

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

Subsídios para a compreensão do turismo no 1º quartel do séc.

XXI: potencialidades e desenvolvimento sustentável

Maria de Fátima Rodrigues Gonçalves

Coimbra

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Maria de Fátima Rodrigues Gonçalves

Subsídios para a compreensão do turismo no 1º quartel do séc. XXI
[potencialidades e desenvolvimento sustentável]

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a sustentabilidade,
apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior
de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Maria do Rosário Castiço Barbosa de Campos Coelho e Silva

Arguente: Prof. Doutora Susana Lima

Orientador: Prof. Doutora Adília Rita Cabral Carvalho Viana Ramos

Data da realização da Prova Pública: 14 de dezembro de 2016

Classificação obtida: Suficiente (13 valores)

AGRADECIMENTOS

Vive o instante que passa. Vive-o intensamente até à última gota de sangue. É um instante banal, nada há nele que o distinga de mil outros instantes vividos. E no entanto ele é o único por ser irrepetível e isso o distingue de qualquer outro. Porque nunca mais ele será o mesmo nem tu que o estás vivendo. (...)

Vergílio Ferreira, in “Conta-Corrente IV”¹

À Professora Doutora Adília Ramos, Vice presidente da ESEC e minha orientadora, apesar de todos os seus afazeres, estou muito grata pelo seu cuidado, atenção, desafio e, mormente, por ter acreditado em mim.

À Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, na pessoa da Dr.^a Ana Paula Pais, e ao Doutor Filipe Carvalho e à Professora Doutora Susana Lima (ESEC), coordenadores da pós graduação em Gestão Turística e Hoteleira, muito obrigada.

Não posso esquecer a disponibilidade dos oradores convidados das “Conversas à Mesa” – Ciclo de Debates em Turismo e à ESECTV pela V/ prestimosa colaboração.

Ao Alexandre, ao meu pai Fernando e minha mãe Zélia, manas Ana e Sandra, ao Zé e à Júlia, Célia Sanches, Daniela Andrade, Lúcia Marçal, Filipe Ferreira, Catarina Pinto e outros amigos do coração, estarei eternamente grata por terem percorrido este percurso ao meu lado, sempre confiantes do meu sucesso...

Um agradecimento especial às colegas de mestrado Sílvia Tapadinhas e Flávia Meireles pelo apoio e amizade.

Permito-me, também, destacar a pessoa responsável pela minha matrícula, à Dominique Brito, obrigada pelo “safanão”, a minha consciência não permitiria que fosse de outra forma. Parafraseando Gabriel Vasquez², “Um minuto de reconciliação vale mais do que toda uma vida de amizade”.

Esta etapa é mais uma vitória pessoal, por isso, a todos vós e a tantos outros que nem me atrevo a enunciar, o meu mais sincero agradecimento.

¹ Fonte: <http://www.citador.pt/textos/vive-o-instante-que-passa-vergilio-antonio-ferreira>, [consultado em 16/05/2016]

² Fonte: <http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/amizade/20>, [consultado em 24/06/2016]

Subsídios à compreensão do turismo no 1º quartel do séc. XXI: potencialidades e desenvolvimento sustentável

RESUMO

É inquestionável a importância do sector do turismo para a economia e concomitantemente para a divulgação do país.

No âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, decorreu uma iniciativa intitulada “Conversas à mesa”, inserida no “Ciclo de Debates em Turismo”, que emergiu sob a missão de facilitar aos participantes a possibilidade de contacto com profissionais e projetos da área do turismo, através de uma conversa dinâmica e reflexiva.

Mais do que uma “conversa”, cada ciclo provou ser um desafio, pois possibilitou a implementação de dinâmicas que se traduziram numa troca efetiva de experiências, por oposição à passividade tipificada deste paradigma de ações. Empreendeu-se transmitir aos *drivers* da procura e da oferta como “pensar fora da caixa” pela criatividade, ou até mesmo ousar, por se tratar do sector do turismo, lidar com a oferta como se não houvesse limites, incrementando novos nichos de mercado, tendo em consideração a parametrização estratégica identificada para cada região.

Este trabalho ambiciona demonstrar que este ciclo de debates, que contou com a organização e desenvolvimento de nove edições, durante o hiato temporal de 2013 a 2015, permitiu, mais do que a apresentação de estudos, casos práticos e/ou o assumir da realidade em torno de um destino, como é o caso da região centro, possibilitou a captação de testemunhos valiosíssimos das personalidades que fazem do turismo a sua forma de vida e que desenvolvem técnicas e/ou práticas que lhes permite validar a importância do turismo no desenvolvimento de emprego, qualidade de vida e riqueza regional.

Importa salientar que o foco de debate se materializou em torno da Região Centro de Portugal, pela exposição de empresas e negócios que atuam neste território a uma escala nacional e/ou internacional. Simultaneamente pela observação dos testemunhos dos conferencistas, foi possível clarificar as insuficiências legislativas

a nível do planeamento estratégico, permitindo um acréscimo de *inputs* apostando num trabalho “*bottom-up*” em paralelo com as pretensões definidas pelo “*top-down*”, um *gap* identificado na maioria dos ciclos de debate, permitindo assim uma maior fluidez ao correto funcionamento dos sistemas turísticos, face ao *mainstream* do mercado e da própria política do turismo.

PALAVRAS-CHAVE

Desenvolvimento; sustentabilidade; produtos turísticos; planeamento; destinos; comunicação e marketing.

1st Period of the XXI century tourism contribution: Potentialities and sustainable development

ABSTRACT

The importance of the tourism sector it's unquestionable to a country's economy and promotion.

There was a project called Ciclo de Debates em Turismo ("Tourism debate's cycle"), inside another initiative designation which is "Conversas à Mesa" ("Table Talks"), promoted by postgraduate studies in touristic and hotel industry management, context impelled by ESEC and EHTC, that emerged under the mission of providing "intimate" contact between the general participants and tourism projects, through a dynamic and reflective simple conversation among a kind of coworkers group.

More than just a conversation, this initiative proved to be a true challenge, allowing forceful dynamics that compelled into experiences exchange for opposition to the of this kind of debates reality.

There was also a major concern in transmitting to the supply and demand drivers that they need to "think outside the box" or in tourism sector case to "think like there is no box", that is without restrictions and boundaries, providing new market niches, considering witch region's identified strategies.

At the same time to crimp the incoming issue, through the communication, promotion and commodify importance of the region's touristic products, lastly an attempt to try to define "who searches for what?" or "how to provide that?" through a tourist profiling.

It's also a matter of notice that the main focus was the Centro de Portugal Region by the exposure of its companies and businesses performance into a national and international scale. Furthermore by the speaker's testimonies it was possible to clarify the law-making insufficiency in to a strategic planning point a view allowing the acceptance of "bottom-up" inputs in parallel with the "top-down" pretensions, one of the most identified gaps in all tourism cycle debates. That acceptance may allow a bigger flow to the correct touristic systems and its market policies.

Consequently this work aims to show that this chain of event's allowed more than a boast of studies or practical cases surrounding Portugal's centre region it allowed to absorb local tourism player's valuable testimonies in terms of their quality of life, local development, employment and regional prosperity.

KEYWORDS

Development; sustainability; touristic products; planning; destinies; marketing and communication

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
PALAVRAS-CHAVE	iv
ABSTRACT.....	v
KEYWORDS.....	vi
LISTA DE ABREVIATURAS	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE TABELAS.....	xv
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
1.1. Turismo: pequena resenha	9
1.2. Recursos, produtos e subprodutos turísticos [definições]	15
1.3. Sistema Turístico [conceito e características fundamentais]	19
1.4. <i>Stakeholders</i> e trabalho em rede	23
1.5. Importância do Planeamento Estratégico.....	26
1.6. Turismo Sustentável e Desenvolvimento local: conceito e ligação	30
1.6.1. <i>Turismo e Ambiente</i>	32
1.7. Turismo de Nicho [súmula]	34
1.8. PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo [estratégia nacional].....	38
1.8.1. <i>Produtos estratégicos</i>	41
1.9. Estratégia (nacional) para a Região Centro.....	47
1.10. Promoção do país	50
1.10.1. <i>Marca “Destino Portugal”</i>	51
1.11. Competitividade: modelos para destinos turísticos.....	52
1.12. Área criativa no turismo.....	57

1.13. Marketing e Comunicação.....	59
1.14. Síntese do capítulo.....	61
CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	65
2.1. Objetivos	67
2.1.1. Objetivo geral.....	67
2.1.2. Objetivos específicos.....	67
2.2. Metodologia	68
CAPÍTULO 3 – CICLO DE DEBATES EM TURISMO “CONVERSAS À MESA” 	75
3.1. Apresentação geral da iniciativa.....	77
3.2. Ciclo de Debates em Turismo – 9 edições	78
3.2.1. Rede de Castelos e Muralhas do Mondego	81
3.2.2. Experimentar, viver e vender o rural – que futuro para o turismo rural?	84
3.2.3. Turismo de Natureza – novas oportunidades na Região Centro.....	88
3.2.4. Turismo de Ar Livre.....	94
3.2.5. Turismo desportivo – oportunidades e desafios	98
3.2.6. O Enoturismo como produto turístico integrado	104
3.2.7. Turismo Religioso	107
3.2.8. Turismo cultural e organização de eventos	112
3.2.9. Turismo acessível	120
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EFETUADA.....	125
4.1. Apresentação e discussão dos resultados	127
4.1.1. Investigação qualitativa	128
4.1.2. Investigação quantitativa	139
CONCLUSÃO	145
Contratempos Limitações do estudo.....	151
Recomendações.....	152
Sugestões de pesquisas futuras.....	153
BIBLIOGRAFIA GERAL	154
ANEXOS.....	163
ANEXO I – Guião de entrevista.....	165

ANEXO II – Entrevistas	169
ENTREVISTA REALIZADA À DR.ª IVÂNIA MONTEIRO [RCMM]	169
ENTREVISTA REALIZADA AO DR. SÉRGIO RIBEIRO [NATURTEJO]	173
ENTREVISTA PRESENCIAL A DR. JAIME RAMOS [FUNDAÇÃO ADFP]	176
ENTREVISTA PRESENCIAL REALIZADA AO DOUTOR RICARDO MELO [ESEC]	180
ENTREVISTA REALIZADA AO DR. ANTÓNIO FONTES [ESSENTIA]	185
ENTREVISTA PRESENCIAL AO DR. CARLOS MARTINS [OPIUM]	189
ENTREVISTA PRESENCIAL REALIZADA À DOUTORA EUGÉNIA LIMA [ESEC]	192
ANEXO III – Análise das respostas Entrevistas aos oradores	197
ANEXO IV – Inquérito por formulário [Google forms]	210
ANEXO V – Respostas ao Inquérito por formulário [Google forms]	213
ANEXO VI – Breve nota biográfica dos conferencistas	216
ANEXO VIII – Ciclo de debates em turismo – Conteúdos	221
VIII.I. Rede de Castelos e Muralhas do Mondego	221
VIII.II. Experimentar, viver e vender o rural – que futuro para o turismo rural?	228
VIII.III. Turismo de Natureza – novas oportunidades na Região Centro	238
VIII.IV. Turismo de Ar Livre	246
VIII.V. Turismo desportivo – oportunidades e desafios	257
VIII. VI. O enoturismo como produto turístico integrado	271
VIII.VII. Turismo Religioso	279
VIII.VIII. Turismo cultural e organização de eventos	286
VIII.XI. Turismo acessível	300

LISTA DE ABREVIATURAS

ADFP – Fundação de Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional

ADIC – Associação para o Desenvolvimento das indústrias Criativas

ADMMM - Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas do Mondego

AV – Agências de Viagens

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Animação Turística e Eventos

CCDRC – Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Centro

CIM – Comunidade Intermunicipal

COET – Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo

CVB – Convention & Visitors Bureau

EHTC – Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra

ERT – Entidade Regional de Turismo - Turismo do Centro de Portugal

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPN - Instituto Pedro Nunes

MKT – Marketing Turístico

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OP – Operadores turísticos

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Ambiente

RT – Regiões de Turismo

TP – Turismo de Portugal, IP

UC – Universidade de Coimbra

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Relação entre lazer, recreação e turismo	11
Figura 2 – Ciclo de vida do produto	18
Figura 3 - Sistema turístico básico.....	20
Figura 4 - A perspetiva sistémica.....	21
Figura 5 - Modelo empírico do turismo	22
Figura 6 - Componentes do processo de planeamento.....	28
Figura 7 - A Experiência dos Turismos de Nicho.....	36
Figura 8 - Componentes dos Turismos de Nicho.....	37
Figura 9 - Fases da metodologia utilizada	68
Figura 10 - Análise quantitativa.....	72
Figura 11 - Logo "Castelos e Muralhas do Mondego" Organização sem fins lucrativos	82
Figura 12 - Painel de oradores da II Edição da iniciativa "Conversas `a mesa"	84
Figura 13 – Dimensões da Experiência Turística	85
Figura 14 - Oradores convidados – Armando Carvalho Armando Jacinto e Pedro Pedrosa (identificação da esquerda para a direita)	88
Figura 15- Localização geográfica - Geopark Naturtejo.....	89
Figura 16 - Logótipo	90
Figura 17 - Banner do site do Geopark.....	91
Figura 18 – Oradores convidados para a 4ª Edição de debates 2014	94
Figura 19 - Prémios concedidos.....	97
Figura 20 - Oradores convidados 5ª Edição	98
Figura 21 - A personalidade dos "novos turistas"	100
Figura 22 - Tipologia de Desportos Natureza	102
Figura 23 - Oradores convidados 6ª Edição	104
Figura 24 - Oradores convidados 7ª edição.....	107
Figura 25 - Oradores convidados 8ª Edição	112
Figura 26 - Missão da OPIUM diapositivo n.º 5 – Carlos Martins	113
Figura 27 - Slogan do projeto	114
Figura 28 – oradores convidados da 9ª edição	120
Figura 29 - Elementos da organização e oradores convidados	121
Figura 30 - Logo "Castelos e Muralhas do Mondego" Organização sem fins lucrativos ...	222
Figura 31 - Localização dos monumentos	223
Figura 32 - Painel de oradores da II Edição da iniciativa "Conversas `a mesa"	228
Figura 33 – Dimensões da Experiência Turística	229
Figura 34 - Oradores convidados – Armando Carvalho Armando Jacinto e Pedro Pedrosa (identificação da esquerda para a direita)	238
Figura 35- Localização geográfica - Geopark Naturtejo.....	239
Figura 36 - Logótipo	240
Figura 37 – Geopark Naturtejo - Geodiversidade.....	241

Figura 38 - Banner do site do Geopark	243
Figura 39 - Naturtejo nos media.....	244
Figura 40 - Naturtejo nos media (2)	245
Figura 41 – Oradores convidados para a 4ª Edição de debates 2014	246
Figura 42 - Novo logótipo	247
Figura 43 - Página da internet da Go Outdoor	249
Figura 44 - Mapa do parque	253
Figura 45 - Prémios concedidos	254
Figura 46 - Oradores convidados 5ª Edição	257
Figura 47 - A personalidade dos "novos turistas"	260
Figura 48 - Esquema alusivo ao turismo desportivo	261
Figura 49 - Ligação entre turismo e desporto.....	261
Figura 50 - Tipologia de Desportos Natureza	264
Figura 51 - Inter-relação Lazer Turismo Desporto	265
Figura 52 - Dados que reforçam a relação dos desportos de natureza com o turismo	266
Figura 53 - <i>Banner</i> da página de internet da Quinta do Vallado	272
Figura 54 - Apresentação - Quinta do Vallado [página da internet]	272
Figura 55 - <i>Clipping</i> - Diário As Beiras (suplemento agir negócios) 13/05/2014.....	273
Figura 56 - Diapositivo n.º3 da apresentação.....	274
Figura 57 – Esquema referente às Rotas de Vinho.....	275
Figura 58 - Diapositivo n.º 5	275
Figura 59 - Diapositivo n.º 6	276
Figura 60 - Diapositivo n.º 7	276
Figura 61 - Diapositivo n.º 8	277
Figura 62 - Diapositivo n.º 9	277
Figura 63 - Diapositivo n.º 10	278
Figura 64 - Oradores convidados 7ª edição	279
Figura 65 - Diapositivo n.º2 - turismo religioso	281
Figura 66 - Diapositivo n.º 6	282
Figura 67- Diapositivo n.º 5	282
Figura 68 - Diapositivo n.º 7	283
Figura 69 - Diapositivo n.º 13	284
Figura 70 - Diapositivo n.º 16	285
Figura 71 - Oradores convidados 8ª Edição	286
Figura 72 - Missão da OPIUM diapositivo n.º 5 – Carlos Martins	287
Figura 73 - Guimarães diapositivo n.º 33 – Carlos Martins	288
Figura 74 - Slogan do projeto.....	289
Figura 75 - Logótipo Capital Europeia da Cultura.....	289
Figura 76 - Envolvimento e participação	292
Figura 77 - Promoção	292
Figura 78 - Impactos, económicos e sociais.....	293
Figura 79 - Expansão da cidade	293

Figura 80 - Expansão física.....	294
Figura 81 - Esquema da expansão física geral	295
Figura 82 - Expansão simbólica.....	296
Figura 83 - Exemplo de visibilidade internacional	296
Figura 84 - Expansão convival.....	297
Figura 85 - Impacto - expansão económica	298
Figura 86 - Perceção da comunidade	299
Figura 87 – oradores convidados da 9ª edição	300
Figura 88 - Fatores de crescimento do turismo acessível	303
Figura 89 - Desenvolvimento integrado de destinos turísticos acessíveis	305

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – (P1) – Identificação da tipologia dos participantes - género	139
Gráfico 2 – (P2) - Identificação da tipologia dos participantes - faixa etária.....	139
Gráfico 3 – (P5) - Identificação da tipologia dos participantes - nível de instrução	140
Gráfico 4 – (P8) – Avaliação das 9 edições – motivo de participação.....	140
Gráfico 5 – (P12) - Avaliação da iniciativa – objetivos atingidos.....	141
Gráfico 6 - (P15) - Avaliação da iniciativa – como teve conhecimento da iniciativa	141
Gráfico 7 - Forma de deslocação para os locais de prática	268
Gráfico 8 - Forma de realizar as refeições nos locais de prática	268
Gráfico 9 - Percentagem de vezes que os praticantes pernoveram quando praticaram Desportos de Natureza.....	268
Gráfico 10 - Tipologia de alojamento utilizado pelos praticantes quando pernoveram para realizar Desportos de Natureza.....	269
Gráfico 11 - Valor dos gastos com os Desportos de Natureza.	269
Gráfico 12 - Percentagem dos gastos despendidos com os Desportos de Natureza nos locais das práticas	270

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Apresentação geral da dissertação	6
Tabela 2 - Viagens, segundo o motivo, destino e duração, por mês de início da viagem.....	12
Tabela 3 - Fatores determinantes da importância do Turismo no PIB – custos e benefícios.	14
Tabela 4 - Definição cronológica de "Stakeholder"	24
Tabela 5 - Classificação de stakeholders	25
Tabela 6 – matriz produtos vs destinos	40
Tabela 7- Comparação entre os modelos de competitividade para destinos turísticos	56
Tabela 8 - Esquematisação do Ciclo de Debates em Turismo	79
Tabela 9 - Avaliação geral – 1ª Edição	83
Tabela 10 - Avaliação geral – 2ª edição.....	87
Tabela 11 - Avaliação geral - 3ª Edição.....	93
Tabela 12 - Avaliação geral – 4ª Edição	97
Tabela 13 - Avaliação geral – 5ª Edição	103
Tabela 14 - Avaliação geral – 6ª Edição	106
Tabela 15 - Avaliação geral – 7ª Edição	111
Tabela 16 - Avaliação geral – 8ª Edição	118
Tabela 17 - Avaliação geral - 9ª Edição.....	123
Tabela 18 - Esquema do processo de investigação	127
Tabela 19 - Identificação dos sujeitos entrevistados.....	128
Tabela 20 – Avaliação da estratégia nacional	130
Tabela 21 - Avaliação da estratégia regional	130
Tabela 22 - Avaliação da estratégia local	131
Tabela 23 - Análise de opinião (P5).....	134
Tabela 24- 1ª Fase Estudo qualitativo	231
Tabela 25 - Agentes locais	235
Tabela 26- Contributos 1ª fase	237
Tabela 27- Resultados Fase 2.....	237
Tabela 28- Hierarquização das principais rubricas de despesas dos praticantes de desporto	269
Tabela 29 - Capital Europeia da Cultura – Impactos	297
Tabela 30 - Dimensão do mercado acessível na Europa.....	304
Tabela 31 - Turismo acessível: razões sociais e éticas	304
Tabela 32 - <i>Do design for all ao Turismo for all</i>	304
Tabela 33 - Necessidade de conhecimento técnico científico.....	305
Tabela 34 - Turismo acessível: iniciativas da tutela	306

INTRODUÇÃO

O turismo é uma fonte de riqueza determinante para muitas economias regionais contribuindo para o desenvolvimento económico dos Estados-Membros mas também para a economia mundial em geral, pelo que se torna premente o estímulo do sector turístico e a promoção de ações e iniciativas empreendedoras, tendo em conta a dimensão social do turismo ao nível do emprego e da coesão social e regional. Em Portugal o sector do turismo terá que apostar no alargamento da oferta turística com base na criação de novos produtos que permitam a utilização de novos recursos (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

As sociedades atuais apresentam transformações no que concerne aos estilos e modos de vida; estas são influenciadas principalmente pela alteração dos sistemas de valores, pelo acréscimo do tempo de lazer e pelas preocupações com o meio ambiente. Por sua vez as alterações reportadas provocam a exigência de maior diversidade e qualidade da oferta turística.

Deste modo, o turismo é também um reflexo dessas transformações, uma vez que permite o desenvolvimento de atividades que correspondem à satisfação de necessidades múltiplas (ordem intelectual, física, psicológica, cultural, social e profissional) dos turistas.

As supracitadas mudanças de valores conduzem, igualmente, a novas interpretações e conceções na abordagem aos modelos de gestão turística que passaram, então, a basear-se em conceitos como a sustentabilidade, qualidade, diferenciação e diversidade num equilíbrio entre o crescimento económico e a utilização dos recursos naturais bem como na criação de um maior leque de produtos e serviços.

Com efeito, o turismo é uma fonte sustentável de valor, com abertura para a aprendizagem e troca de experiências [com valor acrescentado para quem o pratica], tendo em consideração a abertura necessária entre os destinos e seus responsáveis, diretos e indiretos, e entre as próprias comunidades que se tornam elementos fulcrais à troca de conhecimentos culturais. Esta prática deverá ser uma atividade de todos e para todos, onde diferentes povos e culturas possam coexistir num espaço comum.

A preocupação constante dos destinos deverá ser delinear e definir os seus produtos e mercados, através de uma identificação das motivações dos visitantes e ir ao encontro destas, sabendo de antemão que o consumidor se apresenta cada vez mais exigente e informado o que obriga os destinos a apostar na qualidade de produtos,

serviços, atendimentos, conscientes da presença de uma concorrência cada vez mais forte e competitiva.

A melhor forma de fazer frente a estas contrariedades é assumir a necessidade de um trabalho estável de pesquisa, estudo e análise, apurando conclusões sobre os respetivos destinos, produtos e mercados turísticos de modo a apostar na diferenciação e qualidade da oferta pela particularização do serviço e produto, através de uma comunicação e comercialização eficaz da procura-oferta.

Portugal apresenta uma diversificação e uma riqueza de destinos vastíssima, factos que complicam a missão dos agentes locais. Contudo este é o desafio que os destinos devem assumir para si, acrescentando a inquietação em apostar, continuamente, na inovação, qualidade e especialização, valorizando a originalidade por forma a investir num leque de produtos que permitam obter uma maior procura e simultaneamente o combate à sazonalidade. Assim, não só se verifica um aproveitamento dos recursos naturais e construídos, mas acima de tudo uma independência a nível do que são ou poderão vir a ser as modas deste sector.

É com base nestas missivas que surge o trabalho *Subsídios para a compreensão do turismo no 1º quartel do século XXI: potencialidades e desenvolvimento sustentável*, baseado nos resultados contundentes do “ciclo de debates em turismo”, uma iniciativa que surge no âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, uma parceria entre a Escola Superior de Educação (ESEC), através da ESECTOUR – Investigação e Inovação em Turismo e ESEC TV, e a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra (EHTC), intitulado de “Conversas à Mesa”.

Em suma, pode-se afirmar que as nove edições de debate selecionadas proporcionaram aos participantes (alunos das duas instituições de ensino, profissionais do sector e o público em geral) a possibilidade de fruir do conhecimento e da experiência dos convidados, conferencistas dos diversos temas associados ao sector do turismo, discutir as estratégias nacionais, regionais e locais em vigor, a sustentabilidade do sector, bem como as políticas de desenvolvimento local, através da exposição de casos práticos e/ou situações reais, alvo de investigação e/ou percurso profissional dos oradores, destacando, a todo o momento, que dado o nível concorrencial dos mercados e a realidade dos tempos que correm, os *players* deverão assumir para si um papel fulcral em termos de aquisição de novos

inputs que incluam novos domínios tecnológicos suscetíveis de incorporar valor acrescentado.

Afigurou-se, contemporaneamente, como um veículo de partilha de preocupações e visões assentes nestes novos modelos de turismo, pela junção de intervenientes turísticos e não turísticos, sem descurar a escala de valorização das pessoas (no maior respeito por cada um), o desenvolvimento local e o conceito de sustentabilidade.

Este trabalho assume, de modo geral, a missão de destacar os pontos fortes e fracos desta iniciativa, tendo presente que Portugal é maioritariamente um país recetor e que o turismo é considerado, hoje, um somatório de atividades. Mais ainda, apresentar ramos de negócio que ainda que díspares se interligam na perfeição, afinar pontos comuns e como se complementam, salvaguardando que as necessidades dos turistas estão em constante mutação e que, pelo atual sedentarismo, estão ávidos de um maior contacto com a natureza e de uma aproximação com as comunidades locais, uma maior interação com as tradições e história dos destinos. É neste contexto que surgem novas empresas e ou negócios, um tipo de empreendedorismo que pretende ser a ponte de ligação entre as necessidades da procura e as potencialidades dos destinos recetores.

Tendo em consideração o conjunto significativo de oradores, ambiciona-se, no decorrer da aplicação da metodologia selecionada (revisão bibliográfica, análise qualitativa e análise quantitativa), conseguir, pelo menos, uma entrevista por edição. Pretende-se, assim, analisar a forma como se verifica, em alguns casos, a ausência de matéria legislativa ou mesmo de capacidade das entidades gestoras dos destinos em combinar a procura e a oferta, refletindo-se num *vazio* de planeamento estratégico e indefinição do modelo desejado e mais adequado para o território.

Deste modo, a dissertação apresenta-se sob a forma de quatro capítulos, conforme demonstração genérica na tabela 1:

Tabela 1- Apresentação geral da dissertação

Estrutura da dissertação	
	INTRODUÇÃO
<i>Capítulo 1</i>	ENQUADRAMENTO TEÓRICO: COM BASE EM REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E/OU LITERATURA CIENTÍFICA, ONDE SE PRETENDE RECORDAR ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS IMPLÍCITOS NA COMPREENSÃO DO TEMA – O TURISMO, NO SÉCULO XXI; CONTEMPLANDO UMA SÚMULA DOS PONTOS MAIS IMPORTANTES PARA O CONTEXTO DO ESTUDO.
<i>Capítulo 2</i>	APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS ASSOCIADOS À MATÉRIA EM ESTUDO E APRESENTAÇÃO DAS METODOLOGIAS APLICADAS (REVISÃO DE LITERATURA, INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA E INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA);
<i>Capítulo 3</i>	CONVERSAS À MESA CICLO DE DEBATES EM TURISMO: EXPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS ABORDADOS PELOS CONFERENCISTAS CONVIDADOS NO ÂMBITO DO “CICLO DE DEBATES EM TURISMO”, SOB UM FORMATO RESUMIDO, COMPLEMENTADO COM BIBLIOGRAFIA TÉCNICA. IMPORTA APRESENTAR OS POSTOS FORTES E FRACOS DE CADA INTERVENÇÃO SOB O PONTO DE VISTA DO PARTICIPANTE. QUANTO AOS CONTEÚDOS EXATOS PREPARADOS PELOS ORADORES ESTES ESTARÃO DEVIDAMENTE IDENTIFICADOS SOB INDICAÇÃO DOS RESPECTIVOS ANEXOS.
<i>Capítulo 4</i>	RESULTADO DA APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS SELECIONADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, ATRAVÉS DE UM CONJUNTO DE SUBPONTOS: INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA, INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA E O PONTO CONTRATEMPOS, POR FIM APRESENTAM-SE AS CONSIDERAÇÕES FINAIS, FRUTO DA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NO ÂMBITO DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PREVIAMENTE DEFINIDA.
	CONCLUSÕES DO ESTUDO, CONTRATEMPOS E LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Turismo: pequena resenha

O conceito de turismo tem sido bastante debatido, contudo vários autores partem de um denominador comum, a necessidade de ocorrência de uma viagem, mas será que todas as viagens são consideradas turismo?

No âmbito do Compêndio de Turismo (Lew et. al. 2004), desde os primórdios da origem humana que o Homem sempre viajou, enquanto nómada e, após a sedentarização, por determinadas necessidades.

Na segunda metade do século XVIII, passou a ser normal os jovens aristocratas ingleses fazerem uma viagem a que se chamou *Grand Tour*, uma viagem de aproximadamente 3 anos pelo continente europeu com fins educativos.

Desta viagem nasce o termo *touriste* designando as pessoas que faziam a tour, introduzido em França por Stendal nas suas “*Mémoires d’un Touriste*”.

As palavras francesas *tourisme* e *touriste* foram adotadas posteriormente por outros países, procedendo-se à sua respetiva tradução e sendo-lhes atribuído o sentido restrito de viagem feita sem fim lucrativo, por distração, repouso ou satisfação da curiosidade de conhecer outros locais e pessoas, embora a viagem não fosse encarada como mero capricho, mas antes uma forma de aprendizagem ou um meio complementar de educação.

Durante os anos seguintes aumenta progressivamente a ansiedade de viajar, posteriormente favorecida pelo surgimento do caminho-de-ferro. Contudo, é no século passado que o turismo se converte em fenómeno de massas.

Até aos anos 80, o turismo era uma atividade económica exclusiva das zonas costeiras, no Verão – Turismo Sol e Praia – referenciado pelos autores ingleses de Turismo dos 3 S’s: Sun, Sand and Sea e das zonas montanhosas, principalmente na época de Inverno (turismo direcionado para a neve, entre outras atividades...).

Associado ao termo *turismo* encontra-se subjacente determinada definição, ao longo dos tempos este conceito foi sofrendo alterações apesar de determinada ausência de conteúdos conceptuais claros, que delimitem a atividade turística e a distingam de outros sectores. No entanto, podemos dizer que esta evolução permitiu a apresentação de um conceito mais amplo.

Assim, a OMT, em 1994, formaliza os aspetos da atividade turística referindo que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outros”.

Sendo que, de acordo com a mesma organização, em 1995, “o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente”.

Outros autores relatam que o turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, segundo Cooper et al (2001) “(...) as definições de turismo têm uma característica particular, já que foram mais motivadas por considerações da procura do que da oferta (...)”.

Pode-se assim afirmar que este sector pode ser encarado tendo em consideração inúmeros fatores, como a possibilidade de englobar atividades, serviços, motivações ou determinadas necessidades, por associação a certos domínios, nomeadamente, o pessoal, profissional, cultural, patrimonial, económico, entre tantos outros.

No entanto denota-se uma ausência de informação a nível regional, em termos da existência destas políticas, de fundos comunitários ou programas de apoio/incentivo que poderiam permitir um acréscimo do investimento a nível particular de modo a enriquecer a oferta referente a infraestruturas necessárias de apoio ao turismo.

Porquanto, e de acordo com Chris Cooper (2001), o turismo, como área temática, tem mostrado um acréscimo em termos de interesse da comunidade académica, traduzindo-se na disponibilização de inúmeros estudos e publicações, livros escolares, verificando-se uma certa especialização ao invés da apresentação de uma visão generalizada sobre o assunto.

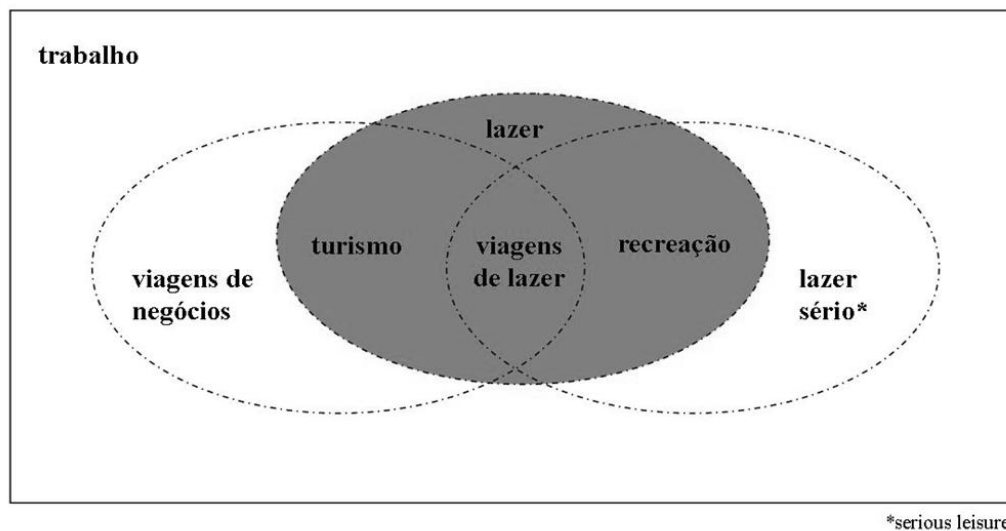
Esta particularização e/ou surgimento de novas terminologias está longe de ser consensual, nomeadamente em torno de determinados termos como turismo verde, alternativo, responsável, sustentável, eco...

Citando ainda Cooper (2001) “As abordagens tradicionais operacionalizam e reduzem o turismo a um conjunto de atividades ou transações económicas, enquanto autores mais recentes tem criticado esse “reducionismo”, enfatizando estruturas pós-modernas que analisam o significado e o conteúdo do turismo para os indivíduos”.

Independentemente das mais variadas definições, o turismo não pode apartar-se do fator tempo, neste caso específico o tempo livre, ou seja, aquele que não é utilizado para atividades laborais.

Definições de lazer, como a de Boniface e Cooper (1993), de acordo com Henriques (2003), determinam que lazer corresponde ao tempo disponível para um indivíduo depois de realizadas todas as outras necessidades básicas. Assim, esse tempo, considerado livre, é ocupado por um conjunto de práticas recreativas, turísticas e outras, prefiguradas em torno de motivações de prazer, repouso, valorização individual (física e intelectual), evasão e dispersão.

Figura 1- Relação entre lazer, recreação e turismo



Fonte: Hall e Page (2002), adaptado de Henriques, Cláudia (2003)

Tendo em consideração a Figura 1, entenda-se por recreação, as atividades desenvolvidas durante o tempo de lazer. Neste contexto, o fluxo contínuo da atividade recreacional poder-se-á, de um modo geral, dividir-se em quatro tipologias (Cooper, 2001), a saber:

- i) Recreação residencial (leitura, jardinagem, televisão, convivência social, etc.);
- ii) Lazer quotidiano (teatros e restaurantes, desporto (praticante ou espectador), convivência social, etc.);

- iii) Viagens de um dia (visitas a atrações turísticas, excursões, piqueniques, etc);
- iv) Turismo (movimento temporário para destinos fora do local de residência ou trabalho, as atividades desenvolvidas durante a estadia, e as instalações criadas para atender às necessidades, onde se podem incluir viagens de negócios).

Ao ter presente a dimensão temporal do turismo, não se pode descuar que este é um fenómeno que se distribui de forma distinta no tempo, ou seja a sazonalidade, com duas origens básicas natural e institucional, repercutindo-se tanto na região de origem como na região de destino.

Tabela 2 - Viagens, segundo o motivo, destino e duração, por mês de início da viagem

2013 Unidade: 10³

Mês de início da viagem	Total de viagens, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	17 861,1	7 404,5	8 370,4	1 305,6	47,3	206,1	527,2
Janeiro	1 143,1	294,0	657,8	141,9	2,3	2,6	44,5
Fevereiro	1 132,1	338,9	614,6	122,9	0,7	4,0	51,0
Março	1 410,9	480,3	762,1	98,5	1,2	22,5	46,3
Abril	1 224,5	436,3	615,2	103,7	6,1	10,8	52,4
Maio	1 208,1	419,6	547,0	133,4	2,7	43,8	61,6
Junho	1 503,7	661,5	657,1	115,8	2,9	11,0	55,4
Julho	1 919,2	1 090,6	680,0	100,9	6,4	12,8	28,5
Agosto	3 075,4	1 974,8	945,8	70,5	8,0	34,0	42,3
Setembro	1 357,4	625,2	590,0	91,1	6,5	19,4	25,2
Outubro	986,8	294,6	541,4	94,6	1,1	23,9	31,2
Novembro	1 071,0	297,6	580,7	129,9	3,5	13,3	46,0
Dezembro	1 828,9	491,1	1 178,7	102,4	5,9	8,0	42,8

Mês de início da viagem	Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	16 370,9	6 742,0	7 925,1	969,2	45,1	188,3	501,2
Janeiro	1 044,2	282,8	626,2	87,1	2,3	2,6	43,2
Fevereiro	1 045,2	322,9	586,0	83,6	0,7	1,7	50,3
Março	1 275,1	413,3	724,1	75,1	1,2	20,4	41,0
Abril	1 109,0	372,5	592,1	80,2	6,1	10,8	47,3
Maio	1 124,1	391,6	524,5	102,0	2,7	43,8	59,5
Junho	1 374,5	589,8	622,6	95,2	2,4	10,2	54,3
Julho	1 739,9	970,6	637,3	88,5	6,4	9,7	27,4
Agosto	2 869,3	1 847,5	892,4	55,1	6,3	31,0	37,0
Setembro	1 231,9	559,9	566,6	60,8	6,5	12,9	25,2
Outubro	907,6	275,0	505,8	70,6	1,1	23,9	31,2
Novembro	1 002,2	283,2	560,2	96,0	3,5	13,3	46,0
Dezembro	1 647,9	432,9	1 087,3	75,0	5,9	8,0	38,8

Mês de início da viagem	Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	4 091,5	2 616,0	1 008,8	285,6	21,3	30,8	129,0
Janeiro	94,9	31,9	40,5	15,4	0,2	0,0	6,9
Fevereiro	69,1	24,8	16,9	16,1	0,0	0,0	11,3
Março	155,6	49,7	78,9	12,9	0,0	3,3	10,8
Abril	136,6	57,1	41,5	27,1	0,3	0,7	9,9
Maió	123,3	39,6	33,1	31,4	0,2	4,4	14,6
Junho	324,6	212,8	63,5	35,3	2,4	1,3	9,3
Julho	638,5	502,2	91,7	29,3	6,5	0,0	8,8
Agosto	1 622,0	1 314,1	261,4	21,8	3,6	12,4	8,7
Setembro	328,2	231,5	61,8	19,6	5,7	0,0	9,6
Outubro	96,0	23,4	39,0	16,3	0,2	2,1	15,0
Novembro	113,7	15,4	50,1	35,5	0,9	0,2	11,6
Dezembro	389,0	113,5	230,4	24,9	1,3	6,4	12,5

Mês de início da viagem	Destino estrangeiro, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	1 490,2	662,5	445,3	336,4	2,2	17,8	26,0
Janeiro	98,9	11,2	31,6	54,8	0,0	0,0	1,3
Fevereiro	86,9	16,0	28,6	39,3	0,0	2,3	0,7
Março	135,8	67,0	38,0	23,4	0,0	2,1	5,3
Abril	115,5	63,8	23,1	23,5	0,0	0,0	5,1
Maió	84,0	28,0	22,5	31,4	0,0	0,0	2,1
Junho	129,2	71,7	34,5	20,6	0,5	0,8	1,1
Julho	179,3	120,0	42,7	12,4	0,0	3,1	1,1
Agosto	206,1	127,3	53,4	15,4	1,7	3,0	5,3
Setembro	125,5	65,3	23,4	30,3	0,0	6,5	0,0
Outubro	79,2	19,6	35,6	24,0	0,0	0,0	0,0
Novembro	68,8	14,4	20,5	33,9	0,0	0,0	0,0
Dezembro	181,0	58,2	91,4	27,4	0,0	0,0	4,0

Mês de início da viagem	Destino estrangeiro, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	995,5	454,8	375,4	130,1	2,2	11,1	21,9
Janeiro	43,3	8,3	18,4	15,9	0,0	0,0	0,7
Fevereiro	51,9	11,3	24,2	13,4	0,0	2,3	0,7
Março	98,2	49,6	33,5	9,2	0,0	0,7	5,2
Abril	48,5	21,2	15,1	7,1	0,0	0,0	5,1
Maió	59,5	22,4	19,1	17,9	0,0	0,0	0,1
Junho	91,2	45,9	32,7	10,2	0,5	0,8	1,1
Julho	140,2	92,7	40,4	4,7	0,0	1,3	1,1
Agosto	163,8	100,2	51,5	3,5	1,7	3,0	3,9
Setembro	68,3	49,0	9,6	6,7	0,0	3,0	0,0
Outubro	52,9	8,9	26,2	17,8	0,0	0,0	0,0
Novembro	34,2	7,6	17,5	9,1	0,0	0,0	0,0
Dezembro	143,5	37,7	87,2	14,6	0,0	0,0	4,0

Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2013

A tabela 2 mostra as estatísticas do turismo 2013, edição de 2014, efetuadas pelo INE, em 2013, de acordo com os dados provisórios da Organização Mundial de Turismo. Ao analisar os dados, verifica-se que as chegadas de turistas internacionais totalizaram 1.086,8 milhões, representando um acréscimo de 5,0% face a 2012. A

Europa concentrou mais de metade das chegadas de turistas internacionais (51,8%), +5,4% face a 2012. A região da Ásia e Pacífico registou o maior acréscimo nas chegadas de turistas (+6,2%), seguindo-se África (+5,4%) e América (+3,2%). Apenas o Médio Oriente voltou a registar um decréscimo de turistas entrados na região (-0,2%) comparativamente ao ano anterior.

De acordo com os dados do Banco de Portugal relativos à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos em 2013, e pelo quarto ano consecutivo, as receitas aumentaram relativamente ao ano anterior (+7,5%), totalizando 9 250 milhões de euros. As despesas em Viagens e Turismo superaram o patamar dos 3 mil milhões de euros (3 120 milhões de euros), com um acréscimo de 5,9% face a 2012. Deste modo, em 2013 o saldo desta rubrica cifrou-se em 6 130 milhões de euros, refletindo um crescimento anual de 8,3% (+9,4% em 2012).

Desde 2007 que o Governo Português reconhece, do ponto de vista normativo, a importância do Turismo em Portugal ao aprovar o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), através da resolução de ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril, publicado na 1ª série do Diário da República, n.º 67, de 4 de Abril. O PENT pretende que o turismo assuma um peso cada vez mais elevado na economia, devido às fortes perspectivas de crescimento, cujos fatores se podem observar na tabela 3.

Tabela 3 - Fatores determinantes da importância do Turismo no PIB – custos e benefícios

TURISMO	
Benefícios económicos	Custos económicos
<ul style="list-style-type: none"> i) Contribuição para a balança de pagamentos; ii) PIB; iii) Emprego; iv) Atividade Empresarial; v) Desenvolvimento de Estruturas Económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> i) Excessiva dependência económica do turismo; ii) Inflação; iii) Aumento da propensão para importar; iv) Sazonalidade da produção; v) Externalidades negativas.

Fonte: Silva, João Albino da, **Economia do turismo**, 2005/2006, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

O XIX Governo Constitucional considera o turismo um sector prioritário para a estratégia de desenvolvimento do país. O potencial de Portugal, tido como um dos principais destinos turísticos do mundo, gera diretamente e/ou indiretamente milhões de empregos, sendo visto como um motor de desenvolvimento, sendo responsável por mais de 9% do PIB.

1.2. Recursos, produtos e subprodutos turísticos [definições]

Tradicionalmente, a designação de produto era reservada aos bens físicos e no passado recente seria improvável falar em produto relativamente ao turismo. Presentemente, a designação de produto desligado de conteúdo físico, generalizou-se a todos os setores de atividade económica, inclusive nas áreas de produção intangível ou imaterial, como o caso, por exemplo, da atividade bancária ou do turismo.

O conceito de produto como qualquer “coisa” que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, é um conceito que vem do marketing.

As pessoas satisfazem as suas necessidades com produtos, que podem ser bens, serviços ou experiências.

Por sua vez, a Comissão Europeia define produto turístico como o conjunto de elementos que, podendo ser comercializados, direta ou indiretamente, origina deslocações, gerando uma procura.

A criação e promoção de produtos turísticos correspondem ao reconhecimento da existência de grupos de pessoas com motivações próprias, que se deslocam por razões idênticas e possuem semelhantes necessidades, ou seja, a existência de segmentos de mercado diferenciados. Foi o desenvolvimento do marketing que proporcionou este reconhecimento e induziu à formação de produtos turísticos pela combinação das diversas componentes da oferta.

A oferta turística e, em particular, alguns dos seus elementos integrantes, só são objeto da procura quando reunidos num produto concreto, criado para responder a necessidades consistentes dos consumidores turísticos.

Os recursos turísticos, elementos constituintes da oferta turística, ao serem organizados e estruturados para uso e desfrute turístico, transformam-se em produtos

turísticos. Deste modo, a Organização Mundial do Turismo define recursos turísticos como todos os bens e serviços que, por intermédio do homem, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

No âmbito destes pressupostos, e de acordo com Cunha (2006, cap.4) são componentes dos produtos turísticos:

1. Os recursos turísticos:

Atrações no destino e envolvente natural (ou meio ambiente). Estas correspondem aos elementos que determinam em grande parte a preferência dos consumidores e influenciam as motivações de potenciais compradores. Incluem as atrações naturais (paisagem, mar, praias, clima, etc.); as atrações construídas (arquitetura, campos de golfe, marinas, centros de congressos, etc.); atrações culturais (história e folclore, religião e arte, etc.) atrações sociais (modos de vida e costumes da população local, idioma).

Contudo, as atrações por si só não são insuficientes para garantir a permanência dos visitantes cuja deslocação originam. É imprescindível a existência de um conjunto de instalações e serviços necessários, tais como; alojamento, restauração, animação, comércio, serviços de informação, que as potenciem.

Paralelamente, as acessibilidades poderão vir a ser constrangimentos na escolha do destino.

2. Imagens e percepções do destino, não necessariamente baseadas em experiência ou factos. Incluem o que se define por acolhimento, ou seja, a hospitalidade no seu sentido amplo.

3. Preço para o consumidor. Qualquer visita a um destino turístico tem um preço, que compreende a soma do custo da viagem, alojamento e participação em atividades complementares.

Pode-se dizer que o produto se compõe de duas partes inseparáveis, a parte tangível, constituída pelo produto em si, tal como é definido pelos produtores e, uma parte intangível, que engloba a percepção e as expectativas que os consumidores têm do produto.

Se a criação e promoção de produtos turísticos se fundamenta no reconhecimento da existência de segmentos de mercado diferenciados, a cada segmento de mercado deverá corresponder um ou mais produtos definidos em função das condições específicas de cada região ou país, em função da sua oferta.

Os segmentos de mercado são subgrupos do mercado total. A sua definição visa facilitar as operações de marketing, racionalizando os seus custos e dirigindo-as para a criação, promoção e venda de produtos destinados às necessidades dos grupos-alvo. Os segmentos de mercado são definidos através da utilização de determinados métodos, nomeadamente, o objetivo da viagem (lazer, negócios, visitas a familiares, aspetos de saúde, etc.); o perfil económico, demográfico e geográfico (rendimento, sexo, idade, estado civil, tamanho da família, etc.); o perfil psicológico e estilos de vida (atitudes mentais, traços psicológicos, ciclo de vida, etc.) – medição das atitudes e valores do consumidor; o perfil geodemográfico (habitat, zonas de residência, clima, etc.) e pelo fator preço (sensibilidade da procura).

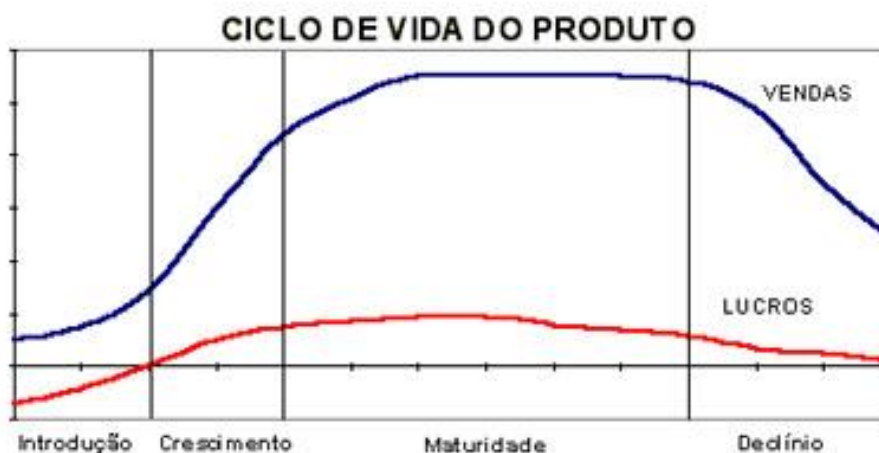
Seja qual for o método escolhido para definir os segmentos de mercado, segundo Middleton (2002, pp 113-148), os segmentos devem possuir as seguintes categorias:

- a) **Distintos** – os subgrupos selecionados devem ser separadamente identificáveis por critérios previamente definidos;
- b) **Mensuráveis** – os critérios que distinguem os subgrupos devem permitir a medição quantitativa dos mesmos;
- c) **Viáveis** – os segmentos devem ser rentáveis para justificarem o respetivo planeamento estratégico de marketing;
- d) **Apropriados** – os segmentos não devem prejudicar a compatibilidade dos produtos; significa que os segmentos atendidos no mesmo local sejam mutuamente compatíveis e contribuam para a imagem ou posicionamento no mercado adotado pelo negócio;
- e) **Sustentáveis** – os segmentos devem contribuir de uma forma positiva para a missão ambiental (também social e económica) que os vários produtos e negócios devem preencher;
- f) **Estáticos** – os turistas vão ao seu encontro;
- g) **Intangíveis** – não podem ser testados antes do consumo;

- h) **Abstratos** – só fica a imagem depois do consumo;
- i) **Inseparabilidade** – obriga à presença do cliente e são condicionados por este;
- j) **Perecibilidade** – os produtos turísticos não podem ser armazenados;
- k) **Variabilidade** – o mesmo produto depende de quem e onde se oferece o serviço;
- l) **Diversificação** – engloba vários subprodutos ou serviços que podem ser substituídos entre si;
- m) **Complementaridade das componentes** – a qualidade é avaliada globalmente.

A conjugação das alterações, preferências e necessidades dos consumidores com as forças da concorrência conduz a que os produtos se desenvolvam conforme um ciclo de vida (figura 2) que começa com o seu nascimento, passando pelo seu crescimento até a um latente desaparecimento.

Figura 2 – Ciclo de vida do produto



Poderá ser ainda considerada uma fase embrionária - a fase de descoberta ou criação de um novo produto. Nesta fase, o produto desenvolve-se nos planos técnico, conceptual e comercial até que possa ser lançado no mercado sob a forma de produto novo.

A fase de introdução corresponde ao período de entrada no mercado sendo a fase mais essencial em que a margem entre o sucesso e o fracasso é mínima. Neste

período, as operações caracterizam-se por elevados custos, volume de vendas relativamente baixo e lucros negativos ou muito reduzidos.

Ultrapassada a fase de introdução com sucesso, começa a fase de crescimento caracterizada pela aceitação do produto ou serviço pelos consumidores, refletindo-se no crescimento das vendas e nos lucros. As despesas de promoção, como nas fases anteriores, são elevadas. Nesta fase surgem os concorrentes atraídos pelo sucesso do produto lançado.

Na fase de maturidade as vendas ainda aumentam mas as taxas de crescimento são cada vez mais reduzidas, seguindo-se um plano de estagnação. A concorrência torna-se maior e as margens de lucro diminuem.

A saturação surge no momento em que as vendas atingem o máximo e o produto ou o serviço alcança o maior grau possível de penetração no mercado. A produção começa a perder a sua viabilidade económica. Ocorrendo então o declínio, onde a procura se reduz rapidamente e se inicia a fase dos prejuízos, em que os produtos tendem a desaparecer.

Contudo, quando um produto entra na fase de saturação é possível evitar o declínio mediante alterações que o renovem ou o adaptem às novas exigências do mercado. Dá-se então uma inovação parcial, ao alterar-se um ou mais elementos do produto e uma inovação total, quando se alteram, simultaneamente, todos os elementos que o constituem.

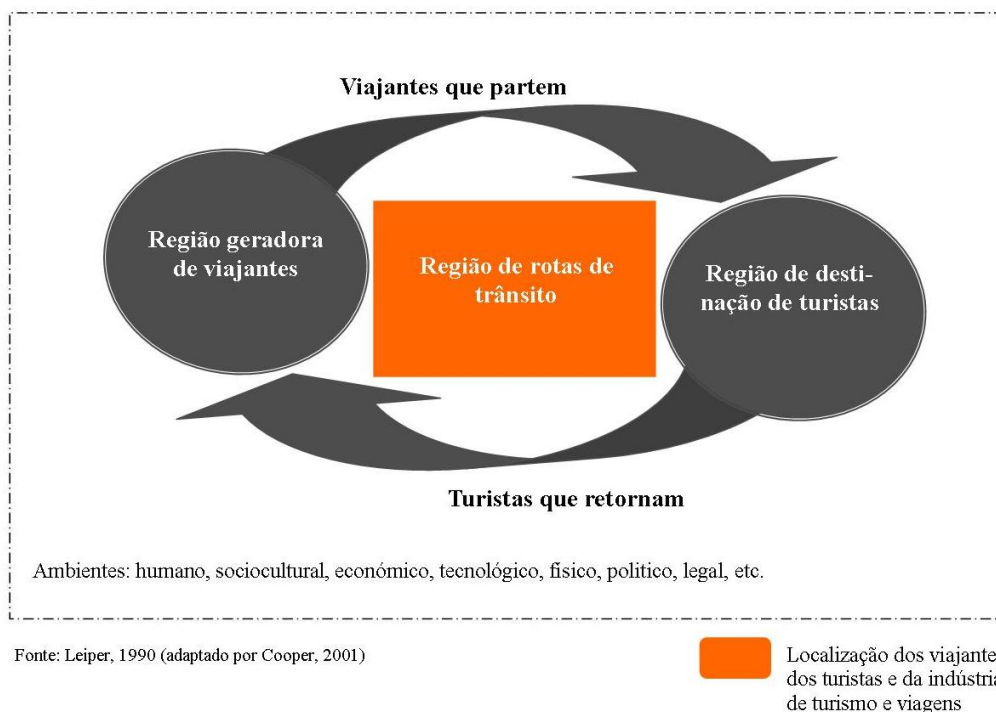
A inovação parcial corresponde ao prolongamento da vida do produto enquanto a renovação corresponde a um novo ciclo na vida do produto.

1.3. Sistema Turístico [conceito e características fundamentais]

O dicionário on line Priberam³ da Língua Portuguesa define um sistema como a “combinação de partes reunidas para concorrerem para um resultado ou de modo a formarem um conjunto”.

³ Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/sistema> [consultado em 14/05/2016]

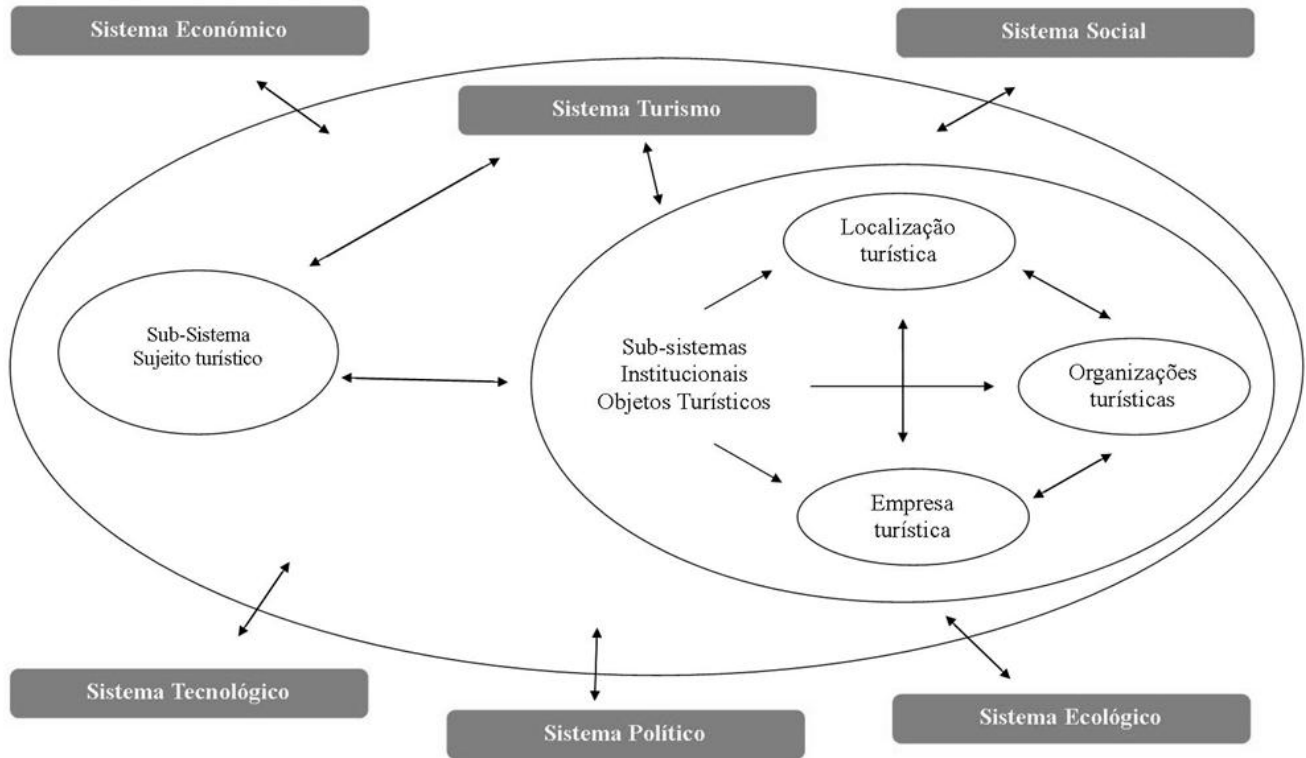
Figura 3 - Sistema turístico básico



De acordo com Beni (2004), “(...) a Teoria Geral de Sistemas (...) afirma que cada variável, num sistema, interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito não podem ser separados (...)”, por sua vez, o autor refere ainda que “(...) a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenómeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas que se somam para levar ao efeito final (...)”.

O fenómeno turístico será perceptível através de uma abordagem pluridisciplinar, assim, destaca-se a abordagem de Henriques (2003), retratada na Figura 3, que se fundamenta na hipótese dos sistemas para demonstrar as diversas dimensões do fenómeno turístico e das suas relações com outros sistemas e outras envolventes. Perante esta perspetiva, um sector de atividade é tido como um conjunto ou sistema de partes ou subsistemas (em si mesmo subdivisíveis) e variáveis mutuamente independentes, que permitam a transformação de *inputs* (os recursos humanos, naturais, de capitais, etc.) ou obter, em função de certos objetivos, os *outputs* (produtos e serviços turísticos).

Figura 4 - A perspectiva sistémica



Fonte: SILVA, (2005/2006)

Os autores Leiper (1990) e Cooper (2001) referem ainda que o sistema turístico (Figura 4) deve ser constituído pelos seguintes elementos:

1. **Turistas:** atores do sistema, sendo que se trata inevitavelmente de uma experiência essencialmente humana.
2. **Elementos geográficos:** delimitados em função da região originária de viajantes, da região de destino turístico e da região de trânsito.
3. **Indústria turística:** enquanto conjunto de negócios e organizações envolvidas na produção e entrega do produto turístico.

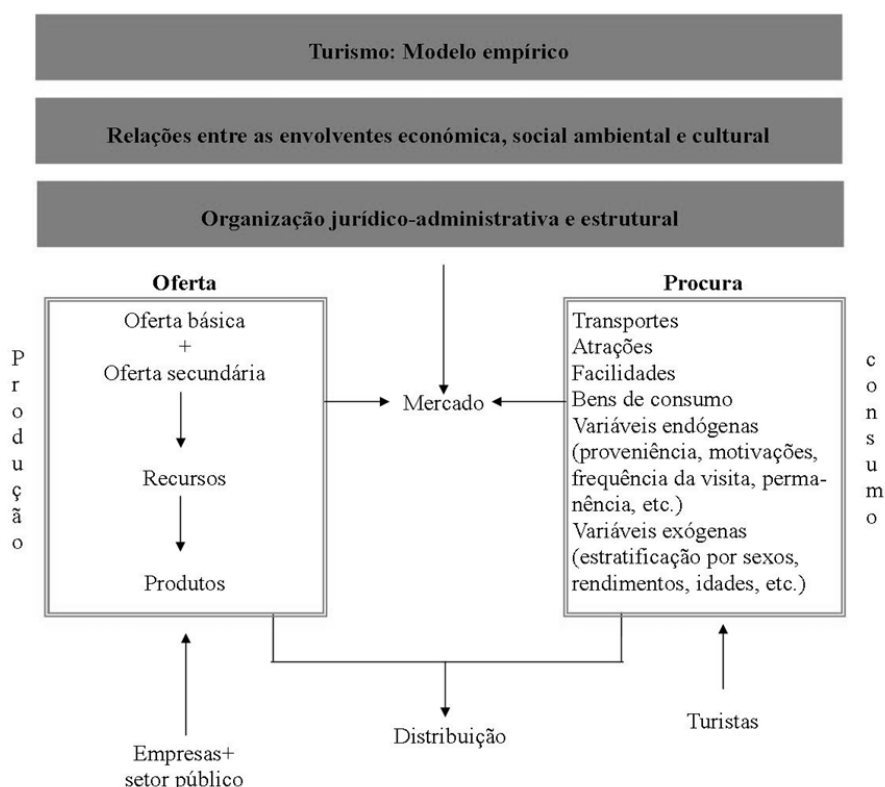
A relação entre sistema turístico e a atividade económica é essencial, uma vez que o turismo é uma atividade económica e igualmente uma indústria, cujo foco pressupõe a dinamização de um conjunto de atividades que têm como propósito a exploração

das riquezas turísticas, assim como a transformação dos recursos humanos, do capital e das matérias-primas, em serviços e produtos.

De acordo com Henriques (2003), cada destino possui uma combinação única de características determinadas pela sua localização, cultura e história, assim sendo será de esperar que se desenvolvam modelos sistémicos específicos para cada um desses destinos. Em suma, a teoria dos sistemas defende que o seu respetivo conjunto de inter-relações são afetados por mudanças em qualquer dos elementos de que é composto, pelo que a importância relativa de cada um deles é variável.

Neste sentido, Silva (2013), suportado pelas constatações de Beni (2004), sugere um sistema turístico integrado, o qual pretende reproduzir a dinâmica das variáveis e componentes inclusas, constituindo as inter-relações e dependências das funções turísticas, com base num modelo empírico representado pela Figura 5.

Figura 5 - Modelo empírico do turismo



Fonte: Silva (2013) [baseado em Beni (2004)]

A título de síntese, e em consonância com Silva (2013), a figura 5 demonstra que

primariamente o turismo deve ser entendido como um potencial gerador de bem-estar e riqueza para as comunidades, em pleno respeito pelos condicionantes decorrentes dos recursos humanos e materiais e da própria sustentabilidade ambiental, social e económica. Posteriormente, o turismo para se desenvolver necessita de empresas dinâmicas com espírito empreendedor capazes de assegurar a existência de produtos interessantes e adaptados às necessidades, em constante mutação, dos consumidores. O turismo tem igualmente que formar sinergias com o sector público (central, regional e local), permitindo a articulação entre as políticas setoriais e intersectoriais e cuja ação assente, predominantemente, no alcance da regulação e da definição das condições que facilitem a atividade empresarial e as grandes parcerias estratégicas. Por fim, os visitantes esperam sempre que a oferta turística corresponda às suas expectativas, pelo que, cada vez mais, procuram produtos e serviços turísticos segmentados, personalizados e com uma boa relação qualidade/preço. O bom funcionamento do sistema turístico depende do desempenho de todos os atores, com particulares responsabilidades para os que organizam a oferta.

1.4. Stakeholders e trabalho em rede

De acordo com Freeman (2001), o papel dos stakeholders é definido como a forma como clientes, fornecedores, funcionários, colaboradores, financiadores e comunidade trabalham em rede e criam valor.

Face a este enquadramento, a tabela 4 apresenta algumas descrições de *stakeholder*, seguindo uma ordem cronológica. Em suma, pode-se verificar que possuem uma ascendência expressiva quer na sua existência quer na continuidade da organização e, como tal, são uma parte integrante das mesmas.

Tabela 4 - Definição cronológica de "Stakeholder"

Data	Autor	Definição de stakeholder
1963	Stanford Research Institute	Grupos sem o apoio dos quais a organização deixaria de existir
1965	Ansoff	os objectivos da organização derivam de um ponto de equilíbrio entre todas as reivindicações discordantes das partes interessadas na empresa junto de quem a organização tem responsabilidade. Os objectivos deverão ser estabelecidos de forma a dotar cada um dos stakeholders com uma medida de satisfação.
1983	Freeman e Reed	Definição ampla estabelece que stakeholders podem afectar a conquista de objectivos da organização podendo, também ser afectados pelos mesmos. Definição restrita: grupos dos quais a organização depende para assegurar a sua continuidade
1984	Freeman e adoptado por vários autores	Pode afectar ou é afectado pela realização dos objectivos da organização
1988	Evan e Freeman	Detêm participação ou poder na organização. Beneficiam de ou são afectados por e cujos direitos podem ser violados ou respeitados pelas acções da organização
1991	Savage et. al.	Detêm interesse nas acções da organização e tem capacidade para exercer influência
1994	Freeman	Participantes no processo de criação de valor comum
1995	Donaldson e Preston	Indivíduos com contractos implícitos ou explícitos na organização. Identificam-se através dos danos reais, ou potenciais e benefícios que experimentam, ou virão a experimentar, em resultado das acções ou não - acções da organização
1997	Mitchel, Agle e Wood	Detêm reivindicações legítimas ou urgentes na organização ou o poder para influenciar a organização
1999	Clarkson Centre for Business Ethics adoptado por Whysall	Partes que detêm uma participação na organização e, como tal, algo a ganhar ou perder em resultado da actividade da organização
2000	Scott e Lane	Detêm influência directa na actuação da organização e sua sobrevivência
2001	Lampe	Partes afectadas por uma organização
2002	Cragg	Indivíduos ou grupos colectivos cujos interesses são afectados positiva e negativamente pela organização
2003	Reed	Grupo com participações básicas, com objectivos de conquista financeira, suporte à sua autenticidade ou influência política

Fonte: Adaptado de Friedman e Miles (2006)

Outros autores identificam os *stakeholders* pela inclusão de todos os indivíduos ou grupos que tendo conveniência em ações de uma organização, têm domínio para exercer influência (Savage, Nix Withehead & Blair, 2009). A incúria de um ou mais grupos de *stakeholders* já ocasionou graves resultados em algumas organizações (Tapscott & Ticoll, 2005).

Numa leitura em termos de gestão, a teoria dos *stakeholders* insiste que vários grupos podem, e devem, ter um predomínio direto na tomada de decisões da organização (JONES, 1995) e a gestão eficaz requererá atenção sincronizada aos interesses genuínos de todos os denominados *stakeholders* (Donald e Preston, 1995).

Mais ainda, Clarkson (1995) reforça esta definição e adverte para o facto de que o insucesso na conquista da adesão de um único *stakeholder* primário terá como reflexo o fracasso da própria organização. Já o Stanford Research Institute (1963) define *stakeholders* como “*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization principles*”.

Neste âmbito, Freeman et al. avançam com uma classificação a aplicar, subdividindo-os em dois grupos, no entanto, compete a cada organização estabelecer quem são os seus *stakeholders* primários e secundários, como se pode observar no quadro 4:

	Primários	Secundários
	Grupos considerados vitais ao crescimento e sustentabilidade do negócio	Numa perspetiva alargada sob o ponto de vista externo da organização, são grupos que poderão afetar as relações entre stakeholders primários
Quem são?	Clientes, recursos humanos, fornecedores, comunidade local	Concorrentes, ativistas, críticos, média ou outros grupos com interesses específicos

Tabela 5 - Classificação de stakeholders

Fonte: Elaboração própria, Baseado em Freeman et al (2001)

A título de síntese, quem são os stakeholders?

Friedman (2006) diz existir uma clara relação entre as definições associadas às questões - O que são? Quem são?

Os principais grupos são:

- i) Clientes;
- ii) Empregados;
- iii) Comunidade local;
- iv) Fornecedores e distribuidores; e
- v) *Shareholders*.

Segundo mesmo autor, outros indivíduos ou grupos podem ser inseridos nesta definição:

- i) Órgão de comunicação social;

- ii) Público em geral;
- iii) Parceiros de negócios;
- iv) Gerações futuras;
- v) Gerações passadas (fundadores de organizações);
- vi) Legisladores; estado;
- vii) Académicos.

1.5. Importância do Planeamento Estratégico

Retomando o ponto anterior, novos turistas demandam novos turismos, novas experiências. Neste sentido, os nichos turísticos são uma resposta à procura exigente de experiências inovadoras e distintas dos novos turistas.

Se o turismo é uma das atividades que mais cresce atualmente, o que é que os mercados necessitam para se assumirem como essa tão proclamada alternativa?

Face às especificidades do setor, o planeamento poderá ser um processo ou até mesmo um instrumento vital.

Muitos autores como Gunn (1994) reconhecem que estamos perante uma atividade onde o mercado, assente nos vetores da oferta e da procura, não consegue assegurar a totalidade dos resultados ambicionáveis no produto turístico global, mesmo tendo em linha de conta outras intervenções exógenas ao mercado, como por exemplo o seu relacionamento com o ambiente externo (sociedade, economia, ambiente, cultura, entre outros setores).

Mill e Morrison (1989) relataram o facto de muitos destinos terem beneficiado de uma evolução turística mesmo sem terem assumido para si o processo do planeamento, destacam igualmente a situação de muitos outros destinos terem sofrido consequências desastrosas pela ausência de planificação prévia concernente à sua expansão.

Ressalva-se que, mesmo aqueles destinos que conseguiram o tão almejado sucesso turístico descurando o planeamento, serão inevitavelmente impelidos, numa fase de maturidade, a repensar estratégias e a planear formas de renovação do produto. Acerca deste ponto sugere-se a consulta da figura 2 – ciclo de vida do produto,

incluída no Capítulo 1., Subcapítulo 1.2. - Recursos, produtos e subprodutos turísticos, do presente trabalho.

De um modo geral, planejar baseia-se em organizar o futuro para se atingirem determinados objetivos (Inskoop, 1991), ou seja, o planeamento atua sobre o presente tendo em vista a concretização das expectativas do futuro desejado.

Tal como sublinha Silva (2013), “o planeamento integrado, deve, então, assumir-se como o instrumento fulcral para a viabilizar o desiderato do desenvolvimento sustentável do turismo, necessitando, no caso de um país, de possuir uma estrutura eficaz de tomada de decisões, que assegure a correta integração do turismo no planeamento geral e que coordene as estratégias sectoriais harmonizadas desde o plano nacional até ao local.” Gunn (1994) relembra que o alcance regional ou local revela-se como a dimensão mais conveniente para evidenciar o planeamento integrado, atendendo que é aqui que devem ser equacionadas as necessidades adicionais criadas pelo desenvolvimento turístico.

Concomitantemente, para Vieira (2007) o planeamento estratégico está associado a uma conspeção dividida do futuro, assente em princípios, com o objetivo de comprometer, perante a respetiva comunidade, os responsáveis por esse mesmo plano.

Sob esta perspetiva, o planeamento estratégico desempenha um papel indispensável na construção de uma visão global, que permite arquitetar as soluções apropriadas para dar resposta ao(s) problema(s) existente(s) ou ao(s) que podem antever. Analogamente interessa possuir conhecimentos dos elementos essenciais ao desenvolvimento turístico, dado que estes permitem identificar os fatores chave de sucesso para o futuro, em consonância com o reconhecimento dos principais constrangimentos.

O planeamento é efetivamente necessário não só para antever os ganhos, a todos os níveis, inerentes ao setor do turismo e dos respetivos stakeholders mas para antecipar os problemas que possam provir de uma estratégia nefasta.

Ora, Rothman (1978) comprovou que certos destinos consciencializaram-se, no decorrer da estratégia implementada, que os turistas e/ou visitantes necessitavam de um reforço local adicional para fazer frente à época com maior procura. Aos poucos vieram constatar a carência de ampliação e/ou alteração de horários dos serviços; o

recalcamento dos residentes, que tendiam a evitar visitar as designadas atrações turísticas; para além do aumento de movimento por vezes irascível. Conquanto, no cômputo geral esta alteração sazonal era tida como compensatória a nível do desenvolvimento local das regiões.

Molotch (1976, p.328) questionou o desenvolvimento e o crescimento local como objetivo primário. Porém, nem todos consideraram este tipo de crescimento como positivo. O autor referiu porquanto que o crescimento em número e em termos de desenvolvimento local era conseguido a troco da degradação ambiental, problemas sociais, aumento do custo de vida, parecendo beneficiar apenas uma pequena parte da comunidade.

Na sequência do estudo do anterior autor, Okrant (1991, p. 32) refere ainda que uma política de crescimento poderá vir a não ser compatível com a capacidade do destino a determinados níveis, especialmente o social, ambiental e económico.

Então como fazer frente aos constrangimentos e pontos fracos identificados advindos da procura (excessiva) de determinado destino turístico? Aqui desemboca o objeto do planeamento... Mas como se processa?

A figura 6 permite perceber quão intrincado deverá ser o processo de planeamento, ou seja, a estratégia deve ser operacional; seletiva; coerente (entre fins e meios); proporcionar determinados impactos positivos a curto prazo; estar coordenada e ser compatível com todas as outras estratégias existentes (locais, regionais e/ou nacionais) (Alves, 2007).

Figura 6 - Componentes do processo de planeamento



Fonte: Baseado em Alves, 2007

A título de conclusão, e com base em Gunn (2002, pp.28-31), existem seis princípios fundamentais para planear o sector do turismo:

- 1) O turismo é definido como uma viagem, não só de lazer, por isso todos os aspetos concernentes ao planeamento devem ser devidamente ponderados;
- 2) Os decisores, responsáveis pelo planeamento, devem considerar que turismo é mais do que um negócio;
- 3) Todos os setores devem alcançar a diferença entre a sua perspetiva de desenvolvimento e a dos viajantes/turistas;
- 4) A experiência dita que o planeamento deve e terá de ser direcionado em torno dos objetivos dos visitantes/turistas, de modo a satisfazer as suas necessidades, protegendo os seus recursos, a comunidade local e a área de integração, para além da afiguração do êxito do “negócio” e/ou da economia local;
- 5) Para garantir o sucesso do planeamento considera-se de extrema importância o envolvimento do público no decorrer do processo;
- 6) Aquando do planeamento para o desenvolvimento do turismo ter em atenção as disparidades de conteúdos em torno das regiões, destinos gerais ou localizações específicas.

Destes seis princípios, segundo o autor, é então possível retirar alguns desfechos:

- i) O planeamento deve abarcar todo o processo intrínseco à viagem;
- ii) O planeamento deve prever um futuro melhor;
- iii) Tanto o planeamento como os planos são imprescindíveis para o turismo de hoje;
- iv) O desenvolvimento económico não deverá ser um objetivo exclusivo do planeamento;
- v) O planeamento deve incorporar os três aspetos fulcrais do turismo (atrações, infraestruturas e acessibilidades);
- vi) Planear na atualidade deverá ser um processo muito mais interativo (modelo “bottom-up” por oposição ao “top-down”);

- vii) São necessárias três escalas de integração no que respeita a um bom planeamento (macro-escala – comunidade, destino e desenvolvimento regional)

1.6. Turismo Sustentável e Desenvolvimento local: conceito e ligação

A controvérsia entre ambientalistas e apoiantes do desenvolvimento local persiste. Gunn (2002, p. 75), acerca de crescimento, sustentabilidade e ecoturismo, assegura que, mesmo compreendendo os princípios básicos do planeamento turístico, devem ser considerados alguns pontos importantes na sua implementação, começando pelo desenvolvimento da região.

O relatório de 1987, *Nosso Futuro Comum*, elaborado pela World Commission on Environment and Development for the United Nations, define uma política de desenvolvimento sustentável como aquela que “atenta às necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”.

Mais tarde, em 1992, a Conferência da Terra, realizada no Rio de Janeiro, tendo por base a anterior definição, abordou esta temática, trabalhando detalhadamente estes conceitos.

Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo (OMT) adopta também o conceito da sustentabilidade associando-o ao Turismo. Assim sendo, a OMT defende que “o desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p.46)

Com efeito, podem-se encontrar múltiplas interpretações para o termo “turismo sustentável” por oposição ao “turismo de massas”, baseado num enfoque estritamente económico que traz uma série de consequências negativas para os respetivos destinos

turísticos. Isto, porque é praticado em larga escala, sem limites ao crescimento, sem respeito para com as capacidades de suporte dos destinos recetores, com uma visão direcionada exclusivamente para o lucro e incapaz de contemplar os anseios da própria comunidade residente.

Neste cenário insatisfatório emerge o conceito de turismo sustentável, baseado nas mesmas premissas do desenvolvimento sustentável.

A ideia de sustentabilidade no turismo passa então a afirmar-se como condição *sine qua non* à manutenção da atividade a longo prazo. Não obstante, o conceito surge associado a outro igualmente em voga: o ecoturismo.

Todavia, o ecoturismo não se constitui, necessariamente, como um turismo sustentável; ou seja, turismo sustentável e ecoturismo não são sinónimos. Apenas sob determinadas circunstâncias é que o ecoturismo pode ser considerado como uma forma de turismo sustentável.

Defende-se, pois, que qualquer tipo de turismo ou qualquer destino turístico pode ser considerado sustentável desde que adotem os mesmos pilares do desenvolvimento sustentável, como sendo a justiça social, proteção dos recursos naturais e a eficiência económica.

Neste contexto, poder-se-á dizer que “o desenvolvimento local não é portanto um dom adquirido por certos países, regiões ou grupos sociais, definido e acabado, mas sim uma construção social sujeita a mudança, conflitos, compromissos, diferentes representações políticas e culturais, que podem conduzir num ou noutro sentido” (Veiga, 2005).

Igualmente, “A sustentabilidade deixou de ser um ideal, passando a ser uma necessidade” (OMT, 2003:240), assim, “A indústria turística depara-se com uma importante escolha: agir agora e garantir um futuro sustentável para o sector ou esperar e ver o declínio ambiental e económico destruir os recursos dos quais depende” (OMT e WTTC, 1997:71).

Perante tais preocupações, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de Abril, refere, simultaneamente, a estratégia para um desenvolvimento sustentável, bem como para a promoção do país.

Esta estratégia (Estratégia para um Desenvolvimento Sustentável⁴, pp. 48-49) definida procura a sustentabilidade dos destinos, alavancando efeitos positivos e atenuando os que possam ter impactos negativos nas regiões e populações, a vários níveis:

- i) Da sustentabilidade do desenvolvimento, fomentando o empreendedorismo e o desenvolvimento de fileiras relacionadas e potenciando a interação com as comunidades locais e as suas atividades produtivas;
- ii) Da sustentabilidade económica do setor via qualificação dos recursos humanos e do produto;
- iii) Da aposta na inovação e desenvolvimento de um modelo de gestão da sazonalidade;
- iv) Do urbanismo, valorizando a autenticidade, pela conservação e valorização do património, e intervindo em áreas públicas e exteriores;
- v) Da sustentabilidade do ambiente, apostando na utilização racional dos recursos naturais e na valorização do património natural;
- vi) Das paisagens naturais e culturais, focando na relação entre o turista e o espaço, região e comunidades da envolvente, contribuindo para a experiência global da visita.

1.6.1. Turismo e Ambiente

Infelizmente, o sector do turismo tem vindo a causar determinados impactos negativos no ambiente, o necessário planeamento ambiental (com linhas de ação que se repercutam em medidas claras de modo a atenuar estas questões) e a gestão do turismo tem merecido a atenção do(s) governo(s), ONG's, comunidades locais e, até mesmo, do setor privado. Uma constatação já esclarecida nos pontos anteriores.

Antes de avançar no desenvolvimento deste subponto, importa definir o que se entende por Ambiente, este (de acordo com Allaby (1994), citado por Holden (2000), p.21) é “o conjunto completo de condições externas, físicas e biológicas onde um

⁴ Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) Horizonte 2013-2015. Consultado *online* em: www.turismodeportugal.pt/Português/Turismodeportugal/Publicações/Documentos/PENT%202012.pdf, em 16/06/2016.

organismo vive. Ambiente inclui aspetos sociais, culturais e (para os humanos) económicos e políticos, bem como as componentes mais usualmente referidas como o solo, clima, e alimento.”

O binómio turismo/ambiente engloba um conjunto de influências sociais que fomentam a prática do turismo. Como mencionado anteriormente, muitos são os fundamentos que conduzem à prática turística – fuga à rotina; realização pessoal; autoconhecimento; descoberta de novos destinos; integração social; inter-relacionamento com as populações locais e suas tradições, entre muitos outros, contudo é impossível desagregar estas motivações ao “mundo capitalista” (Moutinho, 2011, pp. 5-7)

O sector do turismo depende claramente dos atributos físicos e culturais dos destinos. Estes atrativos, descritos por Holden (2000), “são fatores críticos de produção para o produto turístico, e esta dependência levanta questões éticas acerca de quem são os beneficiários do turismo e os direitos do ambiente não-humano. Este questionar ético reflete preocupações acerca da igualdade das relações entre diferentes *stakeholders* do setor e entre o humano e o ambiente não-humano” (Moutinho, 2011, pp. 5-7)

A ONU, a OMT, o PNUMA e a Rainforest Alliance formaram uma parceria para o turismo sustentável (GSTC Partnership – The Partnership for Global Sustainable Tourism <criteria>), de modo a incrementar uma maior consciencialização para as práticas sustentáveis e a estimular a adoção de princípios de turismo sustentável a nível global (ONU, 2010). Sendo que a adesão da OMT se fez no ano de 2011, depois do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC – World Travel and Tourism Council) ter publicado uma série de recomendações à indústria turística nesse âmbito.

O Turismo de Portugal, I.P. considera Turismo Sustentável aquele que permita (TP, 2010:18):

- a) *Rentabilidade e distribuição de riqueza, permitindo a participação e sustentabilidade económica e financeira dos diferentes actores;*
- b) *Valorização da herança cultural, das paisagens e da biodiversidade, assegurando a sua manutenção para as comunidades e clientes, actuais e futuros;*

- c) *Ecoeficiência dos produtos turísticos permitindo a redução do consumo de recursos e de emissões;*
- d) *Atratividade laboral, investindo no capital humano, oferecendo oportunidades de emprego desafiantes para as gerações actuais e futuras;*
- e) *Diversidade cultural, pondo em evidência as especificidades locais, criando experiências de valor para os clientes e as comunidades;*
- f) *Acessibilidade a todos, independentemente das condições físicas ou económicas.*

Em jeito de síntese e ainda de acordo com Moutinho (2011, p.21), os princípios sustentáveis podem ser adotados de forma individual ou coletiva, através da educação, gestão com consulta e participação local, abarcando as comunidades locais, o sector comercial e o serviço público pelo desenvolvimento de sinergias criativas e de distribuição de competências.

Assim o espaço turístico deve ser entendido como um todo, integrando ecossistemas, cultura, pessoas, serviços, equipamentos e outras relações em prol da conservação do fluxo turístico, cujos princípios sustentáveis devem ser parte integrante de qualquer serviço ou produto turístico, em qualquer uma das suas fases (remete-se para a interpretação da figura 2 – ciclo de vida do produto, incluída no subcapítulo 1.2. Recursos, produtos e subprodutos turísticos, deste capítulo).

1.7. Turismo de Nicho [súmula]

O mercado turístico é global e o emergir da diversificação da oferta e da concorrência marca profundamente o turismo como atividade dinâmica, criativa e de inovação, procurando incessantemente antecipar as necessidades dos turistas atuais, tendo em consideração um conjunto de fatores internos e externos que podem condicionar a procura, conforme o mencionado no ponto anterior.

De acordo com o artigo de Carminda Cavaco e José Manuel Simões, intitulado “*Turismos de Nicho: uma introdução*” (2009, pp 15-39) foi examinada a evolução do turismo desde a antiguidade, evidenciando que todas as épocas demonstraram avidez quanto à emergência de novas práticas, destinos e conceitos turísticos que, de início,

começaram por cativar apenas alguns segmentos da sociedade (por norma as “elites”) e que, aos poucos, se foram consolidando e, em alguns casos, se massificando.

No entanto, Simões et al. (2009) consideram que a procura sistemática de práticas e destinos turísticos não massificados e diferenciadores se verificou no início dos anos setenta do passado século. Despontando, inicialmente, a designação genérica de “turismo alternativo”, seguindo-se “turismo de interesse específico ou especial” (*special interest tourism*) ou de “turismo de nicho” .

Referem ainda que, o turismo de nicho tende a ser analisado como parte de um amplo sistema interdisciplinar, que compreende o ambiente (do local ao global) e os sistemas da procura e oferta.

Logo, de um modo geral, pode-se afirmar que os nichos de mercado equivalem a um processo especializado de vender um turismo (característico e/ou excêntrico) a públicos específicos, individualizando assim os consumos.

Como referido anteriormente, o turismo de nicho surge em alternativa ao turismo massificado, por associação a uma lógica de sustentabilidade territorial, contudo ajustado em escolhas turísticas distintas, mais intimistas ou até associado a modas. O geoturismo, turismo ornitológico, arqueológico, político, literário, cultural, gay ou lésbico, de saúde, científico, turismo de pesca, turismo rural, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo de eventos e/ou negócios são alguns desses produtos turísticos (Simões e Ferreira, 2009).

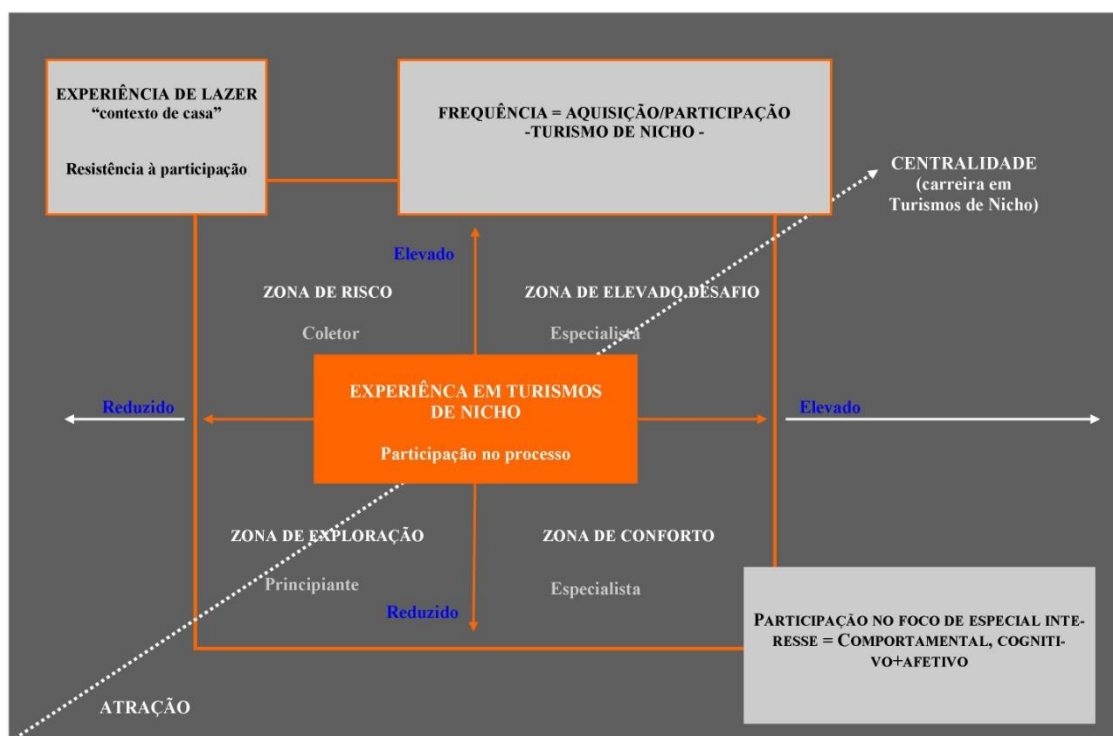
Mais ainda, este tipo de turismo poderá apresentar-se como uma oportunidade de inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento não só turístico mas do território *per si*, dado que este, em muitos casos, não é exclusivamente o palco onde o turismo se desenvolve, mas o próprio recurso turístico.

Para Cavaco & Simões (2009, p.30) “a tipificação dos turismos de nicho torna-se, assim, uma necessidade, não apenas para um melhor entendimento da amplitude e diversidade do fenómeno, mas também, e de um ponto de vista mais operativo, para uma melhor programação, desenvolvimento, promoção e comercialização dos respetivos produtos turísticos.”

A figura 6 é uma teorização sobre a experiência de interesses turísticos específicos. Esta esquematização teórica, baseada em Trauer (2004), estrutura-se em função de dois eixos principais, o grau de motivação do turista e a frequência da prática. Esta

síntese assenta num conceito multidimensional e cíclico de envolvimento, ainda que contínuo, que circunda a vivência turística que ascende dos termos de “principliante” a “fanático” e de “entusiasta” a “experiente” (Cavaco e Simões, 2009, p.23)

Figura 7 - A Experiência dos Turismos de Nicho



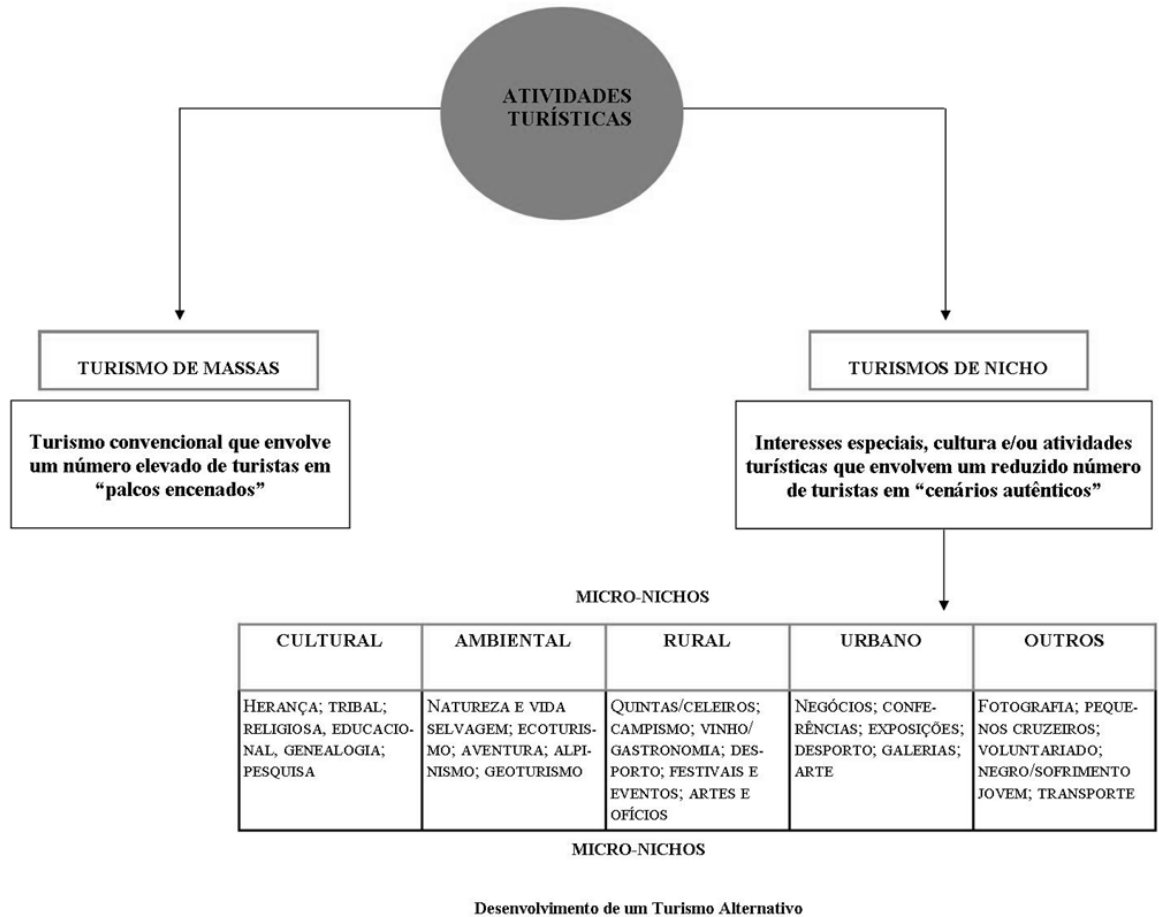
Fonte: Elaboração própria (baseado em Birgit Trauer, 2004)

Esta questão, ainda segundo Cavaco & Simões (2009, p.31), remete para a tipificação dos turismos de nicho, como mencionado anteriormente, a constante busca pela diferença/excentricidade impulsionaram, como que forçosamente, uma progressiva segmentação do mercado turístico conduzindo, eventualmente, para o advento de uma panóplia de produtos turísticos.

Contudo, o desafio reside na dificuldade de espectro de produtos classificáveis como “turismo de nicho”, tanto que muitos destes se posicionam entre a massificação e a procura específica e exclusiva.

Robinson e Novelli (2008, p.1-13) propõem a aglomeração dos vários produtos em cinco conjuntos, de maneira a sustentar o turismo de nicho, assentes em i. Cultura; ii. Ambiente; iii. Rural; iv. Urbano e v. Outros, como se pode observar na figura 8.

Figura 8 - Componentes dos Turismos de Nicho



Fonte: Elaboração própria (baseado em Novelli, 2005)

Em suma, a relação do território com o turismo é muito pujante. Importa clarificar, uma vez mais, que o território não é apenas o *locorum*⁵ onde se desenrola a atividade turística, é, como já foi dito, na generalidade das situações o próprio recurso turístico. Ou seja, é na sua fauna e flora, geografia, orografia, tradições, património arquitetónico, arqueológico, entre tantos outros recursos, que reside(m) a(s) motivação(ões) que permitem estreitar a relação entre o trinómio: território – turismo alternativo - turista.

⁵ *Locorum*= Local em latim

Como já foi mencionado, as alterações dos estilos de vida e outros agentes de mudança sociais e culturais conduzem a estes novos tipos de turismo e à implementação de novos produtos, todavia é necessário ter cuidado com a adoção de determinadas designações que pretendem integrar no turismo conceitos não testados ou não validados cientificamente. Neste contexto, Tribe (1997) relembra, nos seus estudos, que a epistemologia do turismo tem como âmbito, entre outros objetivos, o de verificar o caráter do turismo e o uso de conceitos.

Citando Lícino Cunha, no artigo científico “A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário”, (s/data, p.18), “Quando o conceito de turismo é desligado da oferta (...) aumentam as dificuldades em definir o seu âmbito, por natureza indelimitável, e desliga-se da sua base de sustentação. Há sempre uma motivação na decisão de viajar (push) mas há também sempre um atrativo, uma qualidade ou um atributo (pull) que leva à deslocação.”

Neste contexto, é crucial considerar a interpenetração entre a procura e a oferta para a compreensão total e absoluta do fenómeno turístico.

1.8. PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo [estratégia nacional

Tem sido muito sustentada a visão de Cooper et al. (2001) de que, qualquer forma de desenvolvimento económico requer um planeamento metódico para que se possam atingir os objetivos implícitos ou explícitos que alicerçam o desenvolvimento dos sectores turístico e económico.

Então, desde 2007 que o Governo Português reconhece, do ponto de vista normativo, a importância do Turismo em Portugal ao aprovar o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), através da resolução de ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril, publicado na 1ª série do Diário da República, n.º 67, de 4 de Abril. O PENT pretende que o turismo assuma um peso cada vez mais elevado na economia, devido às fortes perspectivas de crescimento.

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, publicada a 16 de Abril, aprova o PENT 2013-15. Dada a transversalidade do setor do turismo, com o PENT 2013-

2015 é criada a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo (COET), a qual é presidida pelo Primeiro-Ministro e composta, a título permanente, pelo membro do governo responsável pela área do turismo, pelos restantes membros do governo cujas competências sectoriais têm influência direta ou indireta na área do turismo. A criação do COET, além de comprovar a relevância estratégica do setor, tem como objetivo garantir a coordenação das várias políticas públicas que interferem com o turismo, permitindo assim uma estratégia concertada e um desenvolvimento sustentável.

O PENT 2013-2015 é, então, “o resultado da revisão da estratégia de desenvolvimento turístico nacional, incorporando o impacto da evolução global da economia e decorrentes alterações do comportamento do consumidor, decorrendo também da auscultação de diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino, entre outros contributos” (Turismo de Portugal, 2013).

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013 identifica também a necessidade de antecipar e incorporar o impacto da evolução global da economia e decorrentes alterações – quantitativas e qualitativas – do comportamento do consumidor, com impacto na evolução da procura turística até 2015. São, por isso, definidos novos objetivos nacionais para os indicadores de dormidas e receitas, assim como para cada uma das entidades regionais de turismo, também elas sujeitas a uma nova organização administrativa. Os novos objetivos não se limitam ao ajustamento natural decorrente do impacto da evolução económica global, mas consideram uma atuação proactiva dos agentes do setor, nomeadamente públicos, ao nível da hierarquização de produtos prioritários e mercados emissores para cada região e, principalmente, uma nova forma de responder às alterações do perfil e motivação do consumidor na seleção do destino, na procura de informação e na reserva e comportamento ao longo da sua estada.

Tabela 6 – matriz produtos vs destinos

C	C spa/talass Dt. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D		C	P
C	C spa/talass	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (REGIÃO)	D			P inclui <i>Touring</i> Religioso P peregrinações	C
C	E t. médico				LISBOA (CIDADE)		P	P	<i>Short breaks</i>	
C	C spa/talass	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
Gastron. e vinhos	Turismo Saúde	Turismo residencial	Turismo náutico	Turismo natureza		Golfe	Turismo negócios	Estadias de Curta duração em cidade	Circuitos turísti- cos religiosos e culturais	Sol e mar
C	P termas C spa/talass		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre	NORTE (REGIÃO)	C			P inclui <i>Touring</i> religioso	
C	E t. médico				PORTO (CIDADE)		D	D	<i>Short breaks</i>	
C	P termas E t. médico C spa/talass		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: Análise Turismo de Portugal
[Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013]

No seguimento do parágrafo anterior, o quadro 5 materializa a estratégia definida pela Resolução do Conselho de Ministros tendo em consideração a distribuição dos dez produtos turísticos (ou turismos de nicho) pelas diversas regiões de Portugal.

Esta matriz assume conjuntamente a atribuição de cinco classificações (E – Produto Emergente/C – Produto Complementar/D - Produto em Desenvolvimento/P – Produto Consolidado) tendo em consideração os pontos fortes e as oportunidades de cada destino.

Um trabalho de planeamento estratégico, à escala Nacional, nunca é consensual. Porém foi disponibilizado um período de entrega de contributos, para melhoria do documento, sem restrições, sendo possível aos diversos *stakeholders* (e.g. sector público e/ou privado, corpo científico) se pronunciarem acerca da estratégia predelineada.

Após esse período de auscultação pública foi, então, redigido e apresentado novo documento a aplicar num horizonte temporal mais alargado.

No que concerne ao processo implícito na construção desta tipologia de plano apela-se à consulta do ponto 1.5. Importância do Planeamento Estratégico.

1.8.1. Produtos estratégicos

Na busca constante por um melhor planeamento estratégico, o capítulo IV do PENT, mais concretamente no seu ponto três, manifesta o programa de produtos estratégicos, ou seja, produtos que pretende criar e desenvolver e que atraiam e respondam à procura dos clientes, conforme quadro 5 – matriz produtos vs destinos, através dos seguintes produtos turísticos (turismo de nichos):

1. Sol e mar – qualificação do produto e enriquecimento da proposta de valor:

i) **Fundamento:** Portugal goza de elevado reconhecimento como destino de sol e mar. Entende-se que o desenvolvimento do sol e mar passa pela aposta no segmento mais qualificado e na sustentação do segmento mercado de massas. Nesse sentido, deverá atuar-se na qualificação do produto, melhorando os recursos e assegurando a integração com ofertas complementares, alargando os serviços associados, de modo a enriquecer a proposta de valor.

ii) **Atividades:** Assegurar, em sede dos instrumentos de gestão territorial (IGT), a qualidade das áreas envolventes aos empreendimentos turísticos, da rede rodoviária e das zonas urbanas; Incrementar a qualidade ambiental e a acessibilidade das praias e das áreas envolventes; Estimular o enriquecimento das ofertas de sol e mar com atividades complementares; Desenvolver um programa integrado de revitalização do Algarve para torná-lo num destino de excelência de sol e mar; Melhorar as condições de turismo acessível ao nível de infraestruturas, equipamentos e serviços; Melhorar as condições para a prática do auto caravanismo.

2. Circuitos turísticos religiosos e culturais – reforço do desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património religioso e cultural:

i) **Fundamento:** Portugal dispõe de um vasto e diversificado património religioso e cultural, em particular, em meio rural (turismo rural) que potencia a oferta, pelo que se entende fundamental o desenvolvimento de itinerários experienciais, a

qualificação das atrações e a melhoria da informação ao turista visando uma promoção e comercialização mais eficaz dos serviços turísticos associados ao produto.

ii) Atividades: Estruturar rotas e itinerários experienciais baseados em temas âncora da identidade portuguesa e dos fatores distintivos (religiosos e culturais) que caracterizam o país, e promover a sua declinação regional; Incrementar a valorização turística dos recursos (informação e animação, condições de acolhimento, serviços e acessibilidades); Desenvolver ações de sensibilização aos agentes económicos para formatarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal; Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista; Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços; Estruturar e divulgar calendário de eventos regionais com interesse turístico que enriqueçam a estada e influenciem a decisão de escolha do destino.

3. Estadias de curta duração em cidade – melhorar as centralidades turísticas e enriquecer a oferta:

i) Fundamento: Lisboa e Porto dispõem de boas condições de acessibilidade, de recursos e de atividades para competir no mercado internacional, sendo ainda de promover as cidades de média dimensão para o mercado interno. Entende-se ser possível potenciar a atratividade de Lisboa e Porto através do incremento de eventos e iniciativas culturais, equipamentos culturais e de lazer e itinerários temáticos que atraiam turistas e reforcem a sua satisfação.

ii) Atividades: Melhorar as acessibilidades aéreas de Lisboa e Porto (operações de baixo custo); Progredir nos planos de reabilitação e requalificação urbana das cidades, em particular nas centralidades turísticas; Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista; Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços; Reforçar a atuação ao nível da valorização turística dos recursos culturais e de lazer (informação e animação, condições de acolhimento, serviços de restauração e mobilidade); Estruturar e promover calendário de eventos com interesse turístico que enriqueçam a estada e influenciem a decisão de escolha

do destino; Estimular o enriquecimento de programas complementares com atividades na área do património cultural e natural das regiões circundantes.

4. Turismo de negócios – promover a oferta de serviços e infraestruturas:

i) Fundamento: Portugal e a cidade de Lisboa encontram-se posicionados no topo da lista dos principais destinos mundiais no mercado associativo, sendo um dos destinos com maior rácio de participantes por evento. Nesse sentido, considera-se importante o desenvolvimento do turismo de reuniões, apostando na qualificação das infraestruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

ii) Atividades: Melhorar a acessibilidade aérea, sobretudo para os aeroportos do Porto e Faro; Incentivar a instalação de centros de congressos com capacidade superior à atualmente existente, em particular no Algarve; Promover a adaptação de infraestruturas e património a espaços para eventos e salas de reuniões; Garantir a existência de estruturas profissionalizadas e dinâmicas de prospeção e articulação das ofertas com os agentes privados (convention bureaux); Estimular a criação de uma equipa de captação de congressos, em ligação com os convention bureaux regionais, para dinamizar a prospeção de oportunidades.

5. Golfe – incentivar a promoção de Portugal como destino de golfe de classe mundial:

i) Fundamento: O golfe é um mercado turístico de reduzida dimensão, contudo importante pelo seu gasto médio, por contrariar a sazonalidade dominante e por conferir prestígio ao destino, dispondo Portugal de mais de 80 campos para a sua prática. O desenvolvimento do golfe deve passar por dirigir o produto a um cliente internacional de elevado poder de compra e pela dinamização do mercado interno.

ii) Atividades: Introduzir em sede de IGT requisitos de eficiência ambiental para a construção de novos campos de golfe; Implementar programas para minimizar os impactes ambientais dos campos, nomeadamente na utilização dos recursos, água e solo; Incentivar a adoção de boas práticas de gestão e a implementação de programas de certificação ambiental; Assegurar a qualidade da envolvente paisagística dos campos de golfe; Dinamizar uma cultura nacional de golfe; Potenciar o portal do golfe como ferramenta de promoção junto dos consumidores; Estruturar e promover

calendário de eventos de golfe de projeção internacional; Estimular o desenvolvimento de ofertas complementares integradas.

6. Turismo de natureza – qualificar os recursos e os agentes em segmentos com potencial de diferenciação:

i) Fundamento: Portugal dispõe de vários fatores distintivos e qualificadores enquanto destino de turismo de natureza – áreas protegidas, variedade de paisagens a curta distância, concentração, variedade e espécies de fauna e flora únicas, formações fósseis e vulcânicas invulgares, etc. Considera-se que a estruturação da oferta, em particular, em meio rural, pressupõe melhorar as condições de visitação dos recursos, apostar na qualificação e capacitação dos agentes e desenvolver ofertas integradas de serviços. Entende-se que se deve reforçar a estruturação da oferta nos segmentos passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), turismo equestre e observação de aves.

ii) Atividades: Assegurar a requalificação e valorização dos recursos e dos espaços críticos à estruturação do produto no território, mediante o desenvolvimento de planos concertados e validados entre as principais partes envolvidas; Melhorar as condições de acolhimento e suportes de interpretação das principais áreas naturais com interesse turístico; Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista; Promover políticas de estímulo à oferta de alojamento integrado em sistemas colaborativos e de marca; Incentivar a adoção de boas práticas ambientais e programas de certificação internacional e decorrentes dos compromissos regionais e locais por parte dos empreendimentos e agentes; Desenvolver e promover itinerários e propostas de serviços estruturados, com particular enfoque nos segmentos identificados, para clientes com diferentes níveis de conhecimento e com diferentes níveis de dificuldade; Estimular o desenvolvimento de ofertas integradas/ pacotes de turismo de natureza.

7. Turismo náutico – desenvolver a oferta de atividades náuticas:

i) Fundamento: Portugal tem uma extensa linha de costa e planos de águas interiores com infraestruturas e condições favoráveis à prática de diversas atividades náuticas ao longo do ano, com impacte no período de inverno, e tem marinas e portos de recreio de qualidade, em particular no Algarve. Entende-se que o desenvolvimento

do turismo náutico passa pela oferta de atividades náuticas, nomeadamente vela e *surfing*, e pela qualificação dos agentes.

ii) Atividades: Identificar e concessionar praias com boas condições para a prática de *surfing*; Promover a adoção de boas práticas de gestão e a implementação de programas de certificação internacional nas marinas e portos de recreio; Estimular o desenvolvimento da fileira de atividades náuticas no respeito pela capacidade de carga e proteção da orla costeira; Estruturar e promover calendário de eventos náuticos com projeção internacional.

8. Turismo residencial – promover a oferta existente e facilitar o acesso à informação por cidadãos estrangeiros:

i) Fundamento: Existe uma vasta oferta de turismo residencial em Portugal, com destaque para o Algarve e para a área de influência de Lisboa. Complementarmente, alguns projetos de grande dimensão aguardam a melhoria das condições de mercado para avançar. Entende-se relevante atuar ao nível da simplificação do processo de aquisição e compra de casa e da facilitação do acesso à informação sobre o sistema fiscal e administrativo aplicáveis aos cidadãos estrangeiros que queiram residir em Portugal.

ii) Atividades: Simplificar e clarificar os incentivos fiscais existentes para não residentes; Agilizar os procedimentos referentes à concessão de autorização de residência; Disponibilizar uma plataforma na Internet de informação vocacionada para cidadãos estrangeiros; Desenvolver um plano de promoção do turismo residencial.

9. Turismo de saúde – tornar Portugal num destino de excelência internacional para o produto:

i) Fundamento: Portugal tem uma oferta qualificada e diversificada, que se enquadra nos padrões da procura internacional, com fatores que lhe conferem um elevado potencial de competitividade nos mercados de turismo de saúde e designadamente de turismo médico. O país dispõe de uma oferta hospitalar pública e privada e de serviços médicos de qualidade, que permitem torná-lo num destino de excelência para o tratamento de determinadas patologias. Por outro lado, dispõe de condições naturais singulares ao nível da variedade das águas termais, água do mar e serviços de bem-estar que permitem enriquecer a oferta associada ao turismo de saúde. Em

parceria com o Ministério da Saúde, entende-se que o turismo médico pode assumir-se como um fator diferenciador da oferta do Destino Portugal, complementado com os serviços de termalismo e bem-estar e enriquecido com os restantes serviços turísticos.

ii) Atividades: Estruturar, com o Ministério da Saúde, a oferta de turismo médico, identificando centros de excelência competitivos nos mercados internacionais; Organizar a oferta termal, de spas e de talassoterapia com vista a potenciar esses serviços em articulação com o turismo médico; Melhorar a envolvente paisagística dos centros de bem-estar sobretudo em zonas com unidades termais; Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços; Reforçar a adoção de programas de certificação internacional pelas unidades hospitalares, termais, spas e centros de talassoterapia; Qualificar os serviços turísticos complementares (alojamento, atividades e agências de viagens) para melhor responder às necessidades dos clientes do turismo de saúde e seus acompanhantes; Desenvolver um portal de promoção e comercialização da oferta integrada de turismo de saúde; Desenvolver um plano de promoção do produto turismo de saúde para o Destino Portugal.

10. Gastronomia e vinhos – enriquecer a experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais:

i) Fundamento: A qualidade e diversidade da gastronomia e vinhos nacionais potenciam uma oferta distintiva para o turista que visita Portugal. Nesse sentido, devem assumir um papel importante no enriquecimento da experiência do turista.

ii) Atividades: Criar e promover um referencial de utilização da marca «Prove Portugal»; Sensibilizar os produtores/industriais agroalimentares para formatarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal; Incrementar a qualificação dos serviços na restauração, ao nível da valorização dos produtos e receituário regionais e da melhoria dos serviços de cozinha e sala no âmbito do «Prove Portugal»; Desenvolver roteiros enogastronómicos suportados nos recursos distintivos das regiões, envolvendo produtores e prestadores de serviços; Promover internacionalmente os produtos de excelência e os chefes, no âmbito do «Prove Portugal».

A definição de cada um dos dez produtos é fundamental, sob o ponto de vista de que se verifica a necessidade de todas as regiões “falarem a mesma linguagem”. A missão de cada território é, no fundo, trabalhar a proposta apresentada pelo PENT, a qual foi redigida tendo em consideração as motivações e expectativas dos potenciais visitantes/turistas e os dados apurados estatisticamente pelos órgãos competentes.

Com base neste plano sectorial, e outros complementares, cada região deverá, equitativamente, proceder ao respetivo planeamento por forma a elaborar uma estratégia assente em sinergias e que busque o melhor veículo de promoção do seu território e à consequente captação de públicos.

1.9. Estratégia (nacional) para a Região Centro

Com efeito, é consensual que compete ao estado a função de administração do sistema turístico, daí o seu papel na elaboração deste plano, bem como na verificação do seu cumprimento.

Com mencionado previamente na introdução, pretende-se então demonstrar que este ciclo de debates em turismo, que contou com a organização e desenvolvimento de nove edições, contemplando um total de 25 oradores convidados, durante o hiato temporal de 2013 a 2015, permitiu abordar, em pormenor, como é que o tecido empresarial e pessoas em nome individual tentam diariamente cativar e fidelizar clientes e captar novos públicos, indo ao encontro das suas motivações, pela concretização das suas expectativas, através de experiências únicas.

Neste contexto, e a título de apresentação da estratégia definida pelo PENT para a Região Centro, este ponto aspira destacar e analisar em pormenor as linhas de atuação previstas para o território em análise:

- i) Nos **circuitos turísticos religiosos e culturais**, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências de turismo rural e colocar o produto no mercado;
- ii) No **turismo de saúde suportado na procura termal**, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços

especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado. A nível do bem-estar (spa e talassoterapia), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia. No domínio do turismo médico verifica-se a necessidade de fazer um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo;

- iii) No **turismo de natureza**, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, diversificar experiências de turismo rural e criar conteúdos e a sua disponibilização em canais, colocar o produto dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo no mercado;
- iv) No âmbito do **produto sol e mar**, é necessário estruturar ofertas para complementar outras motivações de procura primária;
- v) No âmbito da **gastronomia e vinhos** verifica-se a necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização;
- vi) No **turismo náutico**, verifica-se a necessidade de divulgar a oferta de *surfing*.

Em epítome, dos dez produtos turísticos definidos, apenas seis foram destacados como matéria de promoção do(s) destino(s), sendo evidente o seu potencial.

Quanto ao ciclo de debates em turismo, no hiato atrás referenciado, esta iniciativa permitiu dissertar acerca de nove *clusters*, produtos previstos nas seis linhas de atuação direcionadas para a Região Centro:

- i) Circuitos turísticos religiosos e culturais: Rede de Castelos e Muralhas do Mondego; Turismo rural; Turismo religioso; Turismo cultural e organização de eventos; Turismo acessível
- ii) Turismo de natureza: Turismo de natureza; Turismo de ar livre; Turismo desportivo – oportunidades e desafios;

- iii) Turismo náutico: Turismo Desportivo – oportunidades e desafios;
- iv) Gastronomia e vinhos: O Enoturismo como produto turístico integrado.

Paralelamente ao PENT, outras entidades regionais procuraram acompanhar este processo desenvolvendo outros planos estratégicos de múltiplas naturezas, contemplando, logicamente, o sector do turismo, como é exemplo o trabalho a ser desenvolvido por algumas entidades a laborar neste território:

- a) A CIM da Região de Coimbra foi promotora do Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região de Coimbra (2014-2020) ⁶, um trabalho desenvolvido com a consultoria e assistência técnica da Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados, que procura efetivamente uma articulação da estratégia da Região de Coimbra com as orientações nacionais e regionais, que conta com a Iniciativa estruturante de intervenção prioritária a IE04 – Região de Coimbra, destino turístico.
- b) Um dos instrumentos de gestão da CCDRC é o “Road-Book”⁷ do projeto “MIT – Mobilidade, Inovação e Território, coordenado por Augusto Mateus, um documento de síntese orientador do desenvolvimento estratégico e operacional, incorporando propostas de ação apresentadas no âmbito de grupos de trabalho transfronteiriços criados em cada uma das seis áreas temáticas selecionadas – Transportes e Logística; Ordenamento do Território; Indústria, Comércio e Serviços; Inovação e Desenvolvimento Tecnológico; Turismo e Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.
- c) Destacam-se também os planos diretores e/ou estratégicos municipais que englobam linhas de atuação direcionadas ao sector do turismo.

Apesar da existência destas ferramentas, almeja-se que o trabalho em rede seja uma realidade e que a estratégia delineada, entre os inúmeros planos, seja consertada de modo a promover a região como um todo, valorizando os recursos e produtos turísticos existentes, independentemente do número de habitantes que cada concelho comporta.

⁶ Disponível em: www.cim-regiaodecoimbra.pt, [consultado em 16/08/2016]

⁷ Disponível em: www.ccdrc.pt, [consultado em 16/08/2016]

1.10. Promoção do país

Importa salientar que não é assim tao fácil destrinçar o *link* entre a Promoção e a Procura.

Moutinho (2000, p.158), acerca das dimensões das estratégias de promoção, refere que, tanto o sector público como o privado tem de estimar com rigor o esforço monetário a despende em termos de promoção global, o qual pode divergir em publicidade, promoções de vendas e/ou técnicas de uma maior proximidade para com o cliente, sem conseguir prever com exatidão o retorno (a curto, médio e longo prazo) em termos de procura.

O mesmo autor (pp. 159-160) refere ainda quatro estratégias de relevância para o processo de promoção:

1) ***Perspectives on distribution strategies: promotion-expenditure strategy***

Determinação do orçamento disponível para a rubrica de promoção de modo a conseguir obter os resultados previamente definidos.

2) ***Perspectives on distribution strategies: promotion mix strategy***

Determinação das diversas tipologias de promoção a aplicar. Para tal sugerem-se quatro aspetos essenciais que se complementam: tipologia do produto; tipologia do mercado; perfil do cliente; fatores orçamentais; Marketing-Mix.

3) ***Perspectives on distribution strategies: media-selection strategy***

Determinação dos meios de comunicação social eficazes para emissão de mensagens que possam aproximar potenciais clientes do produto.

4) ***Perspectives on distribution strategies: advertising-copy strategy***

Determinar a mensagem a transmitir de forma clara (um produto/service – um alvo).

A estratégia nacional, prevista no PENT, é composta por um sector direcionado, com objetivos gerais e específicos, para a importante missão de promoção do país.

Assim, no respetivo documento poderá ler-se que subjacente à promoção de Portugal está a assunção de que o consumidor é, por um lado, destinatário de um número crescente de propostas do mercado mas é, por outro, mais conhecedor dos seus mecanismos, facto que aumenta a sua proximidade e “capacidade de negociação e diálogo” com o destino e suas empresas.

É assim central melhorar a eficácia da comunicação e informação ao mercado, pelo contacto direto e eficaz com o maior número de potenciais consumidores, nomeadamente recorrendo a personalidades com reconhecimento nos mercados e ligação a Portugal para que sejam “embaixadores” do turismo de Portugal. A promoção de Portugal assenta, assim, em três pilares fundamentais:

- a) Desenvolvimento da promoção e distribuição na Internet, reforçando a funcionalidade dos portais, nomeadamente da sua vertente transacional, potenciando as redes sociais e as plataformas móveis. Desta constatação decorre a necessidade de existência de seletividade no investimento em meios tradicionais;
- b) Redistribuição do investimento em promoção por mercado e produto, adequando recursos (1) ao potencial de crescimento identificado e (2) ao retorno do investimento promocional; e
- c) Adequação da variedade de instrumentos de promoção à capacidade de conhecimento dos critérios de decisão do consumidor, assim como ao conhecimento sistematizado das diversas tipologias de segmentação (por mercado, motivação, produto ou subproduto).”

1.10.1. Marca “Destino Portugal”

Na atualidade as marcas não são apenas denominações, logos ou slogans, tendo subjacentes outros conceitos como valores, crenças e promessas que o consumidor/turista espera experimentar quando as compra, assim a gestão das marcas evoluiu de um mero processo de comunicação unilateral para uma experiência emocional interativa (Barlow et al., 2004).

O ADN, ou Ácido Desoxirribonucleico, de uma marca, subentende os seus valores, posicionamento e personalidade, tendo que ser partilhado por todos os *stakeholders*

para que a expectativa gerada pela marca seja uma realidade. Para conseguir competir no mundo global a gestão estratégica das marcas dos destinos turísticos terá que ser muito mais do que uma designação e integrar o modo de existir da própria organização (Alves, 2012).

Então o marketing estratégico de destinos turísticos (*Destination branding*) define-se, de acordo com Baker (2007:26) como um princípio organizacional que envolve instrumentar as mensagens e experiências associadas com o local, assegurando que estas sejam tão divergentes, atrativas, singulares e recompensadoras quanto possível. As entidades responsáveis pela gestão da marca deverão ter em consideração que estas para serem bem-sucedidas residem na mente e coração do consumidor, diferenciando-se, evidentemente, através de uma promessa de valor e pela simplificação da escolha do consumidor.

Resumindo, dá-se ênfase à marca «Destino Portugal» como agregadora das várias ofertas, contribuindo também para reforçar a identidade nacional e a coesão do território. Neste contexto, destacam-se as ideias chave associadas à respetiva proposta de valor: clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade.”

1.11. Competitividade: modelos para destinos turísticos

O que leva um turista a escolher entre a panóplia existente de destinos?

A realização de viagens de lazer está relacionada com um conjunto medidas intimamente associadas a um conjunto de motivações turísticas pessoais. McIntosh (1977) define quatro dimensões: físicas, relativas ao corpo; culturais, relativas ao conhecimento; duas dimensões de carácter social, reportando-se uma a *status* e prestígio e outra a relações interpessoais. Murphy (1985) expõe um sistema de motivações semelhante, mas com algumas divergências quanto à proposta de McIntosh dignas de menção. A dimensão de motivações culturais é conceptualmente idêntica. As físicas são definidas por Murphy como a necessidade de descanso, de

relaxamento. Nas sociais, engloba tanto o prestígio como o relacionamento interpessoal. Propõe uma nova dimensão, a “quimera” ou aventura, que representa a necessidade de viajar para usufruir de experiências fora de comum, ou seja, a procura de novidade que não pode ser explicada pela curiosidade associada às motivações culturais. Segundo Murphy (1985), o potencial primordial de ativação das motivações para viajar habita nas expectativas de gratificação do viajante, assim, as motivações têm um papel fulcral na constituição de preferências relativamente aos destinos de viagem.

Segundo Fridgen (1984), os turistas buscam o equilíbrio psicológico num ambiente diferente daquele onde vivem a sua rotina e, embora haja uma propensão para apreciar e valorizar o ambiente que é considerado natural, o autor sugere que o ambiente do destino é valorizado de forma diferente por diferentes grupos de turistas, possivelmente sob influência de diferentes motivações para viajar. Num estudo efetuado no Norte de Portugal (Kastenholz, 2003), mostra-se que os benefícios procurados pelos turistas influenciam a imagem que eles têm do destino.

Quanto às opções do destino turístico, tem-se verificado um aumento da procura do turismo e lazer relacionada com a (re)valorização do rural, num contexto das sociedades “pós-modernas”. Com efeito, o espaço rural tem sido projetado e, citando Kastenholz et al. (2014, p.2) “como um espaço pintado em tons de verde, azul e “cor-de-rosa”, como espaço de fuga, por excelência, de tudo a que o cidadão contemporâneo condena no seu habitat urbano – o mundo moderno global, estandardizado, massificado, artificial, anónimo, poluído, congestionado, de betão, meio social e físico stressante (...) fuga essa, decerto, transitória, pois as vantagens da cidade ainda se percebem como superiores às suas desvantagens na escolha da residência, local de vida e trabalho diário.” Face a esta exposição não é difícil imaginar a capacidade atrativa destes destinos, importa é que as suas comunidades consigam gerar e garantir experiências turísticas apelativas e motivadoras, em torno de um trabalho em rede permitindo uma atuação articulada e integrada, capaz de inovar e assente numa visão estratégica comum partilhada entre *stakeholders*.

Kastenholz et al. (2014, p.3) chama, no entanto, à atenção aos potenciais riscos associados à exploração de oportunidades do turismo rural, considerando determinados impactes negativos nestes territórios e, simultaneamente, nas suas

comunidades. A aposta tem que ser efetuada em torno da sustentabilidade do turismo rural, prossecutora de um desenvolvimento também sustentável aos níveis sociais, ambientais e económicos.

O caso de um destino turístico encerrar muitos recursos não significa obrigatoriamente que ele seja mais competitivo do que outro que, sendo mais “despido” em recursos, pode os saber usar de um modo mais eficaz. O que significa que a competitividade de um destino exige ponderar os elementos básicos das suas vantagens comparativas (que reproduzem a disponibilidade de recursos do destino) para além dos fatores que estabelecem as suas vantagens competitivas (as que refletem a capacidade do destino em “convocar” os recursos de um modo eficiente ao longo do tempo) (Ritchie et al., 2003; Kozac, 2003).

De acordo com o artigo *Turismo no Litoral versus Turismo do Interior Português*, redigido por Vaz e Dinis, publicado no n.º 14 da Revista Portuguesa de Estudos Regionais (RPER), cada destino possui particularmente um perfil competitivo, ou seja, os recursos que possui, o seu *mix* de tradições é o que irá proporcionar experiências únicas, porque não até exclusivas. Contudo, os autores também referem que, quando dois destinos turísticos concorrem no mesmo segmento de mercado estão em concorrência direta.

De modo a conseguir uma vantagem competitiva para garantir um valor acrescentado para o consumidor, neste caso específico o turista, o processo de comunicação necessita de um planeamento cuidado, por forma a permitir uma eficaz gestão, antecipando potenciais riscos e retornos de qualquer ação a realizar pelo destino. (Masterman e Wood, 2006).

Segundo Alves (2012) a questão da competitividade de destinos reporta-se à capacidade de cada um em se auto promover pelos seus recursos, de forma eficaz e sustentada, de modo a que possa obter um retorno proveitoso numa escala temporal a médio e longo prazo, envolvendo para isso, imperiosamente, a comunidade local.

Para reforçar a garantia de sucesso, para além de possuir um pleno conhecimento dos pontos fortes e fracos do destino, acresce a habilidade de conseguir trabalhar em rede e/ou em articulação com um vasto número de *stakeholders*, almejando a utopia de proporcionar, sob o ponto de vista do conceito de competitividade, um produto final completo: a máxima experiência turística.

A tabela 7 permite alistar as diferenças entre os vários modelos e delimitar o alcance e limitações de cada um, tendo em consideração os seus critérios metodológicos e/ou teóricos e a sua aplicabilidade. No entanto, importa notar que todos os estudos partem do pressuposto que a competitividade é algo inerente ao destino e não ao mercado ou à concorrência.

No âmbito do destino turístico importa efetuar uma autoavaliação em termos de competitividade, e nesse contexto sobressai a carência perentória em termos de delineação de estratégias competitivas coerentes, no tempo e no contexto, para o turismo, pondo de lado a concorrência e assumindo uma visão mais ampla – a competição.

Porquanto, pode-se afirmar que a vantagem competitiva e o conceito de sustentabilidade são matérias de gestão. Os retornos a longo prazo advêm de deliberações efetuadas hoje, ou, por oposição, da ausência destas. Citando Mazaro (2010, p.774), “Ou se assume as rédeas do desenvolvimento, ou o “desenvolvimento” atropela os rumos do destino”.

Tabela 7- Comparação entre os modelos de competitividade para destinos turísticos

Características	Modelos				
	Comp&tenible Model Mazaro (2006)	Determinants and indicators Kim e Dwyer (2003)	Premier-ranking Gennest e Legg (2003)	Destinos indutores FGV (2007)	Competitividade de Destinos Richie e Crouch (2003)
Natureza	Conceptual-metodológico	Conceptual-metodológico	Metodológico-aplicado	Metodológico-aplicado	Teórico-referencial
Motivações	Estudos académicos	Estudos académicos	Estudos de consultoria	Estudos de consultoria	Estudos académicos
Objetivos do modelo	Propor um modelo conceptual que ao mesmo tempo sirva como instrumento de monitorização da evolução do turismo	Orientar a análise e estudos que busquem entender o inter-relacionamento e a motricidade entre as variáveis do sistema turístico.	Aplicar no Diagnóstico de autoavaliação e classificação competitiva de destinos do Canadá.	Aplicar no diagnóstico de autoavaliação e classificação competitiva de destinos do Brasil.	Estabelecer modelo conceptual de competitividade e sustentabilidade para destinos turísticos.
Dimensões e fatores abordados	Governança: planeamento, gestão, coordenação, visão estratégica. Competitividade: recursos, atrativos, posicionamento, satisfação do turista. Sustentabilidade: socioeconómica, meioambiental.	Recursos endógenos e criados, fatores de suporte, administração, preservação, segurança, procura, mercado.	Recursos e atrativos essenciais, qualidade e massa crítica, satisfação e valor, acessibilidade, equipamentos e serviços, rentabilidade, imagem, marketing, inovação, sustentabilidade local.	Macrodimensões: infraestrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade.	Recursos inatos e atrativos essenciais; recursos de suporte; administração do destino; política, planeamento e desenvolvimento; qualificadores e atributos determinantes.
Orientação para a sustentabilidade	Estratégica, essencial	Consequência, resultado	Referencial	Referencial	Fundamentos e premissas

Fonte: Elaboração própria, baseado em Mazaro (2010)

1.12. Área criativa no turismo

Para Firmino (2007), a atividade turística estimula o aumento de consumos primários diretos, feitos pelo turista, e exorta aos consumos secundários, que se refletem, a curto e médio prazo, no incremento do rendimento, a uma escala local (o emprego e o produto), regional e nacional (importações e das receitas do Estado).

Russo e Serge (2009) defendem um modelo que intitulam de Área Criativa de Turismo, sendo este qualificado como uma opção exequível a planos de desenvolvimento dos destinos turísticos, ou seja:

- ✓ A dimensão área (*district*) aplica-se à produção de bens enraizados na cultura local, favorecendo sinergias e cooperação bem como partilha de conhecimento entre os intervenientes locais;
- ✓ Pressupõe uma participação criativa dos visitantes na cultura local;
- ✓ Estabelece um ambiente de produção de elevada qualidade visando aumentar o índice de satisfação dos turistas;
- ✓ Permite que a satisfação do turista derive da sua participação em prol da cultura local, através de uma atitude exploratória, descoberta e aprendizagem, facilitada por uma atitude mais empática e interativa com a população local;
- ✓ A cadeia de fornecimento da oferta possui uma ligação devidamente enraizada nos saberes, sabores, estórias e tradições locais pela criação de sinergias entre os diversos *stakeholders*;
- ✓ A valorização cultural é então considerada o motor que permite e potencia o crescimento do sector cultural e o desenvolvimento de um sistema de acesso ao território;
- ✓ A validação de que o capital cultural, tangível e intangível, é o principal bem do destino turístico.

Deste modo, este modelo permite a valorização da cultura local pelo desenvolvimento de experiências que permitem transpor barreiras de investimento de capitais baixos, garantindo que a comunidade local esteja, ativamente, envolvida no

desenvolvimento e em negócios turísticos que fazem e são a essência da cultura e troca de experiências entre o visitante e o próprio destino.

Tendo em consideração a organização Creative Tourism Network⁸, quem são os **turistas criativos**? Em traços gerais, este novo turista quer viver experiências únicas!

- a) Pode tratar-se de um turista que viaja sozinho, com um companheiro, em família ou em grupo.
- b) A título individual ou através de operadores especializados.
- c) As atividades criativas, que representam o principal motivo da sua viagem, possibilitam a aprendizagem (cursos, workshops,...), a criação (residência artística, cocriação com artistas locais) ou a representação (interpretação de concertos, obras teatrais, bailes ou exposições).
- d) Assim, o turismo criativo pode acontecer através de um grupo que se desloca a outro país para fazer um curso de cerâmica e disfruta da excepcional qualidade de vida da região, de um indivíduo que experimenta a cultura de um determinado povo participando, por exemplo, num ateliê têxtil, ou de tantas outras formas.

Todavia, ao analisar os motivos que levam o turista criativo a optar por este tipo de estadia, podemos observar uma evolução recente. Há cerca de cinco anos atrás, o turista criativo era um indivíduo que já praticava uma atividade artística no seu país e que se queria aprimorar durante as suas férias, (ex: curso de pintura, de guitarra, de dança,...).

Atualmente está-se a assistir a uma nova tendência em que os “turistas em geral” avolumam cada vez mais atividades participativas e criativas no seu programa tradicional de visitas, com o objetivo de viver experiências culturais e humanas.

Neste contexto, apresentam como perfil geral, ambições e/ou motivações:

- a) Desejam descobrir a cultura local participando em atividades artísticas e criativas.

⁸ Disponível In: <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>, [consultado em 26/09/2016]

- b) Desejam viver experiências que lhes permitam sentir-se «inteirados» no seu destino.
- c) Não lhes interessa o património *per si*.
- d) São *prosumers* e partilham as suas experiências através das redes sociais.
- e) Depois de experimentarem o turismo criativo não se (re)ajustam ao circuito convencional.
- f) Dedicam uma parte importante do seu orçamento à realização destas atividades /experiências.
- g) Tendem a combinar, numa mesma viagem, vários tipos de turismo: criativo, idiomático, gastronómico, industrial, ecoturismo, *slow tourism*, entre outros.

Em suma, este modelo é visto de forma inclusiva e menos destrutiva das qualidades locais, onde se inclui naturalmente a sua identidade, mais sustentável, resiliente às “modas globais”, à sazonalidade, às preferências dos consumidores e às previsões da concorrência, uma vez que se trata de um modelo que dificilmente será alvo de reproduções.

1.13. Marketing e Comunicação

O conceito de Marketing é muitas vezes entendido como o simples facto de divulgação pelo recurso a variados instrumentos, como sendo folhetos, roteiros, páginas de internet, contudo, o seu significado é mais abrangente. O marketing é, citando Domingues (2013, p. 206), “ conjunto de técnicas de venda e comercialização, que consiste em conjugar a produção com a procura, mediante o conhecimento profundo das condições de mercado, no que se refere às suas necessidades, sensibilidade e anseios do consumidor, capacidade aquisitiva, comportamento e desempenho da concorrência, etc.. A atividade de Marketing envolve a programação de ações de informação, distribuição, difusão e venda (Publicidade, Promoção e Relações Públicas).”

Middleton, Fyall, Morgan&Ranchhod (2013, p. 21) referem-se ainda ao Marketing como “(...) the activity, set of institutions, and processes for creating,

communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”.

No que concerne ao sector do turismo, a venda pressupõe mais do que um produto, mas a prestação de um serviço, neste contexto, tem que se adaptar algumas estratégias. Com efeito, a experiência retirada desse serviço por parte do turista não poderá ser quantificável, pois trata-se de uma experiência turística intangível, assim sendo, é imperativa a realização de uma abordagem distinta em termos de comunicação e marketing, quando se fala em turismo.

No que concerne à relação da comunicação com o turismo, Maria Noémia Marujo (2008), autora da obra *Turismo e Comunicação*, refere que nos dias de hoje o homem tem que se interligar com o meio em que vive, reforçando a pertinência da correlação com os outros. A autora destaca ainda que o turismo e a comunicação estão interligados e, essa necessidade de conviver de comunicar, pode funcionar como a “alavanca” para viajar, conhecer lugares, culturas e pessoas diferentes, ou seja, a comunicação desperta o ambição e a ação de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico.

Segundo Cordeiro (2001), a Comunicação e em Marketing Turístico (MKT), nunca deve exagerar na mensagem e/ou iludir, falsear os seus conteúdos, em último recurso pode-se omitir, subtilmente, aspetos menos positivos. Porém, uma comunicação enganosa pode conduzir à desilusão do turista e à sua conseqüente frustração, assumindo para si e perante outros uma imagem muito negativa do destino.

Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2013) defendem ainda que é essencial ter em contas as bases intrínsecas ao marketing e o respetivo mix, dado que esta questão é transversal a qualquer tipo de marketing. No caso específico do turismo este deverá ser estruturado tendo em linha de pensamento a natureza e a contenda dos players, assumindo o turista/cliente um papel fulcral.

Como já foi mencionado anteriormente, o facto de o turismo ser considerado um serviço faz com que alguns autores tenham estruturado uma nova teoria, a que

denominaram de 8P's: Product, Place and Time, Price, Promotion, Process, Physical Environment, People, Productivity and Quality (Wirtz & Lovelock, 2007).

Neste âmbito, para Cordeiro (2001) o turismo tem cunho próprio – o produto vende-se sem sair do local onde se produz, todavia, apesar de não ser considerada uma necessidade básica, o consumidor tem de se deslocar ao local para que o possa consumir. Por isso, o seu consumo é deliberado tendo em consideração as motivações que desperta, sendo naturalmente objeto de moda e/ou tendências.

Em termos da especificidade do Marketing Turístico, Cordeiro (2001, p. 95) diz que este “(...) tem de possuir uma “vida própria”, uma maneira de atuar personalizada, deve criar variações e ter originalidade na gestão das relações de troca, tendo em vista de que desse processo ambas as partes (quem vende/quem compra) saiam beneficiadas. Como actividade dirigida, as acções do MKT devem destinar-se a mercados bem caracterizados e bem definidos através de produtos e serviços bem configurados.”

1.14. Síntese do capítulo

Com a evolução dos tempos, os territórios e o fenómeno do turismo têm caminhado na direcção da coesão territorial, da diferenciação, da inovação, da criatividade, da competitividade e concorrência, de modo a fazer face às expectativas da nova procura. O perfil do turista do século XXI continua em estreita mutação, esta questão é influenciada pelas realidades dos países de origem e os considerados ideais destinos de turismo e lazer. Fatores como a economia, segurança, entre outros também influenciam a procura e naturalmente a oferta. Desengane-se quem define estratégias em torno do velho turismo – massificado, (re)nasce um novo turismo, onde não existe lugar à standardização e rigidez de pacotes, indiferenciados. O turista deste novo século procura, acima de tudo, uma outra dimensão, repartida em experiências únicas, personalizadas, participativas, que apelam à memória e à estória das comunidades através da complementaridade do elo afetivo, protetor, que transmita segurança. Assim, o turismo de nicho surge como uma resposta a estes anseios.

Não se pode pensar em promover turisticamente um destino sem planeamento, sem estratégia, que permita desenvolver um modelo de desenvolvimento sustentável que vá ao encontro das expectativas do novo empreendedor, em que os *stakeholders* (primários e secundários) tenham um papel ativo nesse planeamento.

O PENT assume-se como elemento diretor para o desenvolvimento do turismo em Portugal, pela valorização da qualidade, pelo reforço da competitividade, da promoção e sustentabilidade. Neste contexto, pretende-se que a oferta nacional potencie a vocação natural e específica de cada destino, pela inovação e apresentação de ofertas distintas, que fomente a cumplicidade entre turista e o destino, tendo bem presente questões como o posicionamento, promoção (nacional e internacional) e o marketing.

Este plano diretor propõe linhas de ação e produtos estratégicos tendo em consideração as mais-valias das regiões, nomeadamente a região de Coimbra, assente em produtos, que se pretendem diferenciadores, como o turismo de natureza, turismo de saúde, turismo náutico, gastronomia e vinhos, sol e mar e o *touring* cultural e paisagístico.

A realização de viagens de lazer está relacionada com um conjunto de medidas intimamente associadas a um conjunto de motivações turísticas pessoais. Assim, os benefícios procurados pelos turistas influenciam a imagem que eles têm do destino.

Segundo Fridgen (1984), os turistas buscam o equilíbrio psicológico num ambiente diferente daquele onde vivem a sua rotina e, embora haja uma propensão para apreciar e valorizar o ambiente que é considerado natural, o autor sugere que o ambiente do destino é valorizado de forma diferente por diferentes grupos de turistas, possivelmente sob influência de diferentes motivações para viajar.

O caso de um destino turístico encerrar muitos recursos não significa obrigatoriamente que ele seja mais competitivo do que outro que, sendo mais “despido” em recursos, os pode saber usar de um modo mais eficaz. O que significa que a competitividade de um destino exige ponderar os elementos básicos das suas vantagens comparativas.

Para reforçar a garantia de sucesso, para além de possuir um pleno conhecimento dos pontos fortes e fracos do destino, acresce a habilidade de conseguir trabalhar em rede e/ou em articulação com um vasto número de *stakeholders*, cujo papel é definido

como a forma como clientes, fornecedores, funcionários, colaboradores, financiadores e comunidade trabalham em rede e criam valor.

Todavia, a vantagem competitiva e o conceito de sustentabilidade, em pleno século XXI, são matérias de gestão. Os retornos a longo prazo advêm de deliberações efetuadas hoje, ou, por oposição, da ausência destas.

Atualmente está-se a assistir a uma nova tendência em que os “turistas em geral” avolumam cada vez mais atividades participativas e criativas. Assim, o turismo criativo surge de forma inclusiva e menos destrutiva das qualidades locais, onde se inclui naturalmente a sua identidade, mais sustentável, resiliente às “modas globais”, à sazonalidade, às preferências dos consumidores e às previsões da concorrência, uma vez que se trata de um modelo que dificilmente será alvo de reproduções.

CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS E METODOLOGIA

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é fazer uma reflexão acerca da estratégia nacional, em termos de planeamento turístico sustentável e promotor de desenvolvimento local, tendo por base a análise e discussão das temáticas debatidas no ciclo de debates em turismo.

Considerando que as temáticas abordadas assentam no pressuposto de que o turismo de hoje é um somatório de atividades e que, o sedentarismo provocado pelo estilo de vida das populações atuais faz com haja uma busca incessante por produtos que permitam ir ao encontro das expectativas e/ou ambições dos turistas/viajantes.

Almeja-se demonstrar como foi hábil a seleção dos vários ramos de negócio, a amostragem de novas formas de empreendedorismo, a demonstração de novas formas de turismo (criativo) como fator competitivo, a aproximação do turista à cultura do País e em particular da Região Centro (irreproduzível em termos concorrenciais).

2.1.2. Objetivos específicos

- a) Recolher informações acerca da importância do turismo em Portugal (setor estratégico prioritário para a economia), pela voz de diferentes *stakeholders* que vão ao encontro das necessidades dos vários públicos;
- b) Obter elementos que permitam perceber como os recursos naturais e culturais, os produtos e destinos turísticos, reconhecidos nacional e internacionalmente, são aspetos estruturantes para ultrapassar a crise (atual);
- c) Interpretar o papel das redes em termos de gestão da inovação e consequente melhoria da competitividade do setor turístico, a que se associa o impacto das tecnologias e das indústrias criativas e culturais na potenciação dessa inovação - Binómio Turismo/Inovação;

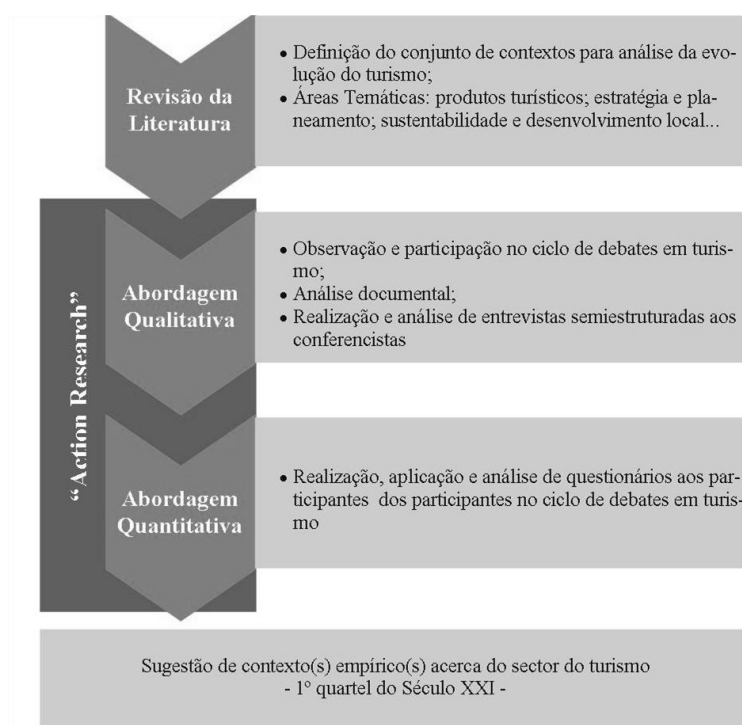
- d) Verificar qual é o papel dos atores locais face ao desenvolvimento turístico das regiões;
- e) Refletir acerca da pertinência do planeamento nacional para o setor tendo em consideração a definição dos produtos estratégicos, determinados no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.
- f) Apurar se os vários *stakeholders* foram consultados durante a construção do PENT.
- g) Conferir se existe ou não necessidade de um planeamento mais adequado aos recursos e produtos turísticos da Região Centro.

2.2. Metodologia

O presente estudo foi desenvolvido com recurso à realização de diversas etapas que fizeram parte do planeamento da investigação: formulação do problema; definição de conceitos; apresentação de exemplos; seleção do modelo de investigação; seleção da técnica de recolha de dados e planeamento do tratamento e análise de dados.

“A metodologia de investigação constitui o traço característico da ciência: sem uma dificilmente pode existir a outra” (MOREIRA, 2007).

Figura 9 - Fases da metodologia utilizada



Fonte: Elaboração própria [baseada em Kastenholtz et. al. (2014, p. 9)]

A metodologia escolhida encontra-se devidamente esquematizada na figura 9. Assim, numa primeira fase foi construído um quadro conceptual que se constituiu como a base da metodologia a aplicar, considerando a matéria em estudo.

Para Cardoso, Alarcão & Celorico (2012, p.24), “ a actividade de rever a literatura envolve um processo de transformação da informação em conhecimento, o que implica a capacidade de gerir informação e trabalhá-la. Ressalta desta afirmação que a grande finalidade da revisão da literatura é Conhecer”.

Segundo Cardoso et. al. (2010), a revisão da literatura, em traços gerais destina-se a:

- i) Proporcionar conhecimento aprofundado e alargado sobre o tema;
- ii) Abrir horizontes;
- iii) Contextualizar o estudo;
- iv) Fundamentar o enquadramento teórico-metodológico;
- v) Familiarizar-se com a matéria a investigar.

Com base na revisão da literatura é possível clarificar o objeto de estudo, enquadrar teoricamente e fundamentar o estudo corretamente, bem como procurar outros assuntos que se interliguem e que o completem.

Apelando, uma vez mais, à visualização da figura 9, não só foi aplicada a revisão bibliográfica mas também a aplicação da metodologia qualitativa e quantitativa.

Na investigação qualitativa, as entrevistas podem ser utilizadas de duas formas:

- i) Podem constituir a estratégia dominante para a recolha de dados,
- ii) (ou) podem ser utilizadas em conjunto com a observação participante, a análise de documentos ou outras técnicas.

Para este estudo, nomeadamente no que diz respeito à recolha e obtenção de dados, recorreu-se à realização de entrevistas individuais semi estruturadas. “Este tipo de entrevista é muito utilizado em investigação social e utiliza-se para recolher opiniões e conhecer um conjunto de experiências e pensamentos do entrevistado” (Quivy e Van Campdenhoudt, 1998).

Com efeito, as entrevistas semi estruturadas são definidas como:

- i) Não inteiramente abertas, nem dirigidas por um grande número de perguntas precisas.
- ii) O entrevistador/ investigador dispõe de um conjunto de perguntas guia, normalmente abertas, às quais o entrevistado terá de responder.

- iii) As questões poderão não ser feitas segundo a ordem estabelecida pelo entrevistador. Este deve deixar que o entrevistado fale abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier.
- iv) O investigador limita-se a encaminhar o entrevistado para os objetivos de estudo cada vez que este esteja mais disperso e a colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si só (Silva, 2014).

Estas entrevistas foram gravadas, foi feita a sua transcrição e executada uma análise de conteúdo, através da categorização dos principais aspetos focados pelos participantes (sistematização dos dados obtidos).

Os guiões das entrevistas foram elaborados com base numa revisão de literatura. Por sua vez, a dinâmica ou plano da entrevista dividiu-se em dois momentos: a preparação (guia de entrevista) e a condução (modo de intervenção). Na execução da entrevista foi aplicado um pequeno conjunto de seis perguntas abertas ou indiretas, que procuram obter informações gerais acerca do tema em causa e não limitam o discurso do entrevistado. Segundo Tuckman (2000, p. 309), estas “têm mais probabilidade de produzirem respostas francas e abertas, embora possa ser necessário um maior número de questões para recolher a informação relevante”.

No decorrer desta investigação, considerou-se “a entrevista como a estratégia dominante para a recolha de dados” (Borgan&Bikin, 1994), pois ambicionou-se a colheita de informação e de elementos de reflexão (Quivy&Campenhoudt, 2003; Borgan&Bikin, 1994). Apostou-se numa amostragem por conveniência, apesar desta se constituir como o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Neste processo, o investigador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam, de certo modo, representar a população.

Chizzoti (1991) refere que na pesquisa qualitativa, todos os sujeitos que participam são reconhecidos como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Neste contexto, pode ser considerada a amostragem ideal aquela que reflete as múltiplas dimensões do objeto de estudo.

Então, num processo de análise e reflexão global foram selecionados nove conferencistas, do universo de vinte cinco oradores convidados. Esta escolha esteve

assente em alguns princípios, dos quais se destaca a correlação entre currículo profissional e responsabilidade na tomada de decisões e ou possibilidade de intervenção a nível estratégico, ou seja, profissionais em hotelaria, investigadores, representante de IPSS, presidentes de autarquias e técnicos em diversas áreas.

Como referido no capítulo referente aos objetivos e metodologia, como ferramenta à realização das entrevistas foi construído um guião de apoio (Anexo I), o qual permitiu a estruturação dos objetivos a apurar no decorrer da investigação.

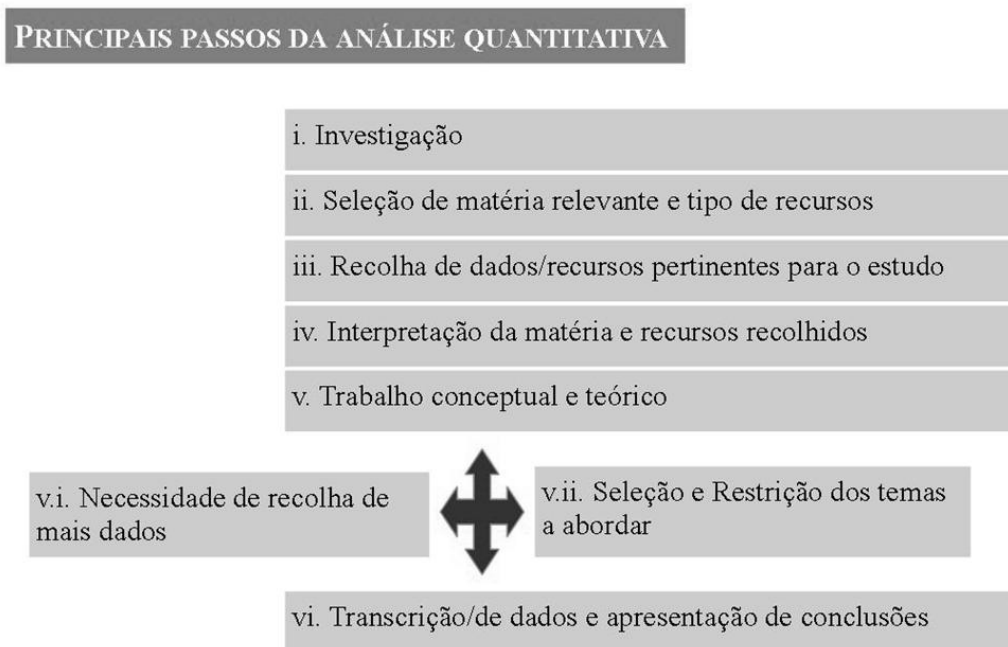
Os contactos foram encetados recorrendo à utilização de correio eletrónico, por forma a apresentar a missão implícita no trabalho de investigação, seguindo-se em alguns casos a realização de contactos telefónicos que permitiram agilizar a marcação de reuniões/entrevistas. Este processo mostrou-se moroso, pois nem sempre foi possível alcançar o feedback desejado face ao primeiro contacto por parte da discente, prolongando-se este processo, tendo mesmo se verificado a necessidade de proceder a pedido de prorrogação do prazo de entrega da dissertação por duas vezes.

As entrevistas decorreram num tom informal, seguindo a estratégia da própria iniciativa “Conversas à Mesa”, entre março de 2015 e junho de 2016, tendo uma duração média entre os 40 e os 60 minutos.

Após a realização das entrevistas e a gravação das mesmas, procedeu-se à transcrição destas e a uma análise transversal do seu conteúdo (Anexo II). Contudo, dada a ocorrência de alguns impedimentos de agenda de ambas as partes, algumas entrevistas foram conduzidas recorrendo à conversação via correio eletrónico.

Seguidamente, de acordo com a figura 10, procedeu-se à análise quantitativa, de modo a apurar o feedback dos participantes quanto à organização das 9 edições do ciclo de debates em turismo, denominado de “Conversas à mesa”, foi construído um inquérito por questionário (Anexo III), cuja missão é avaliar o evento e apurar a pertinência da aglutinação da informação debatida num só documento (Anexo IV - respostas apuradas).

Figura 10 - Análise quantitativa



Fonte: Elaboração própria, baseado em Bryman (2012)

Para o efeito da aplicação da metodologia quantitativa, salienta-se o facto de ter sido cedido pela Escola de Hotelaria de Coimbra um ficheiro contendo um universo de 193 contactos de correio eletrónico, correspondentes ao universo de pessoas inscritas em diversas edições da iniciativa “Ciclo de debates em turismo”.

Após a criação do inquérito por questionário, sob o formato Google forms, este foi remetido à totalidade dos contactos, dos quais 52% se recusaram ao seu preenchimento.

Neste sentido, o questionário foi dividido em 4 partes, a saber:

- 1) Identificação geral do inquirido (P1 – P6);
- 2) Avaliação geral da(s) iniciativa(s) em que participou (P7-P15);
- 3) Sugestão de temática(s) a debater futuramente (P16);
- 4) Pertinência da aglutinação da informação (P17).

Face ao exposto, apresentam-se as questões que compõem o inquérito por questionário, a saber:

P1 – Género

P2 – Idade

P3 – Nacionalidade

P4 – Área de Residência

P5 – Nível de Instrução

P6 – Profissão

P7 – Participou em alguma edição da iniciativa “Conversas à Mesa” – Ciclo de debates em turismo, no âmbito da Pós Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, parceria da ESEC/EHTC?

P8 – Diga o motivo do interesse da sua participação?

P9 – As “Conversas à mesa” decorreram ao longo de 9 edições. Em quantas participou?

P10 – Com quem costuma participar?

P11 – Criou previamente expectativas/objetivos acerca do que gostaria de ouvir?

P12 – Quantos foram os objetivos atingidos?

P13 – Quão útil foi o ciclo de debates?

P14 – Como considera a realização geral do evento?

P15 – Por que via teve conhecimento da realização do Ciclo de Debates em Turismo?

P16 – No que concerne a futuras iniciativas, qual/quais a(s) temática(s) em que gostaria de participar?

P17 – Considera útil a aglutinação da informação das edições anteriores num só documento?

Posteriormente procedeu-se à análise estatística pelo programa específico associado ao Google forms.

CAPÍTULO 3 – CICLO DE DEBATES EM TURISMO | “CONVERSAS À MESA” |

3.1. Apresentação geral da iniciativa

O Ciclo de Debates em Turismo designado de “Conversas à mesa” foi realizado no âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, fruto da parceria entre a Escola Superior de Educação de Coimbra, através da ESECTOUR, e a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra.

Esta iniciativa surge com o intuito de proporcionar aos participantes a possibilidade de contacto com profissionais e projetos da área do turismo, através de uma conversa informal que se pretende dinâmica e dialogante, permitindo, ao mesmo tempo, a degustação de uma refeição gourmet no Restaurante Janelas do Mondego na EHTC. Este ciclo de debates foi dirigido aos estudantes da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, da Licenciatura em Turismo da ESEC, sendo extensível à comunidade em geral (ESEC, 2015).

O turismo é sem dúvida um dos setores mais importantes da atualidade, entre outros motivos, esse interesse deve-se à sua capacidade para recuperar de crises e outras situações negativas. Cada vez mais pessoas, a nível internacional, aspiram vivamente poder visitar novos lugares, perto ou longe e é aqui que reside o porquê do turismo ser tão flexível. Importa também referir, citando Umbelino (2013) “Quando alguém realmente quer comprar um produto ou um serviço, não há obstáculos materiais ou psicológicos que se interponham entre a pessoa e o seu desejo”.

Neste estudo, vamos olhar para o Ciclo de Debates em Turismo, sob uma perspetiva multidimensional, multifacetada e hiperfuncional, apresentando as oportunidades e os problemas subjacentes ao turismo identificados num conjunto de 9 edições, decorridas entre 07 de fevereiro de 2013 e 04 de junho de 2014, contando com 24 convidados especialistas em diversas áreas do turismo, cujas notas biográficas, dos nove conferencistas associados aos nove *clusters* a aprofundar neste capítulo (Anexo V).

Com o desenvolvimento destas iniciativas pretende-se incentivar à reflexão mediada pelo turismo, uma ferramenta significativa à abertura do diálogo crítico de temáticas como património construído, religioso, natural, cultural, acessibilidades, gastronomia e vinhos, sol e mar, entre outros, dando lugar à partilha de ideias e experiências entre

profissionais especializados, nestes turismos de nicho, e o público em geral, numa escala local, nacional e internacional.

Esta partilha, fundamentada no conhecimento prático do binómio oferta/procura turística, mostrou-se essencial tendo em consideração a atualização de dados estatísticos, legislativos, valorização do trabalho em rede, envolvendo um vasto conjunto de *stakeholders*.

Simultaneamente, os convidados mostraram-se confortáveis perante a comunicação de experiências, opiniões, percursos de vida e constrangimentos atuais do sector turístico na primeira pessoa, permitindo que estes “ciclos de debates” se tornassem numa iniciativa de excelência, que prima pelo enriquecimento pessoal, através da absorção e constatação do respetivo *know-how* de cada interveniente.

Assim, num ambiente propício à “altercação”, lançou-se o repto à audiência à ação pela criatividade, ao espírito empreendedor, ao planeamento e definição de estratégias, ao desenvolvimento local sustentável (envolvendo as comunidades locais), à valorização do património material e imaterial e, principalmente, à aventura pela promoção de experiências únicas, irreproduzíveis... Porém, deixou-se bem claro que é indispensável que empresas, técnicos e/ou futuros técnicos do turismo avancem de “olhos bem abertos”, que busquem incessantemente “alimentarem-se” de conhecimento, através do estudo aprofundado da realidade do sector turístico nacional e internacionalmente e das motivações, em constante mutação, dos turistas/visitantes.

3.2. Ciclo de Debates em Turismo – 9 edições

O subcapítulo 3.2. vai reproduzir os conteúdos abordados, conforme o esquema presente na tabela 8, subdividido em 9 pontos.

Tabela 8 - Esquemática do Ciclo de Debates em Turismo

CICLO DE DEBATES EM TURISMO					
EDIÇÃO	TEMÁTICA	ORADORES CONVIDADOS	SÚMULA	ANEXO	ORADOR/A ENTREVISTADO/A
I	<i>REDE DE CASTELOS E MURALHAS DO MONDEGO</i>	Luís Matias Luísa Trindade Ivânia Monteiro	Abordagem à missão da Rede pela abordagem ao património histórico, construído e imaterial de forma sustentada.	6.1.	Ivânia Monteiro [Coord. do projeto]
II	<i>EXPERIMENTAR, VIVER E VENDER O RURAL - QUE FUTURO PARA O TURISMO RURAL?</i>	Elizabeth Kastenholtz Paulo Fernandes Paulo Romão	Debate acerca dos destinos de interior, mais concretamente o turismo rural no presente e futuro em Portugal.	6.2.	Paulo Romão [Empresário do sector do turismo]
III	<i>TURISMO DE NATUREZA - NOVAS OPORTUNIDADES NA REGIÃO CENTRO</i>	Armando Carvalho Armindo Jacinto Pedro Pedrosa	Debate em torno da (in)existência de estratégia nacional em torno deste nicho de mercado.	6.3.	Sérgio Ribeiro [Técnico da NATURTEJO]
IV	<i>TURISMO AO AR LIVRE</i>	Ana Barbosa Ana Quinta Jaime Ramos	Abordagem às condições naturais singulares que Portugal apresenta no turismo de ar livre.	6.4.	Jaime Ramos [Presidente da Direção da ADFP]
V	<i>TURISMO DESPORTIVO - OPORTUNIDADES E DESAFIOS</i>	Miguel Amaral Pedro Camarinho Ricardo Melo	Referência acerca das potencialidades dos destinos em torno do Desporto e a sua mais valia em termos de desenvolvimento para as regiões.	6.5.	Ricardo Melo [Investigador/ Docente da ESEC]
VI	<i>O ENOTURISMO COMO PRODUTO TURÍSTICO INTEGRADO</i>	António Fontes Francisco Cordeiro Frederico Falcão	Debate acerca da importância da vinha e do vinho no sector económico e turístico do País.	6.6.	António Fontes [Consultor em Turismo]
VII	<i>TURISMO RELIGIOSO</i>	Francisco Vieira Graça Poças Santos	Abordagem ao produto turístico com mais impacto na Região Centro, apresentação da distinção entre turista e peregrino.	6.7.	Indisponibilidade para entrevista
VIII	<i>TURISMO CULTURAL E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS</i>	Carlos Martins Luísa Teixeira	Referências ao turismo cultural e à organização de eventos a uma escala nacional e internacional e destaque para o papel do turismo criativo.	6.8.	Carlos Martins [Consultor e Presidente da ADIC da Região Norte]
IX	<i>TURISMO ACESSÍVEL</i>	Dinis Duarte Eugénia Lima Helena Ribeiro	Debate em torno do turismo acessível e inclusivo, quase ausência de legislação turística, divulgação de destinos classificados como Destinos Acessíveis na Região Centro.	6.9.	Eugénia Lima [Investigadora/ Docente da ESEC]

Fonte: elaboração própria

Na realidade o sector do turismo no século XXI apresenta-se como um conjunto de serviços/indústria divergentes, o que explica as dualidades envolvidas na sua perceção e representação. Um dos problemas subjacentes ao estudo do turismo está associado ao seu rápido crescimento e desenvolvimento. De acordo com a OMT (2012) o turismo internacional (escala mundial) continua a registar um crescimento permanente e gradual, verificando-se um total de 530 milhões de turistas internacionais em 1995 e 1035 milhões em 2012.

Taleb Rafi, Secretário-geral da OMT, destaca que nem mesmo a instabilidade socioeconómica mundial, com impacto na Europa, originou decréscimo de turistas ou de receitas no PIB dos países. Face a esta constatação podemos afirmar que o sector possui uma capacidade de adaptação às mudanças de mercado. Assim, refere a OMT, que este deve ser entendido como um estímulo ao crescimento económico.

Esta diversificação da procura conduz então ao surgimento de turismos de nichos, alguns dos quais definidos no âmbito da estratégia nacional para o setor. Muitos desses produtos turísticos irão aqui ser analisados, por terem sido matéria de discussão no âmbito do Ciclo de Debates, dado que as temáticas abordadas, na respetivas edições, estão apontadas como o *nirvana*⁹ do território em análise, a Região Centro.

Neste sentido, cada subcapítulo será composto por destaques e citações dos conferencistas com base na observação directa (em alguns dos casos), pela participação na referida iniciativa, permitindo a recolha de notas pessoais acerca das temáticas, bem como do material de apoio, preparado e cedido pelos próprios, complementado, respetivamente, pela consulta dos conteúdos presentes nas páginas da internet das empresas/instituições e ou estudos indicados pelos autores.

Paralelamente as emissões da ESEC TV, concernentes às diversas edições, serviram de apoio à complementaridade de informação, pela transcrição dos depoimentos prestados aos jornalistas, no âmbito das entrevistas realizadas antes e depois do decorrer da(s) iniciativa(s).

⁹ Nirvana = Estado de beatitude muito perfeito que é o objectivo supremo do devoto budista., in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/nirvana> [consultado em 28-09-2016].

Cumulativamente, poder-se-á encontrar em anexo, devidamente identificado em cada subcapítulo e no índice geral, um resumo mais alargado de cada edição.

A título de conclusão de cada edição é apresentada uma súmula dos conteúdos abordados, seguido de uma tabela de avaliação geral contendo alguns dos pontos fortes e fracos apurados em matéria de análise.

3.2.1. Rede de Castelos e Muralhas do Mondego

[Ivânia Monteiro; Luísa Trindade e Luís Matias]

A primeira edição do ciclo de debates em turismo, sob a égide da iniciativa “Conversas à Mesa”, procurou abordar o património histórico, construído e imaterial, de uma forma sustentável, assente numa ótica de desenvolvimento local e de participação ativa e responsável da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego, onde se incluem, naturalmente, a sua rede de parceiros.

Esta primeira conversa contou com a presença de três oradores convidados sob o mote da apresentação da Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas do Mondego (ADMMM), pela voz de Ivânia Monteiro, Coordenadora Técnica, Luísa Trindade, Historiadora da Universidade de Coimbra, encarregue dos pormenores históricos e Luís Matias, na qualidade de Vice-Presidente da Câmara Municipal de Penela, à data, e, cumulativamente, Presidente da Direção da ADMMM.

O Pacto para a Competitividade e Inovação Urbana assinado em maio de 2010, com um investimento que rondou os 10 milhões de euros, comprometeu treze entidades (entre os oito municípios envolvidos, Direção Regional de Cultura do Centro, Turismo do Centro de Portugal, Instituto Pedro Nunes e Universidade de Coimbra) no cumprimento de um programa estratégico comum, apresentado no âmbito da Candidatura ao Mais Centro, Eixo 2 - Programa Política de Cidades – Redes Urbanas para a Competitividade e Inovação. O programa foi montado com base numa carteira de projetos, promovidos por diferentes entidades, que procuram no seu conjunto criar condições para dignificar a história e criar a partir do património, físico e intangível, um produto cultural e turístico de excelência.

Figura 11 - Logo "Castelos e Muralhas do Mondego" | Organização sem fins lucrativos



A criação da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego em 2011 consubstanciou uma vontade conjunta de valorizar o património medieval, tangível e intangível, que fez parte ativa da Linha Defensiva do Mondego durante o período da reconquista cristã, designadamente após a reconquista de Coimbra em 1064.

Assim, em fevereiro de 2011, é criada a Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas Medievais do Mondego, uma associação sem fins lucrativos que acompanha todos os projetos individuais de cada um dos seus parceiros, promove os projetos imateriais da Rede e promove a cooperação em projetos de desenvolvimento cultural, identitário, social e económico.

O material de apoio apresentado no âmbito da 1ª edição, elaborado pela Coordenadora Técnica Ivânia Monteiro, encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI.I.

3.2.1.1. Síntese da 1ª edição

No seu conjunto, Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas Medievais do Mondego ambiciona monumentos com melhores condições de visita, sedeados num território com maiores oportunidades de capacitação económica e criativa, contando com um universo de nove monumentos.

Enquanto promotora lidera duas operações:

- O lançamento de ações de capacitação e projeção da Rede, ou seja na organização do produto turístico para oferecer num futuro próximo, flyers

dedicados aos monumentos, áudio-guias, sinalética, roteiros, jogo estratégico online, equipamentos virtuais, entre outros;

- A marca agregadora do património medieval, trabalhando a vertente do empreendedorismo cultural.

Neste contexto a tabela 9 permite analisar a primeira edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 9 - Avaliação geral – 1ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rede composta por equipa multidisciplinar; 2. Inventário de monumentos; 3. Proceder à sua recuperação; 4. Trabalho em rede; 5. Potenciação de uma marca; 6. Aposta na apresentação de produtos diferenciados e numa estratégia de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impossibilidade de realização de rotas no imediato; 2. Não aposta na divulgação/promoção do património ou rotas paralelas (facilmente justificadas através da criatividade do turismo) em territórios fronteiriços, incluídos na Região Centro; que possuem apenas referências bibliográficas da existência deste tipo de monumentos.

3.2.2. Experimentar, viver e vender o rural – que futuro para o turismo rural?

[Paulo Romão; Elizabeth Kastenholtz e Paulo Fernandes]

Figura 12¹⁰ - Painele de oradores da II Edição da iniciativa "Conversas `a mesa"



O tema do segundo encontro do ciclo de debates “Conversas à Mesa” permitiu encetar uma conversa em torno do turismo rural e do seu futuro em Portugal, bem como das várias oportunidades que se apresentam em torno dos destinos de interior e da prossecução de um desenvolvimento local sustentável.

Paulo Romão, na sua qualidade de empresário na área do turismo rural, abordou o tema sob o ponto de vista do aumento da procura de um tipo de unidade de alojamento diferenciadora, que, para além de ser representativa da história e tradições locais, possa proporcionar grande conforto. Naturalmente, a oferta terá de ir ao encontro da satisfação plena das necessidades atuais dos turistas, salvaguardando que, cada vez mais, os turistas estrangeiros procuram mais do que uma infraestrutura hoteleira, pretendem conhecer a interação deste com as relações humanas e a alma por detrás do negócio, compreendendo a sua história e tradições locais.

Por sua vez, Paulo Fernandes, na qualidade de Presidente da Câmara Municipal do Fundão, aprofundou as questões associadas às diplomáticas e pensamentos partilhados que poderão, em conjunto com uma panóplia de áreas de saber distintas, criar um maior valor económico a partir do turismo em espaço rural.

Paulo Fernandes garantiu que o combate à desertificação dos territórios, nomeadamente os de baixa densidade, passa pela atração de negócios mais

¹⁰ Fonte: <http://www.asbeiras.pt/2013/03/turismo-rural-exige-que-os-territorios-sejam-habitados/>

sustentáveis, assentes nos aspetos particulares que o produto – turismo rural – possa fazer, em prol da melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

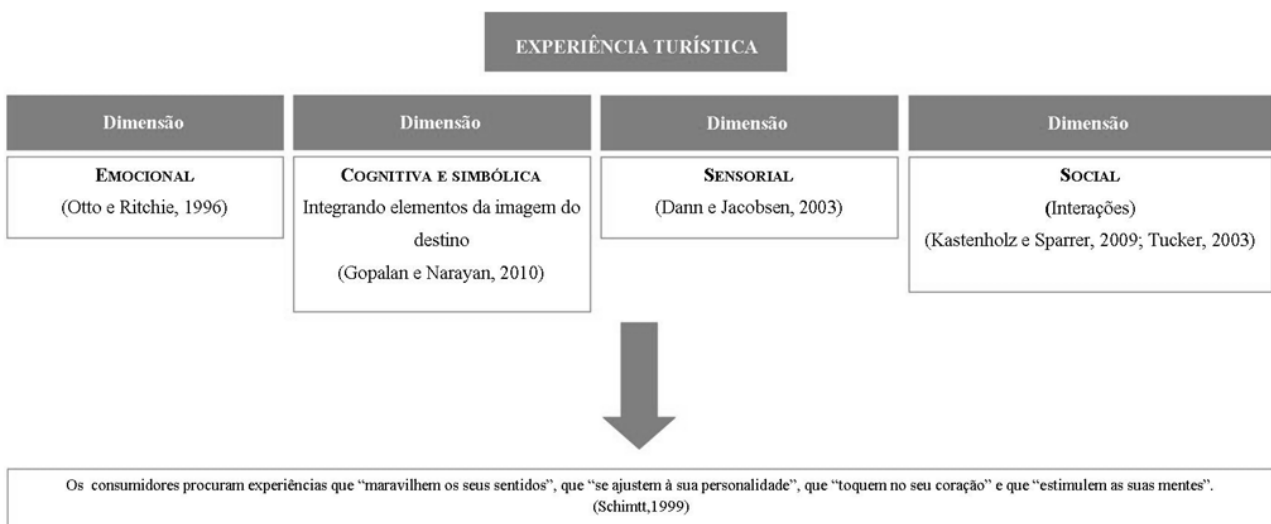
Elisabeth Kastenzholz, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro e Coordenadora do Projeto ORTE, intitulado "A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais", iniciado em 2010 e terminado em 2013, apresentou, no decorrer da sua explanação, algumas reflexões com base em resultados prévios de um projeto de investigação em três aldeias portuguesas, à data.

No que concerne a aspetos conceptuais, importa esclarecer o termo **áreas rurais**, tendo em consideração os tempos atuais, pode-se dizer que se verificam claras transformações. São áreas que deixam de estar exclusivamente associadas à agricultura, verificando-se uma multifuncionalidade. Igualmente, o espaço de produção cede, também, lugar ao espaço de consumo, identificando-se um potencial para o lazer e turismo tendo em linha de conta as tendências de mercado.

Estas novas oportunidades apresentam um forte potencial para beneficiar as comunidades de várias formas, em função do tipo de desenvolvimento turístico. Contudo, requer um profundo conhecimento da experiência turística integral, vivida e desejada.

Para Elisabeth Kastenzholz, a experiência turística é muito complexa, contemplando uma série de dimensões, esta constatação, segundo a oradora, é sustentada por diversos autores.

Figura 13 – Dimensões da Experiência Turística



A sua presença nestes encontros serviu para apresentar o projeto **ORTE - *The overall rural tourism experience and sustainable local community development***, que pretende avaliar a experiência global em turismo rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

Cujo projeto apresenta o objetivo de analisar, de modo holístico e interdisciplinar a experiência de turismo rural vivida, partilhada e proporcionada em 3 aldeias Portuguesas (em contextos socioeconómicos, culturais e geográficos distintos) – Favaios, Linhares da Beira e Janeiro de Cima, de modo a identificar:

- i) As **dimensões mais importantes, apelativas e frustrantes da experiência turística** do ponto de vista de **todos os envolvidos** (turistas, agentes da oferta, população);
- ii) Os **conflitos de interesse e/ou gaps de perceção/ interpretação e compreensão** bem como gaps entre a **experiência turística real e potencial/ideal**.

Este estudo pretendeu contribuir para a **otimização da experiência** em turismo rural para todos envolvidos, visando o **desenvolvimento sustentável** do destino.

O material de apoio apresentado no âmbito da 2ª edição, elaborado por Elisabeth Kastenholtz coordenadora do projeto ORTE, encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI.II.

3.2.2.1. Síntese da 2ª edição

Apesar de, por defeito, todo e qualquer turismo que ocorra em destinos rurais possa ser designado de Turismo Rural, importa salientar que o turismo rural é mais do que as características físicas de um determinado local, os recursos do território aliado à comunidade local que acolhe os turistas são aspetos fulcrais no que se entende por uma experiência turística rural (OECD, 1994).

Ainda que numa escala inferior e não tão expressiva como os restantes nichos, associados ao fenómeno da massificação, o desenvolvimento económico destes

territórios com base nas receitas do turismo são representativas, dados os potenciais efeitos multiplicadores assentes nos seus recursos inerentes à própria vida rural.

A rede de Aldeias Históricas de Portugal ou a Rede de Aldeias do Xisto é representativo desse poder, como um conjunto de aldeias se tornam especiais destinos de férias, para especiais turistas/visitantes. Nomeadamente para os que, nas suas motivações e expectativas de satisfação da experiência turística, buscam nos modos de vida rural, a identidade desse território, a sua “autenticidade” e hospitalidade.

O desenvolvimento de produtos turísticos associados à área da criatividade permite não só um aumento da procura, como implementar e/ou trabalhar a autoestima das populações locais, interferindo direta ou indiretamente com o sentido de auto preservação do património (natural, histórico, construído, artesanato, tradições, gastronomia, entre outros), como com um fator do desenvolvimento local, preferivelmente sustentável, mas, igualmente importante, pode permitir a fixação da população mais nova, dado que estes territórios de baixa densidade são conhecidos pelo envelhecimento populacional.

Neste contexto a tabela 10 permite analisar a segunda edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 10 - Avaliação geral – 2ª edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1. Promotor do desenvolvimento local;	1. O tipo de visitantes são maioritariamente excursionistas;
2. Captação e/ou fixação de população;	2. Abandono de sector primário, factor de grande importância económica para estes territórios;
3. Obtenção de rendimento secundário afeto ao sector do turismo;	3. Potencial perda de identidade e/ou descaraterização do local
4. Envolvimento da população local.	
5. Recuperação do património	

3.2.3. Turismo de Natureza – novas oportunidades na Região Centro

[Armando Carvalho; Armindo Jacinto e Pedro Pedrosa]

Figura 14 - Oradores convidados – Armando Carvalho|Armindo Jacinto e Pedro Pedrosa (identificação da esquerda para a direita)



Fonte: www.esec.pt

“Turismo de Natureza” foi o tema base do terceiro encontro, do ciclo de debates “Conversas à Mesa”, promovido pela ESEC e EHTC, no âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira.

Em termos introdutórios Armindo Jacinto menciona que o turismo de natureza identificado no PENT aplica-se a áreas classificadas, frisando que no país não se tem trabalhado o turismo natureza, citando o mesmo “ (...) em Portugal devemos e temos que ter uma outra atitude para com o desenvolvimento do mundo rural e do turismo em espaço rural (...) tem-se abandonado o turismo em espaço natural é importante que o estado português consiga trabalhar esta estratégia.”

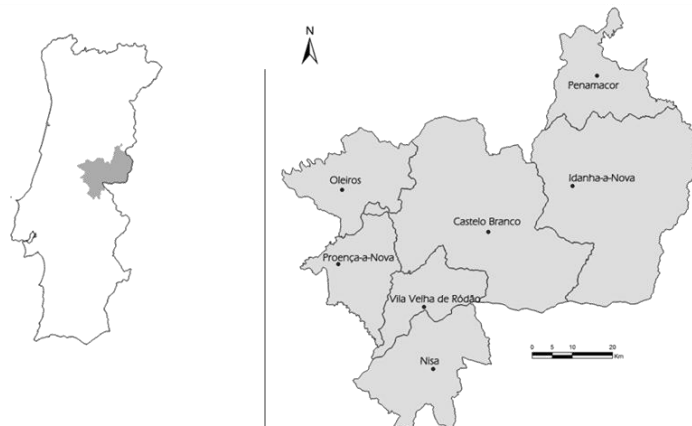
Armando Carvalho, engenheiro florestal, conhecido pela sua idoneidade e pelo seu envolvimento em projetos importantes a nível da conservação da natureza e do desenvolvimento sustentável, refere que “as áreas que são sob o ponto de vista oficial áreas protegidas são áreas onde estão os nossos melhores territórios em conservação da natureza”, mais ainda “(...) os valores naturais que permitem um turismo de natureza bem sustentado são essencialmente nos territórios do país com menor índice

de desenvolvimento.” Por outro lado, constata que estes “(...) valores naturais como sendo a flora, fauna, geologia e paisagens existentes devem ser devidamente valorizados(...)”.

Pedro Pedrosa, Co-fundador da YTravel, com experiência na dinamização de atividades inseridas no turismo de natureza, expressa que “(...) vale a pena apostar em empresas e serviços em produtos turísticos de natureza porque está todo um conjunto de oferta por fazer.” Diz ainda que “(...) é um tipo de turismo que tem muito valor acrescentado, para o país (...) portanto há um potencial enorme de crescimento de toda uma atividade económica. À escala global são milhões os turistas que se deslocam com a motivação principal de fazer férias na natureza. O que acontece é que Portugal tem um longo caminho a percorrer para atrair este tipo de turistas. Há aqui um grande conjunto de desafios que podem ser lançados à região centro para se poder afirmar a nível internacional.”

Três intervenções de excelência no âmbito da temática selecionada para a dinamização da terceira edição das “Conversas à Mesa”. Contudo, face à diversidade de informação apurada, para este estudo destaca-se a intervenção de Armindo Jacinto, referente à NATURTEJO, a entidade que promove o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, que integra os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, uma referência a nível de novas oportunidades em torno do desenvolvimento do turismo de natureza.

Figura 15- Localização geográfica - Geopark Naturtejo



Fonte: Página da internet do Geopark Naturtejo < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>>, [consultada em 11 de maio de 2016]

Da Raia à Beira Interior, passando pelo Pinhal Interior até ao Alto Alentejo, trata-se de um território de elevado potencial turístico e com inúmeros fatores de atração que, de acordo com o Decreto-Lei 142/2008, se encontra integrado no Sistema Nacional de Áreas Classificadas de Portugal e é um território UNESCO.

Figura 16 - Logótipo



Fonte: Página da internet do Geopark Naturtejo < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>>, consultada em 11 de maio de 2016

Importa reforçar o conceito inerente a um geoparque, um território que combina a proteção e promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável. O património geológico de um Geoparque Global é reconhecido internacionalmente e cada geoparque possui um conjunto de geossítios ou geomonumentos que testemunham a evolução do planeta Terra.

O Geopark Naturtejo apresenta uma paisagem que conta a história dos últimos 600 milhões de anos, através de elementos como vastas áreas aplanadas onde irrompem relevos residuais graníticos (Monsanto), sedimentares (Murracha, Murrachinha, Pedras Ninhas) alinhamentos tectónicos (escarpa de falha do Ponsul, Sobreira Formosa) e cristas quartzíticas (Penha Garcia, Ródão, Moradal, Monforte da Beira). As aplanagens são ainda cortadas pela profunda incisão da rede hidrográfica do Baixo Tejo.

A sua grande geodiversidade reflete-se num número significativo de locais de interesse geológico, destacando-se 16 geomonumentos, locais-chave para a interpretação da geologia e que apresentam características monumentais.

Estas atrações são uma *mais-valia* no desenvolvimento do Turismo Natureza, tendo este património sido devidamente aproveitado, com base na dinamização de experiências únicas, tendo por base diversas vertentes, assim, o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional possui uma das mais densas redes de percursos pedestres, de pequena e grande rota, do país. Estas vias, para a descoberta do território, correspondem à malha unificadora dos múltiplos pólos de atração para um turismo ativo.

Sob a temática da Geologia encontram-se homologadas a Rota dos Fósseis, em Penha Garcia, a Rota das Minas, em Segura, a Rota dos Barrocais, em Monsanto, e os Trilhos do Conhal, em Santana. Para além das rotas marcadas, o Geopark Naturtejo apresenta anualmente um calendário de percursos temáticos originais, sempre com uma forte componente multidisciplinar.

As atividades geoturísticas desenrolam-se paralelamente a uma vasta e original oferta de produtos turísticos de qualidade, que vão da gastronomia ao património histórico e dos eventos desportivos às festividades religiosas tradicionais.

Figura 17 - Banner do site do Geopark



Conforme se pode atestar, a Naturtejo conta com um conjunto significativo de parceiros, o que lhe permite dinamizar este território através da criação de documentação específica, sinalética *in loco* e digital, permitindo aceder a um maior número de informação útil, como sendo os produtos turísticos criados em torno deste património – Rotas pelo Geopark, Rotas Especiais, Observação de aves, Programas Geonaturescola (Geoschool) – ou outros pacotes em associação com os operadores turísticos da região, de modo a que os visitantes possam previamente delinear o seu programa de férias ou *short breaks*, individualmente, em grupo em família.

O material de apoio elaborado no âmbito do destaque da terceira edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI.III.

3.2.3.1. Síntese da 3ª edição

No âmbito do debate em torno do Turismo de Natureza, inicia-se a síntese desta com um aspeto referido pelos três conferencistas, com base em Vieira (2007, p.13), **Portugal tem uma grande capacidade turística**, é imperativo implementar um processo de planeamento estratégico do seu desenvolvimento, com vista a potenciar a sua contribuição para o desenvolvimento nacional sustentável. Este só se alcança investigando as possibilidades de expansão ainda disponíveis e integrando o ordenamento territorial do turismo, mais como um instrumento de territorialização do sector, para, num ponto de vista construtivo, se conseguir harmonizar os interesses da comunidade, o território, o meio ambiente e o turismo, ao invés de apenas, numa atitude meramente proibicionista, se dispor os recursos no território e avaliar as transformações espaciais causadas pela dinâmica da função turística.

O conceito de Geoparque compreende um território que combina a proteção e promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável. A NATURTEJO permite, pela criação de produtos turísticos variados captar diversos públicos, tendo a possibilidade de controlar diretamente os efeitos nefastos da sua capacidade de carga.

Contudo, no caso de empresas cujo objeto de trabalho compreende efetivamente os recursos naturais, convertendo-os em produtos turísticos que vão ao encontro do crescendo de turistas/visitantes que buscam o contacto próximo com a natureza, sentem a quase ausência de legislação e estratégia em torno do ordenamento do território e a exequibilidade da prática turística.

Este é indubitavelmente um produto de referência para a região Centro, um território vasto e diversificado em termos de biodiversidade.

Neste contexto, a tabela 11 permite analisar a terceira edição, de acordo com a identificação de alguns pontos a reter:

Tabela 11 - Avaliação geral - 3ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1. A Região Centro tem grande potencial para este tipo de produtos;	1. Desvalorização do património natural;
2. Aumento da procura;	2. Delinear estratégia nacional que una ordenamento do território com o turismo;
3. Empresas qualificadas;	3. Débil promoção do produto a nível internacional;
4. Existência do Geoparque, com todo um conjunto de atividades diferenciadoras em torno da natureza no seu estado puro;	
5. Biodiversidade riquíssima (fauna e flora, geologia, paisagens, etc.);	
6. Produto turístico com potencial para famílias, grupos ou a título individual;	
7. Produto com capacidade redutora da sazonalidade turística;	

3.2.4. Turismo de Ar Livre

[Ana Barbosa; Jaime Ramos e Ana Quinta]

Figura 18 – Oradores convidados para a 4ª Edição de debates | 2014



Fonte: <https://www.esec.pt/noticia.php?id=571>, consultado em 11 de maio de 2016

Os convidados desta edição foram Ana Barbosa da Associação Portuguesa de empresas de congressos animação turística e eventos, Jaime Ramos do Parque Biológico da Serra da Lousã e Fernando Pinto (em substituição de Ana Quinta) da Empresa de animação turística - Go Outdoor.

Este encontro, em torno do turismo e da gastronomia gourmet, realizado a 18 de fevereiro de 2014, permitiu uma abordagem às condições naturais singulares que o país apresenta, perante o turismo de ar livre.

Neste contexto, Ana Barbosa, presidente da APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Animação Turística e Eventos, informou a audiência acerca da missão da APECATE, como uma associação que congrega e representa as empresas de **Congressos, Animação Turística e Eventos** de Portugal.

A sua atuação centra-se na representação de setores de relevância na Indústria Criativa e no Turismo, onde se incluem empresas que concebem, desenvolvem e realizam produtos e serviços inovadores e de grande interesse estratégico para a economia Portuguesa.

Pelos bons serviços prestados ao Turismo, a APECATE foi distinguida, em 2010, com a Medalha de Prata de Mérito Turístico, atribuída pela Secretaria de Estado do Turismo e pelo Turismo de Portugal, IP.

Acerca da temática escolhida, Ana Barbosa referiu “(...) penso que se trata de uma das tendências fundamentais do mundo contemporâneo por um lado encaixa com a necessidade de que as pessoas têm de trabalhar para a sua própria sua forma física e da sua saúde e, por outro lado, torna especial e agradável descobrir a natureza e o no caso de Portugal a natureza e o património.”

Ana Barbosa termina a sua conferência confidenciando que este é um setor com futuro e que a APECATE tudo fará para certificar as empresas existentes, através da atribuição do selo de qualidade, apostando na qualificação da oferta.

Fernando Pinto, em representação da Go Outdoor – empresa de animação turística, começa por referir “o turismo de ar livre e o turismo em geral é um ponto estratégico da economia do país (...) pode ser mesmo um dos motores atuais da economia. Atualmente o incoming, o receber turistas de fora, é cada vez mais importante, as empresas de turismo ativo, que estão a trabalhar bem, trabalham com o público estrangeiro e vão a feiras internacionais à procura dos seus clientes (...) para trabalhar cá dentro.”

Por fim, Jaime Ramos, Presidente da Direção da ADFP – Fundação de Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional, através do Parque Biológico da Serra da Lousã, aposta num projeto na área do turismo em ar livre, relacionado com a vertente de criar emprego e postos de trabalho para pessoas com necessidades especiais, portadores de deficiência ou desempregados de longa duração. Após esta pequena introdução, Jaime Ramos inicia a sua preleção referindo que “no mercado de turismo é preciso haver sempre para isso inovação, é preciso que as ideias sejam todas conhecidas como na biologia, para que as pessoas possam, como na biologia, através da seleção das melhores espécies sejam essas que possam ir em frente, por isso somos um parque temático que agarrando na biologia e na vida selvagem, somos diferentes dos outros zoos e parques temáticos à volta da biologia que existem no país, porque nós temos uma vocação para mostrar a vida selvagem de Portugal.”

Tendo em consideração os critérios fundamentais para o desenrolar deste trabalho, a ADFP¹¹ (nascida em Novembro de 1987 e sediada em Miranda do Corvo), por se tratar de uma instituição de solidariedade social, sem fins lucrativos, com estatuto de utilidade pública, apresenta como princípios o apoio social, a formação, o empenho no desenvolvimento local sustentável, valorizando os recursos do território pela aposta no setor do turismo, como um motor de desenvolvimento económico e social da região, foi a instituição selecionada para demonstrar a importância do turismo de ar livre para a região centro.

A Fundação ADFP investe em pessoas através da criação e inovação de respostas sociais, orientadas para o convívio intergeracional, a integração de pessoas com deficiência, doença mental ou minorias étnicas e promoção do desenvolvimento local sustentado.

A Fundação ADFP tem uma intervenção importante na área cultural. Gere um cinema e possui uma biblioteca itinerante a funcionar em 6 concelhos da região. Em fase de conclusão, está o ecomuseu territorial com centro no Espaço da Mente, peça de um *trivium* que integra o Parque Biológico da Serra da Lousã e o Templo Ecuménico Universalista.

Na área do turismo, gastronomia e artesanato, a Fundação ADFP tem cerca de 4846 clientes mensais no Parque Biológico da Serra da Lousã, Restaurante Museu da Chanfana e na loja de Artesanato do Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais. Atualmente encontram-se a construir um hotel 4*, Hotel Parque Serra da Lousã.

Quanto ao Parque biológico da Serra da Lousã é um projeto inovador e único, que junta a biofilia e a paixão pela natureza à inclusão laboral, tentando conciliar a sustentabilidade económica com a aposta na coesão social, possui a mais completa mostra de Vida Selvagem de Portugal.

Na base deste projeto turístico está:

¹¹ O conteúdo foi elaborada através da consulta da informação presente na página da internet da ADFP, por sugestão de Jaime Ramos. Disponível em: <http://www.quintadapaiva.pt/paginas/index.php?nIDPagina=4>

- ✓ Empregabilidade e ocupação de pessoas com deficiência, doença mental e excluídos socialmente;
- ✓ Proteção e promoção da Natureza, património cultural e endógenos;
- ✓ Desenvolvimento através do investimento;
- ✓ Sustentabilidade financeira, social e ambiental.

A diversificação de atividades é fundamental na sua estratégia de crescimento. No sentido de garantir a sustentabilidade do projeto, é necessária a criação de receitas.

O Parque Biológico da Serra da Lousã representa a vida selvagem do território nacional e alguma da biodiversidade do seu património natural.

Este projeto tem vindo, ao longo dos tempos, a conquistar um largo conjunto de prémios nacionais e internacionais, conforme figura 19:

Figura 19 - Prémios concedidos



O material de apoio elaborado no âmbito da quarta edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. IV.

3.2.4.1. Síntese da 4ª edição

Neste contexto a tabela 12 permite analisar a quarta edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 12 - Avaliação geral – 4ª Edição

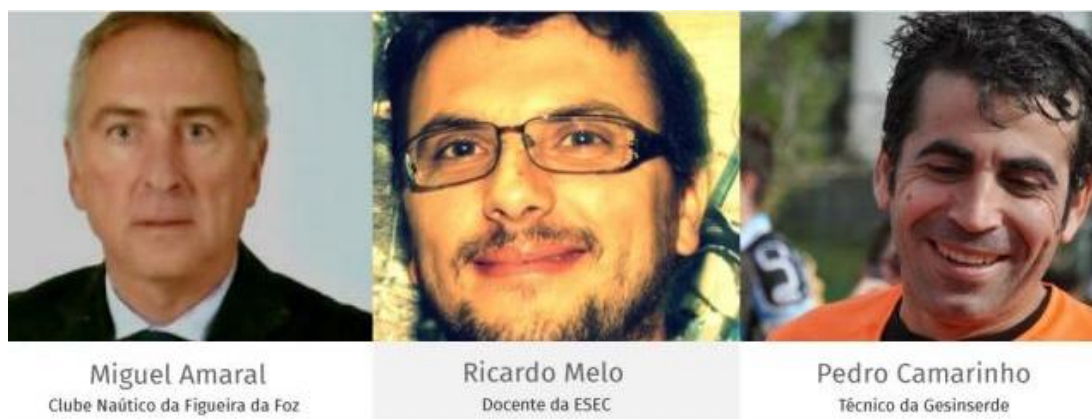
Pontos Fortes	Pontos fracos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Setor de relevância na Indústria Criativa e no Turismo; 2. Empresas e/ou técnicos com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de aperfeiçoar estratégia nacional de marketing e comunicação deste produto (em

formação e qualificação (selo de qualidade);	concreto), como forma de captar turistas estrangeiros.
3. Região com grande potencial;	
4. Facilidade em desenvolver vários produtos turístico no seio deste nicho de mercado;	
5. Existência de projetos inovadores (Parque Biológico da Serra da Lousã) capazes de atrair ainda mais turistas/visitantes;	
6. Dualidade de motivação para com o produto turístico – atividade física aliada à proximidade/contacto com a natureza.	

3.2.5. Turismo desportivo – oportunidades e desafios

[Ricardo Melo; Pedro Camarinho e Miguel Amaral]

Figura 20 - Oradores convidados | 5ª Edição



Fonte: <http://www.escolas.turismodeportugal.pt/noticia/jantar-debate-conversas-mesa-turismo-desportivo-oportunidades-e-desafios>, consultado em 16/05/2016

A quinta edição procurou manter a missão antevista para o ciclo de debates em turismo, proporcionando contínuos encontros com especialistas das mais variadas áreas, entre discussão das oportunidades de negócio neste sector, as suas mais-valias e pontos fracos, como ultrapassar determinadas barreiras e como contornar fatores deficitários através do testemunho e relatos da experiência de vida dos convidados.

As conversas à mesa iniciaram partindo de um pressuposto comum – o desporto e as cujas potencialidades podem, indubitavelmente ser geradoras de riqueza nos destinos turísticos.

Citando Filipe Carvalho (Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra), “entendemos que o turismo tem uma grande importância na economia nacional e também na região centro e devemos desenvolver novos agentes, novos produtos e com estes jantares debate, precisamente, criamos espaços de encontro entre vários atores, diferentes áreas e julgo que tem sido um sucesso e tem corrido bastante bem.”

A seleção destes três oradores permitiu lançar o debate em torno das várias valências associadas ao turismo desportivo e do potencial da região para conquistar novos turistas e, por conseguinte, dinamizar o território com enfoque no desenvolvimento económico sustentável das regiões.

No que concerne a potenciais oportunidades, a presença de José Redondo (Rugby Clube da Lousã) permitiu a apresentação de um caso real que envolve centenas de grupos desportistas e a economia de alguns países da Europa. Para José Redondo, estes encontros são importantes porque “os alunos têm que entender e perceber as potencialidades do desporto para dinamizar o turismo a todos os níveis, portanto há modalidades realmente fantásticas que podem criar muita riqueza nos locais onde estes futuros alunos poderão realmente fazer obra. (...) Patrocino uma das grandes associações de rugby europeu de veteranos que tem cerca de 150 grupos inscritos e todos os anos organizam, para cima, de quarenta eventos em toda a Europa, muitas vezes com mais de 1000 participantes que, durante vários dias, residem naquele destino turístico.”

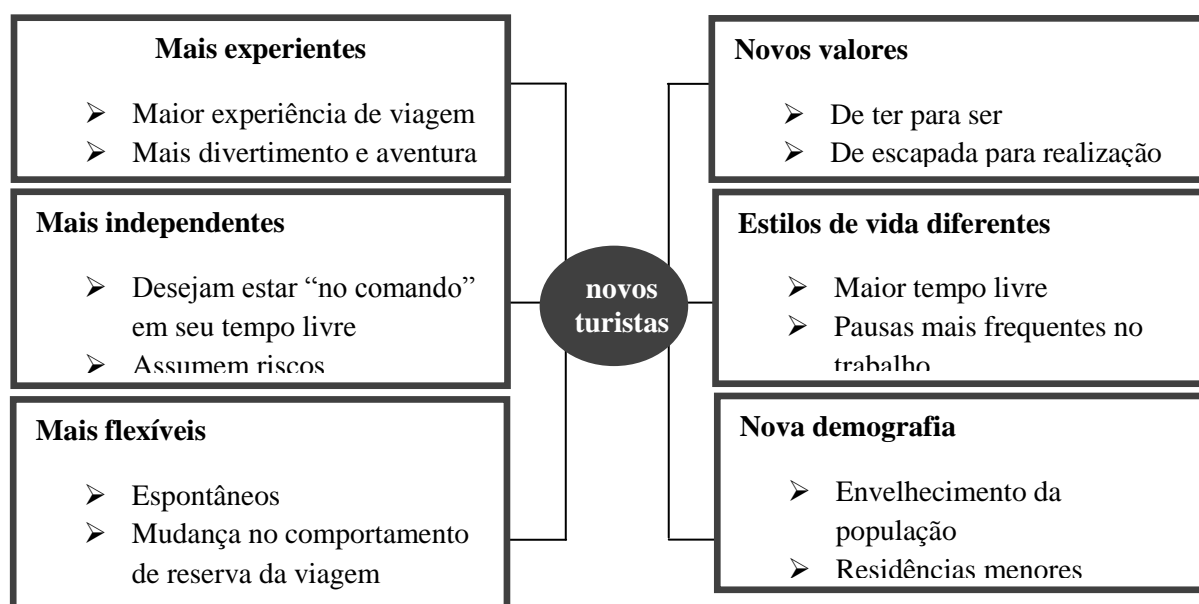
Em 2013, a revisão da Estratégia Nacional para o Mar 2006-2016 (ENM2006-2016), apresentada sob a forma de uma nova estratégia - a Estratégia Nacional para o Mar para 2013-2020 (ENM2013-2020) - identificou domínios prioritários de intervenção, estabelecendo os principais objetivos.

Face a este “recente” plano, sob o ponto de vista de estratégia nacional para o mar, Miguel Amaral, Clube Náutico da Figueira da Foz, refere que “o turismo desportivo tem imensas potencialidades neste país, até porque temos ótimas condições para isso, temos sol, temos mar, praia, gente simpática e boa gastronomia, pelo que estão criadas todas as valências para que efetivamente possa ser um sucesso.”

Reforça ainda que, “o turismo desportivo tem imensas potencialidades e está-se a desenvolver, há gente muito capaz à frente efetivamente do turismo desportivo, basta haver alguma vontade política para que as coisas, entretanto, possam atingir algum patamar.”

Pedro Camarinho, técnico da empresa Gesinserde, deixou bem claro o seu ponto de vista para com a temática em debate, ou não fosse esta a sua área de trabalho. Assim, quando questionado acerca da pertinência do turismo desportivo mencionou que “Portugal tem efetivamente um grande potencial incrível em turismo rural relacionado sempre com os desportos, porque os desportos em causa, desportos natureza, desportos aventura e as caminhadas (...) são o veículo com que se chega a determinados objetivos, consegue-se chegar ao património, ao património gastronómico, consegue-se deslocar a sítios que normalmente não se teria acesso e portanto será sempre um casamento feliz.”

Figura 21 - A personalidade dos "novos turistas"



Fonte: Melo (2014), adaptado de Swarbrooke, J. et all (2003), elaboração própria

Ricardo Melo, o orador selecionado para aprofundar esta temática, inicia a sua apresentação passando alguns aspetos conceptuais, nomeadamente a origem do turismo desportivo, bem como o perfil do turista deste nicho de mercado conforme figura 21 (anexo 6.5.).

A importância deste segmento é evidenciada tanto pela crescente atenção prestada pelas **indústrias do desporto e do turismo**, como pelo desenvolvimento de diversos **trabalhos de índole académica** (Gibson, 2005).

Esta relação tão vincada pode ser chamada de *relação simbiótica* (Standeven & De Knop, 1999), apresentando uma significativa e expansiva área de mútuo interesse entre a **gestão do desporto e o desenvolvimento do turismo** (Hinch & Higham, 2004).

De um modo geral, o turismo desportivo é entendido como “(...) leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities” (Gibson, 1998b, p. 49).

Ricardo Melo resume a sua apresentação dizendo que “(...) existem muitas oportunidades já que o turismo desportivo é um dos segmentos de mercado do turismo que tem tido uma maior expansão nos últimos anos, a nível do mercado internacional. Sabemos também que a prática desportiva em Portugal está a aumentar e neste sentido também é uma grande oportunidade que o próprio turismo pode aproveitar.”

O material de apoio elaborado no âmbito da quinta edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. V.

3.2.5.1. Síntese da 5ª edição

Portugal, um país de tradição marítima, encontra-se localizado na extremidade ocidental da Europa, cedo soube aproveitar o Oceano enquanto forte componente da expansão económica.

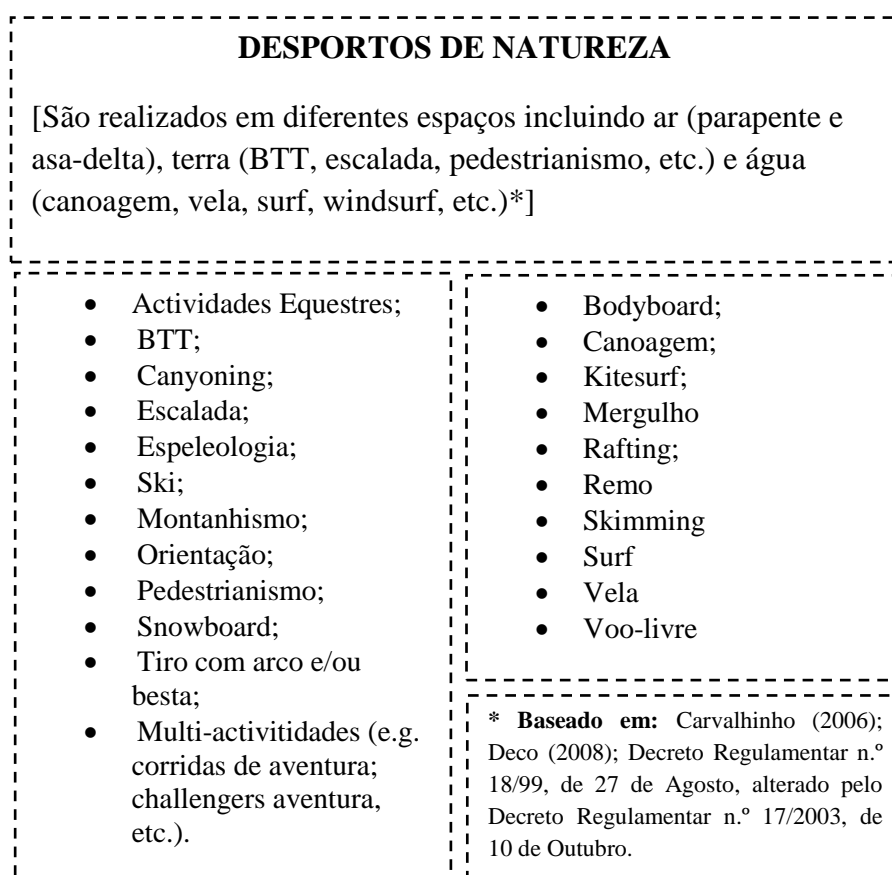
Como refere Manuel Lobo Antunes “A Importância que o mar pode representar para Portugal advém não só da dimensão dos seus espaços marítimos, onde se inclui a plataforma continental, mas também da sua qualidade, nomeadamente no que se

refere à vasta biodiversidade marinha e recursos geológicos, minerais e genéticos nele existentes.”¹²

Como diria Fernando Pessoa “o mar sem fim é português”. E o mesmo mar que nos trouxe à ribalta no passado constitui nos nossos dias uma janela de oportunidade de **investigação**, de **inovação** e de **investimento**.

Analisando este segmento de mercado, a expressão **Desportos de Natureza** é um conceito que emerge associado aos novos valores da sociedade *transmoderna* (Corneloup, 2011). É um termo genérico usado para definir todas as formas de prática desportiva que são desenvolvidas em espaços naturais (Bessy & Mouton, 2004), e que pelas suas características contribuem para a sustentabilidade do desenvolvimento local (Melo, 2009).

Figura 22 - Tipologia de Desportos Natureza



¹² A importância de uma política marítima para Portugal / Manuel Lobo Antunes. In: 001000038399 Centro de Informação Europeia Jacques Delors Europa: Novas Fronteiras Política marítima europeia: perspectivas e linhas estratégicas n.º 19 (Jan. 2006-Jun. 2006) p. 19-24 0873-8068 PP1016/12 CIEJD PP99 DGAC. - S. João do Estoril: Principia, 2006, acedido em <https://infoeuropa.euocid.pt/registo/000038402/documento/0001/>.

Evidências do crescimento económico deste sector:

- i) o volume de negócios gerado pelo consumo dos lazeres e do turismo desportivo na natureza e atividades acessórias tem um crescimento líquido, cuja tendência tem sido no sentido da progressão do mercado dos equipamentos desportivos de natureza;
- ii) o crescimento das instalações indutoras de práticas pagantes (vias ferrata, parques desportivos de natureza, espaços lúdicos, eventos, bacias de águas vivas), da progressão do aluguer de material (canoagem, material de canyoning e de via ferrata,...); e
- iii) O crescimento da oferta de produtos propostos por prestadores de serviços.

[Fonte: Bessy & Naria, 2005; Corneloup & Bourdeau, 2004; Melo, 2013]

Neste contexto a tabela 13 permite analisar a informação apurada na quinta edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 13 - Avaliação geral – 5ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1) Um dos segmentos de mercado turístico em maior expansão (a nível internacional);	1) Políticas Nacionais e Regionais de Desenvolvimento do Turismo Desportivo
2) Aumento da prática desportiva em Portugal;	2) Marketing/ Segmentação
3) Aumento de instalações e infraestruturas;	3) Organização de pequenos eventos vs grandes eventos
4) A nível local: combate à desertificação das zonas rurais através de projetos desportivos;	4) Ausência de grandes investimentos/Criação de infraestruturas de apoio de qualidade;
5) Permite a animação turística dos territórios.	5) Insuficiente divulgação do produto turístico e potencialidades locais/regionais e nacionais a nível interno

3.2.6. O Enoturismo como produto turístico integrado

[António Fontes; Frederico Falcão e Francisco Cordeiro]

Figura 23 - Oradores convidados |6ª Edição



Fonte: <https://www.esec.pt/noticia.php?id=621>, consultado em 16/05/2016

No dia 8 de maio (quinta-feira), pelas 19h30, realizou – se a 6ª edição das "Conversas à Mesa" sob o tema "O Enoturismo como Produto Turístico Integrado", no restaurante de aplicação da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra.

No âmbito desta edição, Adília Ramos, Vice-presidente da ESEC, em entrevista à ESECTV¹³ referiu que “Falar em enoturismo é falar em tradição, é falar em cultura, falar em gastronomia, é falar em marcos identitários de um povo que tem uma tradição secular que é produzir bom vinho e apreciar bom vinho”.

Parafraseando Frederico Falcão, Presidente do Instituto da Vinha e do Vinho, “A vinha é o principal atrativo turístico do país, já passou o sol e o mar, portanto hoje em dia as pessoas já se deslocam cada vez mais, a vinha vai ganhando importância no panorama nacional, em termos económicos e Turísticos. (...) as castas estão espalhadas por todo o país a diferenciação dos vinhos ficou um pouco suavizada não há tanta diferenciação como havia à 20 anos atrás, embora continue a haver as especificidades das várias regiões. (...) O Enoturismo não são só adegas e não são só as quintas, o enoturismo é muito mais, passa pela restauração com o serviço adequado de copos e vidros na restauração e portanto trata-se de continuar a tratar o vinho como a principal atração turística do país.”

¹³ Disponível em <https://youtu.be/rIN1UpfQtwk>

O segundo convidado desta 6ª edição foi Francisco Cordeiro, técnico de enoturismo na Quinta do Vallado. Na sua passagem pelas “Conversas à Mesa”, Francisco Cordeiro apresentou a Quinta do Vallado¹⁴, incluindo a história, produtos e estratégia futura.

O terceiro conferencista foi António Fontes, consultor na área do turismo, representante da *Essentia*¹⁵, “uma empresa que apresenta um conjunto de serviços especializados, alicerçado num conjunto de competências internas e num vasto leque de parceiros que ao longo do tempo têm vindo a desenvolver metodologias de trabalho conjunto e profundamente inovadoras no mercado”.

Tendo em conta o seu percurso profissional, António Fontes diz à ESECTV que “A região centro é um mosaico de regiões vitivinícolas, é uma região de grande tradição na área dos vinhos e penso que muito dificilmente podemos conceber o turismo do centro sem enoturismo e sem gastronomia, associada também aos vinhos.”

Aquando da sua apresentação, fundamentada sob o ponto de vista da visão e oportunidades do enoturismo, António Fontes pretende provocar reações nos participantes deste ciclo de debates ao iniciar a sua conferência dizendo:

O Vinho voltou a ser trendy... Será que é porque o vinho nos ajuda a esquecer momentaneamente a difícil realidade que está à nossa volta?

António Fontes, à ESECTV, exprime a sua opinião acerca dos futuros profissionais nesta área dizendo “penso que quem está a iniciar a sua formação nesta área do turismo, e ainda por cima o turismo tem uma ligação muito forte com aquela que é a dimensão da hotelaria, com a restauração, a questão do serviço, todas essas dimensões, penso que são, para um jovem que neste momento está a iniciar digamos a sua carreira de formação, uma área muito aliciante”.

O material de apoio elaborado no âmbito da sexta edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. VI.

¹⁴ Mais informações em: <http://www.quintadovallado.com/quinta-vallado/11/a-quinta/pt/>

¹⁵ Mais informações em: <http://www.essentia.pt/detalhe.php?idC=11&idA=115#.V2QpwrslIU>

3.2.6.1. Síntese da 6ª edição

O enoturismo é um conceito emergente dado a tradição e história do país, a nível das regiões vitivinícolas e à associação da produção de vinhos como produto turístico.

Este nicho de mercado representa mais do que uma motivação turística para viajar, sob o ponto de vista da procura. Com efeito, este assume-se como uma oportunidade de negócio quer para as unidades vitivinícolas quer para a comercialização direta e subsequente aumento de vendas, quer acima de tudo quer para o desenvolvimento regional, pela associação da necessidade de realização de um conjunto heterogéneo de serviços que surgem em torno do “vinho”

Mais ainda, para Costa et. al. (2010, pp. 981-982) “Um dos factores críticos do sucesso da estratégia preconizada para o território reside no nível de acompanhamento e envolvimento dos diferentes agentes regionais (públicos e privados) existentes, assim o processo de implementação da estratégia deve ser monitorizado, quer em termos individuais quer através de entidades corporativas ou associativas”

Neste contexto a tabela 14 permite analisar a quinta edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 14 - Avaliação geral – 6ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1) Um dos segmentos de mercado turístico em maior expansão (a nível internacional)	1) Políticas Nacionais e Regionais de Desenvolvimento do Turismo Desportivo
2) Aumento da prática desportiva em Portugal	2) Marketing/ Segmentação
3) Aumento de instalações e infraestruturas	3) Organização de pequenos eventos vs grandes eventos
4) A nível local:	4) Investimento/Criação de infraestruturas de apoio
5) Combate à desertificação das zonas rurais através de projetos desportivos	
6) Animação turística dos territórios	

3.2.7. Turismo Religioso

[Graça Poças Santos e Francisco Vieira]

Susana Lima, coordenadora da Pós-graduação Gestão Tur. Hoteleira (ESEC), aborda a temática desta 7ª edição aludindo ao facto do turismo religioso ser *“um produto mais importante da região centro, um produto turístico com mais impacto em termos de captação de turistas estrangeiros e nacionais na região centro, mas não se tem dedicado muita atenção em termos de discussão entre a Academia e o Mercado.”*

Figura 24 - Oradores convidados | 7ª edição



Fonte: <https://www.esec.pt>, [consultado em 16/05/2016]

Francisco Vieira, presidente da ACISO – Associação Empresarial Ourém – Fátima, começa por dizer que “(...) falar de turismo religioso em Portugal não é só Fátima, mas é falar muito de Fátima, é a nossa grande referência a nível nacional e internacional, mas em Portugal é uma riqueza imensa. Se relembrarmos grande parte do nosso património edificado, os nossos monumentos, que são património da UNESCO, são todos, muitos deles, de raiz religiosa, o que fez-se pouco no passado, não se faz aquilo que se deveria fazer no presente, porque há uma questão de preconceito, preconceito relativamente a matérias que tem a ver com espiritualidade e com a religião e nem sempre se consegue associar isso à dimensão cultural que este tipo de forma de visita tem”.

O orador não pode deixar de mencionar a importância da aproximação das comemorações do centenário das aparições de Fátima, destacando a sua importância a nível económico para a região.

Acerca deste assunto reporta ainda que “Fátima integra esta região do centro de Portugal e vale cerca de 40% do número de turistas estrangeiros que dormem na região, 40% deles dormem só em Fátima, quase metade, é um peso tremendo para as receitas do próprio centro turístico, do centro de Portugal (...). Não podemos olhar para o turismo religioso, olhando para as suas vertentes comerciais como algo negativo, elas são completamente separadas daquilo que é a essência da atração.”

Porque é missão deste trabalho apresentar dados científicos acerca das conversas à mesa, que possam enriquecer e/ou esclarecer potenciais técnicos desta área, deste painel foi selecionado como destaque a apresentação de Graça Poças Santos, Instituto Politécnico de Leiria.

Para Graça Santos “já quase ninguém viaja com um único propósito não é, portanto o turista religioso é alguém que faz uma viagem, que empreende uma viagem para satisfazer as suas necessidades em termos de motivações religiosas e espirituais, mas também acrescenta outras motivações. (...) 80% das pessoas que vão a Fátima são nacionais, 20% são estrangeiros, um número que tem vindo a aumentar”.

Face a esta introdução, a oradora começa por elencar um conjunto de informações que importa ter em linha de conta quando se aborda esta temática, chamando a atenção para os assuntos a debater ao longo da *conversa à mesa*:

- a) Apresentar uma perspetiva que ajude a definir melhor o que é o turismo religioso;
- b) Compreender que a espiritualidade, como motivação, se projeta sobretudo enquanto realidade subjetiva e interiorizada e que a dimensão pública ou social não é se não uma parte;
- c) Diferenciar o turista religioso do peregrino, a partir das suas respetivas particularidades;
- d) Salientar a preocupação com o seu posicionamento estratégico em Portugal.

Após a apresentação de vários vídeos promocionais do Turismo de Portugal, IP, para promover os Caminhos da Fé (2012), Graça Santos lançou a debate algumas questões, nomeadamente:

- a) Como se pode definir turismo religioso?
- b) Quais as implicações?
- c) Quais as consequências para os destinos recetores dessa modalidade de turismo?
- d) Quais as diferenças e semelhanças entre comportamentos do turista religioso e do peregrino?

De acordo com a convidada, “O turismo religioso é constituído pelas deslocações (voluntárias, temporárias e não remuneradas) religiosamente motivadas, combinadas com motivações de outro tipo, que têm por destino um lugar religioso (de âmbito local, nacional, regional, nacional ou internacional), mas em que a viagem não é, em si mesma, uma prática religiosa.”

Por outro lado, “as peregrinações são fluxos de pessoas que, por motivações exclusivamente religiosas se deslocam, de lugar marcado pelas práticas e relações do quotidiano (domicílio, trabalho, família, vizinhança, ...), para um outro (santuários, centros religiosos, locais de festividades religiosas, ...) na procura de “fontes” de carácter espiritual ou do local adequado para a prática de atos de devoção religiosa, assumindo variadas formas de culto divino, mariano ou dos santos.”

Graça Poças Santos refere ainda que turista e peregrino são duas realidades com a mesma base socio-antropológica mas com referências simbólicas diversas. E que ainda existe um longo caminho pela frente para se conseguir obter uma estratégia conjunta para o país, porque turismo religioso não é só Fátima, é Braga e muitos outros sítios que precisam de ser explorados.

O material de apoio elaborado no âmbito da sétima edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. VII.

3.2.7.1. Síntese da 7ª edição

Para os conferencistas é ponto assente de que a procura do turismo religioso se encontra em franca expansão, procurado na sua maioria por turistas nacionais, todavia o número de turistas estrangeiros encontra-se a aumentar, talvez pela necessidade atual de se procurar respostas a questões de conotação espiritual, do imaterial e do simbólico.

Em maio de 2017, Fátima comemora o centenário da aparição de Maria (Mãe de Jesus Cristo), uma efeméride importante para os cristãos e crentes no milagre da aparição. Este facto está a gerar um impacto enorme a nível de planeamento antecipado da região para acolher aquele que será o maior número de turistas deste nicho de mercado, bem como peregrinos de todo o mundo.

Segundo dados apresentados pelo Presidente da ACISO - Associação de Comércio, Indústria e Serviços de Ourém – Fátima, a título de exemplo, à data desta edição, já se encontravam praticamente lotadas as unidades de alojamento disponíveis no concelho de Ourém, onde se inclui a freguesia de Fátima, para a referida comemoração.

De acordo com as referências abordadas neste ciclo de debates em concreto, importa salientar os critérios de distinção entre turistas religiosos e peregrinos:

- a) Principal: Motivação
- b) Acessórios: Tipo de destino; atividades desenvolvidas (práticas religiosas); duração da viagem/estada; tempo religioso (em função de um calendário litúrgico e datas comemorativas); natureza religiosa do evento; esforço físico e fadiga.

Para Nadais (2010, pp.10) “o turismo religioso acontece quando o sagrado é transportado para um ambiente quotidiano e intimamente ligado ao lazer, às festividades e ao consumo, mas sem deixar de ser espiritual.” Defende igualmente que inserido no “Turismo Cultural” surge assim o “Turismo Espiritual”, “Turismo em Lugares Religiosos” e o “Turismo de Objetos Religiosos”.

No contexto da comunicação e marketing do turismo religioso, por parte da TP, a nível de promoção internacional, Graça Santos refere que se aposta nos Caminhos Portugueses para Santiago e Fátima, contudo a mensagem fica muito aquém da principal motivação a “espiritualidade”.

Neste contexto a tabela 15 permite analisar a sétima edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 15 - Avaliação geral – 7ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1) Existência de outros destinos repletos de recursos com enorme potencial;	1) Comunicação e marketing para o exterior com conteúdos redutores;
2) Aumento da procura;	2) Ausência de estratégia concertada para o sector;
3) Surgimento de outros produtos inovadores;	3) Poucas empresas a trabalhar com este produto;
4) O aumento da procura poderá potenciar a recuperação de património material e imaterial	4) Aposta no produto – Caminhos Portugueses para Santiago – interpretado por alguns ¹⁶ como um convite exclusivo à passagem pelo país.

¹⁶ Opinião verbalizada por Jaime Ramos, 4ª Edição e por Graça Santos, 7ª Edição.

3.2.8. Turismo cultural e organização de eventos [Luísa Teixeira e Carlos Martins]

Figura 25 - Oradores convidados | 8ª Edição



Fonte: <https://www.esec.pt>, consultado em 16/05/2016

A 8ª edição das “conversas à mesa” foi dedicada ao turismo cultural e à organização de eventos. A gestão de eventos é um campo de estudo e uma área de profissionais dedicados à conceção, produção e gestão planeada, festivais abrangentes e outras celebrações, entretenimento, recriação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio e assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação (Getz, 2008, p.29).

Luísa Teixeira começou por apresentar a empresa que representa – Mundiconvenius, sediada em Lisboa, é uma empresa de Organização Profissional de Congressos, fundada em 1995, com uma equipa dedicada, bem preparada e muito versátil.

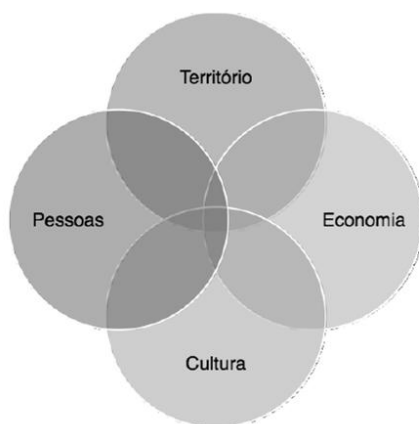
Organizam congressos por todo território nacional e têm 20 anos de experiência ao longo dos quais apoiaram com sucesso reconhecido, mais de 500 eventos / congressos.

No âmbito da temática, a Diretora Geral da Mundiconvenius declarou que estão “(...) a começar outro congresso mundial, este que traz a Lisboa 10.000 pessoas, é um grande desafio não a nível da empresa, porque nós estamos habituados, mas das estruturas da cidade. As estruturas hoteleiras são suficientes, mas as estruturas do local para realização do congresso não é suficiente, nem de longe, nem de perto, o que nos traz problemas acrescidos, porque temos que construir salas, porque temos que montar audiovisuais, temos que fazer tudo de raiz em três pavilhões, que não têm nada, porque não estamos a falar de infraestruturas de um auditório por 1000 pessoas, estamos a falar de infraestruturas para um verdadeiro centro de congressos, como existem, por exemplo, em muitíssimas cidades espanholas.

Estes futuros profissionais têm vários desafios pela frente, têm o desafio da aprendizagem, que é um desafio importante para quem começa uma carreira, mas têm também o desafio importante, no que diz respeito à luta por melhores condições da classe que todos nós representamos.”

O segundo orador convidado, para debater o tema escolhido para a 8ª edição, foi Carlos Martins, fundador e diretor executivo da OPIUM Lda, empresa dedicada ao planeamento cultural, territorial e económico, segundo este “Concebemos e gerimos projetos, de desenvolvimento local, a partir do capital simbólico do território e da força criativa dos seus habitantes”.

Figura 26 - Missão da OPIUM | diapositivo n.º 5 – Carlos Martins



Fonte: Carlos Martins (2015)

De acordo com o propósito da sua conferência, Carlos Martins referiu que o turismo é cada vez mais importante em termos internacionais como indústria, o turismo cultural também, isso implica que os espaços saibam lidar com essa tensão nova que muitas vezes acontece na cidade. Nem sempre o facto de haver mais turistas culturais torna a cidade culturalmente mais interessante.

“Dentro dos projetos que desenvolvemos, um que é referencial e que hoje vou aqui partilhar foi a preparação da candidatura Guimarães a Capital Europeia da Cultura, fomos a equipa responsável pela preparação, juntamente com a Câmara, por todo o processo de candidatura, o que fez com que mais tarde a câmara me tivesse convidado para ser o diretor da Capital Europeia da Cultura, portanto estive fora da empresa alguns anos, estive a dirigir o projeto que é provavelmente o maior evento cultural da Europa.(...) E portanto era essa a partilha no âmbito da Pós-graduação e do tema em concreto, dos eventos e da relação do turismo cultural.”

Hoje há uma reflexão que vale a pena fazer, ou seja, quanto um evento consegue transformar uma cidade, quanto a torna mais criativa, quanto a torna mais interessante para o visitante, mas também que tipo de dinâmicas internas a cidade pode gerar a partir de um evento.

No caso de Guimarães, a estratégia de promoção surge a partir do lugar para fora, ou seja, muito envolvimento da comunidade como o primeiro interlocutor do projeto e ela própria ser embaixadora do projeto, ao ponto do próprio slogan do projeto e da cidade ter sido “Tu Fazes Parte”.

Figura 27 - Slogan do projeto



Fonte: Carlos Martins (2015)

Capitais Europeias da Cultura

- ✓ O maior evento cultural da Europa
- ✓ Programa criado em 1985 pela Comissão Europeia;
- ✓ 50 cidades foram Capitais Europeias da Cultura entre 1985 e 2014 (Atenas, Florença, Amsterdão, Berlim, Paris, Madrid, Copenhaga, Estocolmo, Weimar, Bruxelas, Praga, Istambul, Liverpool, etc;
- ✓ Mais de 40 cidades competem hoje pelo título;
- ✓ Cada Capital Europeia da Cultura programa, em média, mais de 500 eventos num ano.

Que cidade é esta?

- ✓ Cidade património mundial, resultado de um notável trabalho de valorização e regeneração do centro histórico.
- ✓ Papel marcante na história de Portugal.
- ✓ Dependência da indústria têxtil.
- ✓ Universidade dinâmica.
- ✓ Sistema de apoio à inovação tecnológica existente mas ainda pouco presente na vida económica da cidade.
- ✓ Elevada taxa de desemprego.
- ✓ População mais jovem que a média nacional.
- ✓ Espírito empreendedor.
- ✓ Cidade de escala humana.
- ✓ Importância da função cultural na vida da cidade e da comunidade.
- ✓ Fortíssimo sentimento de pertença, um verdadeiro “patriotismo de cidade”.

Para que serviu a Guimarães ser Capital Europeia da Cultura?

Desenvolvimento de um contexto criativo que:

- ✓ Valorize os ativos culturais tradicionais (património construído, património imaterial, recursos turísticos, instituições e serviços culturais mais dinâmicos);
- ✓ Estimule o empreendedorismo criativo;

- ✓ Promova o spill-over sobre outros sectores da economia;
- ✓ Desenvolva novos processos de internacionalização;
- ✓ Abra novas plataformas de interação entre cidadãos, investigadores, empresários, decisores públicos, estudantes, visitantes, investidores).

UMA CIDADE PARA FAZER CULTURA. A CULTURA PARA FAZER CIDADE

Para que serve à Europa que Guimarães seja a sua Capital da Cultura?

Guimarães: modelo para as pequenas / médias cidades

- ✓ Para as cidades que querem oferecer outras hipóteses de futuro aos seus cidadãos, que valorizam as suas capacidades e promovem o seu talento;
- ✓ Para as que estimulam a competitividade e o crescimento da sua economia criativa, tornando-a mais competitiva e inclusiva;
- ✓ Para todas as cidades pequenas e médias que apostam na colaboração internacional;
- ✓ Para as que investem na sustentabilidade e na inovação social;
- ✓ Para as que compreendem a importância do *open source* e da cultura digital e os integram na vida pública;
- ✓ Para as que procuram no turismo a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos, oferecendo aos seus residentes temporários novas experiências e interações criativas;
- ✓ Para as que procuram novas formas de resolver os problemas urbanos.

Alinhamento com a estratégia local e regional | Três grandes propósitos:

1. A cidade como academia
2. A cidade como cluster
3. A cidade como paisagem criativa

Dispositivos culturais

- capital simbólico da cidade;
- projetos originais;
- a cidade como tema e como palco;
- prioridade ao processo;

- artistas em residência;
- reflexão sobre o contexto;
- ocupação da cidade;
- novos residentes;
- novos visitantes;
- novas colisões (de ideias, de experiências e de culturas);
- novas plataformas de produção;
- novas ferramentas de criação;
- legado;
- sustentabilidade;
- transdisciplinares;
- atravessar barreiras;
- fixar novas fronteiras.

Citando Carlos Martins, “em Portugal a importância de expressão cultural, como motivo de visita turística, tem vindo a crescer, mas ainda numa perspectiva, na minha opinião, um pouco tradicionalista. A ideia de que o turismo cultural é basicamente o turismo de património mais passivo e não tanto que apele à participação e construção de experiências em conjunto com o próprio turismo, eu penso que é por aí que devemos evoluir”.

O material de apoio elaborado no âmbito da oitava edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. VIII.

3.2.8.1. Síntese da 8ª edição

De acordo com Marques et. al. (2014, pp. 75), este turismo de nicho apresenta um valor significativo no que concerne aos valores totais do turismo, trata-se de um produto com grande potencial de desenvolvimento e deve ser analisado como um produto chave e promotor de outros produtos.

As estruturas organizativas – CVB’s – desenvolvem uma tarefa fulcral na projeção e divulgação dos territórios como destinos de Turismo de Negócios, como é o caso da

missão da Mundiconvenius que, muitas vezes tem sob a sua responsabilidade a organização de eventos associados ao turismo de negócios para empresas/organizações/associações de grandes dimensões. Do processo organizativo faz parte, entre tantas outras tarefas, planear todo o evento (análise da oferta de alojamento, restauração, acessibilidades), desde a reserva do espaço, fase de inscrições, *catering*, receção, necessidade patente em estabelecer parcerias com outros *players*, ou seja fatores de extrema importância para o desenvolvimento económico das regiões.

Como refere Licínio Cunha (2003b, pp. 51) “os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico.”

Por outro lado, o turismo criativo, aqui (em parte) representado por Carlos Martins, através da explanação de todo o processo de candidatura de Guimarães – Capital Europeia da Cultura. Assim, como já foi referido no capítulo 2, subcapítulo 2.2 (pp. 60-62), trata-se de um *cluster* que permite a valorização da cultura local pelo desenvolvimento de experiências que permitem transpor barreiras de investimento de capitais baixos, garantindo que a comunidade local esteja, ativamente, envolvida no desenvolvimento e em negócios turísticos que fazem e são a essência da cultura e troca de experiências entre o visitante e o próprio destino.

Neste contexto a tabela 16 permite analisar a oitava edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 16 - Avaliação geral – 8ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1) Turismo de negócios e turismo cultural são produtos importantes para o sector do turismo nacional;	1) Possibilidade de perda da verdadeira identidade local;
2) Promovem o desenvolvimento (económico e social);	2) Aposta em muita quantidade de pequenos eventos ao invés da qualidade;
3) Projeção: Meio de atração de turistas pela sua	3) Produto pouco explorado

motivação principal, mas assumem-se novos produtos, pelo turismo criativo, para captação e fidelização de turistas/visitantes (internos e externos).

- 4) Empresas com necessidade de recursos humanos multidisciplinares.

3.2.9. Turismo acessível

[Eugénia Lima; Dinis Duarte e Helena Pereira Ribeiro]

A 9ª edição contou com uma temática nova mas imprescindível no âmbito da evolução do setor do turismo, em todos os seus segmentos.

Adília Ramos, Vice-presidente da ESEC, uma presença assídua nestes encontros, referiu “para nós, ESEC e EHTC, que tivemos a ideia de iniciar estas sessões, temos plena consciência de que são uma ferramenta importantíssima para partilhar os problemas que nos unem e o muito que ainda há para aprender em turismo, todos temos que ter essa humildade para fazer melhor. Eu penso que o balanço é francamente positivo e que estas conversas têm sido muito enriquecedoras”.

Figura 28 – oradores convidados da 9ª edição



Fonte: <https://www.esec.pt/noticia.php>, [consultado em 16/05/2016]

Ana Paula Pais, Diretora da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, na sequência da 9ª edição, mencionou “sem dúvida que é um complemento essencial para os conteúdos que são abordados na Pós-graduação e sem dúvida também que tem sido uma aposta ganha na interação com empresários, na interação com outras instituições de ensino, na interação com outras instituições públicas, porque temos tido a felicidade de sentar à mesa peritos e intervenientes do setor privado e público que

têm contribuído de forma muito dinâmica para que nós possamos discutir os temas do turismo que interessam para a nossa cidade e à nossa região”.

Helena Ribeiro, na condição de representante do Turismo de Portugal, IP, concordou com a pertinência da temática e recordou à ESEC TV que “nós já somos um país conhecido mundialmente como um país que sabe receber, que é acolhedor, hospitaleiro, nós queremos incluir também a acessibilidade nessa oferta. Qualificar a nossa oferta para conseguirmos chegar a esta panóplia de clientes com necessidades específicas, todos os produtos turísticos que Portugal tem para oferecer a acessibilidade tem que ser uma característica transversal, o espaço público também tem que ser acessível. Se realmente soubermos receber todos os que nos procuram, só temos a ganhar”.

A presença da PERFIL- Psicologia e Trabalho, através de Dinis Duarte, foi uma *mais-valia* para esta iniciativa, pois trata-se efetivamente de uma empresa de formação e consultoria que atua na área do desenvolvimento dos ativos humanos das organizações.

Fundada em 1986, por iniciativa de um grupo de psicólogos, sociólogos e técnicos de formação, tem vindo a concretizar um projeto de intervenção no mercado da formação e do desenvolvimento dos recursos humanos em geral, caracterizadas pela construção de respostas à medida das necessidades das Empresas e organizações Clientes.

Figura 29 - Elementos da organização e oradores convidados

[Esquerda para a Direita – Filipe Carvalho, Eugénia Lima, Helena Ribeiro, Dinis Duarte e Paula Pais]



Fonte: <http://www.perfil.com.pt/>, [consultado em 17/05/2016]

A intervenção da PERFIL centrou-se essencialmente nos principais marcos do desenvolvimento do Turismo Acessível e Inclusivo em Portugal e no que antecipamos sejam os próximos passos para se atingir o desígnio contemplado no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) de tornar o nosso país num destino acessível para todos.

Dinis Duarte, um profissional especializado na área da inclusão, reviveu o percurso evolutivo a nível das questões das acessibilidades, “Felizmente já se têm dado passos importantes para o desenvolvimento deste setor de mercado do turismo acessível e inclusivo em Portugal. É algo em que podemos apostar, começando de uma forma mais visível em 2004, com o INR – praias acessíveis, com o apoio do turismo de Portugal, depois disso foram dados outros passos importantes, nomeadamente, a criação da primeira agência de viagens especializada para pessoas com necessidades especiais, em 2005. O projeto Lousã, Turismo Acessível, em 2007 e o estudo Turismo Inclusivo para a CECD, financiado pelo POAT-FSE, em 2010, executado pela PERFIL, empresa em que eu trabalho.”

Frisou ainda que “ (...) muitas vezes até nos esquecemos, mas devemos incluí-las, as instituições que trabalham na sociedade civil (...) farmácias, postos de saúde, postos de segurança, as lojas que vendem recordações também precisam de saber atender com sucesso pessoas com limitações, necessidades especiais”.

Eugénia Lima, investigadora nesta área específica, docente da ESEC, coordenação da Pós-graduação em Gestão Turística e Hoteleira, começou por apresentar alguns conceitos importantes à compreensão da temática, a saber:

Turismo Acessível - forma de turismo que envolve um processo colaborativo entre os *stakeholders*, permitindo às pessoas com diferentes requisitos de acesso, (mobilidade, visão, audição e dimensão cognitiva), funcionar de forma independente, com equidade e dignidade, através da oferta de produtos, serviços e ambientes turísticos, sustentada nos princípios do Desenho Universal (Darcy & Buhalis, 2011).

Turistas com incapacidade - todos aqueles que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais durante a viagem, no alojamento, e ao nível de outros serviços turísticos (OMT, 2005).

Eugénia Lima referiu ainda à ESEC TV que “o mercado do turismo acessível engloba um grupo, um espectro mais alargado de consumidores, nomeadamente até grávidas, pais com carrinhos de bebé, pessoas idosas, pessoas que por qualquer razão têm uma limitação temporária da sua mobilidade, portanto estamos a falar de um grupo muito significativo de consumidores, de turistas que têm realmente muitas necessidades (...) cada grupo em particular tem dificuldades e necessidades muito específicas para as quais é necessário, realmente, chamar a atenção e isso obtém-se muito pela via da formação, da necessidade de formação das pessoas que trabalham diretamente com os turistas e não só.”

O material de apoio elaborado no âmbito da nona edição encontra-se disponível na íntegra no Anexo VI. IX.

3.2.9.1. Síntese da 9ª edição

O Turismo Acessível surge como um novo paradigma de desenvolvimento de turismo, baseado na qualidade, competitividade e sustentabilidade.

Considera-se de extrema importância o desenvolvimento de uma cultura de acessibilidade, atributo intrínseco para diferenciar um Destino Turístico Acessível, que mobilize diferentes atores e agentes locais numa estratégia conjunta.

Verifica-se a necessidade de uma abordagem sistémica, envolvendo os diferentes atores. Porém, em Portugal, apesar do muito que ainda há a fazer, verificam-se claros sinais de mudança positiva.

Neste contexto a tabela 17 permite analisar a nona edição, de acordo com a identificação alguns pontos a reter:

Tabela 17 - Avaliação geral - 9ª Edição

Pontos Fortes	Pontos fracos
1) Mercado do turismo acessível engloba conjunto diversificado de consumidores;	1) Ausência de noção por parte dos destinos da importância deste nicho de mercado;
2) Elevado nível de fidelização dos	2) Incapacidade, de alguns

turistas;	serviços que se encontram
3) Aumento da capacidade de ocupação na época baixa;	ligados a este sector, para responder às expetativas dos
4) Construção da imagem empresarial, inserida numa lógica de Turismo para todos;	consumidores/clientes/turistas;
5) Procura latente, com o mercado a mostrar potencial para crescer se as barreiras à participação forem removidas.	3) Ausência de legislação mais completa e objetiva

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EFETUADA

4.1. Apresentação e discussão dos resultados

O capítulo 4 destina-se à apresentação e discussão dos resultados apurados, fruto do trabalho de investigação, entre o ano de 2015 e o primeiro semestre de 2016.

Os objetivos e os métodos aplicados já foram referenciados anteriormente, pelo que remete para a leitura do capítulo 2, mais concretamente nos seus pontos 2.1. e 2.2., agora sintetizados na tabela 18.

Tabela 18 - Esquema do processo de investigação

Fase(s)	Metodologia de investigação	Técnica aplicada
1ª	Recolha de informação	Revisão bibliográfica/de literatura
	<p>→ Formulação de problema</p>	
2ª	Recolha de dados	Não documental (observação não participante)
	<p>→ Investigação qualitativa → Entrevista semiestruturada [realizada a 7 entrevistados, um por edição da iniciativa “conversas à mesa”, com exceção da 2ª e 8ª edição, apesar dos inúmeros contactos]</p> <p>→ Investigação quantitativa → Inquérito por questionário [submetido através de email – tendo sido apuradas 82 respostas, sendo que 11 correios eletrónicos foram devolvidos (email inexistente). Assim, iremos apresentar os resultados apurados cerca de 43% da população inquirida.</p>	
3ª	Conclusão	Apresentação e discussão de resultados

Fonte: Elaboração própria

4.1.1. Investigação qualitativa

Neste subponto pretende-se apresentar e discutir os resultados dos objetivos traçados de acordo com a metodologia predefinida no capítulo 2 – Objetivos e Metodologia. Ou seja, através da realização de entrevistas procurou-se atingir um conjunto de cinco objetivos gerais, a saber:

1. Recolher informações acerca da importância do turismo em Portugal (sector estratégico prioritário para a economia);
2. Obter elementos que permitam perceber como os recursos naturais e culturais e os produtos e destinos turísticos próprios, reconhecidos nacional e internacionalmente, são aspetos estruturantes para ultrapassar a crise (atual);
3. Interpretar o papel das redes em termos de gestão da inovação e consequente melhoria da competitividade do setor turístico, a que se associa o impacto das tecnologias e das indústrias criativas e culturais na potenciação dessa inovação - Binómio Turismo/Inovação;
4. Verificar qual é o papel dos atores locais face ao desenvolvimento turístico das regiões;
5. Auxiliar o entrevistado a exprimir a sua opinião acerca dos produtos estratégicos definidos no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.

Assim, a tabela 19 permite um visionamento global acerca das edições e os respetivos convidados que foram alvo de convite para realização de entrevista.

Tabela 19 - Identificação dos sujeitos entrevistados

Edição	Tema	Orador/a entrevistado/a
1 ^a	Rede de Castelos e Muralhas do Mondego	Ivânia Monteiro
2 ^a	Experimentar, viver e vender o rural	Elizabeth Kastenholtz ¹⁷
3 ^a	Turismo de natureza	Sérgio Ribeiro ¹⁸

¹⁷ Relativamente a este painel, foram efetuados vários contactos aos três oradores convidados sem sucesso.

¹⁸ Entrevista realizada ao técnico da Naturtejo – Empresa de Turismo, EIM, por impossibilidade de Armando Jacinto.

4^a	Turismo de ar livre	Jaime Ramos
5^a	Turismo desportivo	Ricardo Melo
6^a	O enoturismo como produto turístico integrado	António Fontes
7^a	Turismo religioso	Graça Poças Santos ¹⁹
8^a	Turismo cultural e organização de eventos	Carlos Martins
9^a	Turismo acessível	Eugénia Lima

Fonte: elaboração própria

Salienta-se que, de acordo com o mencionado anteriormente no capítulo da Introdução, tendo em consideração o conjunto significativo de oradores, se ambiciona, no decorrer da aplicação da metodologia selecionada (análise qualitativa), conseguir, pelo menos, uma entrevista por edição, ressaltando-se o facto de que, no caso de clara pertinência para o enriquecimento deste trabalho, poder-se-á recorrer à recolha de mais informação junto dos restantes convidados.

No que respeita à seleção dos conferencistas por edição, importa referir que a preocupação principal foi conseguir a colaboração de um coordenador de projeto (Rede de Castelos e Muralhas do Mondego), docentes/investigadores de renome nas suas áreas de investigação (desporto, acessibilidade e património/cultura - religioso) consultores de turismo, ipss's – Fundação AADFP, referência ao património natural classificado – Geoparque NATURTEJO e um empresário e elemento da direção de uma associação ligada às indústrias criativas ADIC da Região Norte, um conjunto bastante heterogéneo, mas cujas diferenças detêm o mesmo enfoque – o Turismo.

Após a elaboração do guião de apoio às entrevistas (Anexo I) e quanto à análise transversal do conteúdo das entrevistas (as quais podem ser consultadas na íntegra a no Anexo III), proceder-se-á neste subcapítulo à apresentação de uma síntese dos resultados apurados ao conjunto de sete entrevistados, ao invés dos nove previstos, remete-se, novamente, para a tabela 19, onde se apresentam as respetivas justificações.

¹⁹ Foram realizadas várias abordagens para realização de entrevista sem sucesso.

Face ao guião de entrevista e às respetivas questões, no que concerne à dimensão B – Avaliação do potencial turístico de Portugal, pode-se dizer que se conseguiu atingir os objetivos propostos, assim sendo exibe-se a análise dos pontos fortes e fracos da estratégia nacional, regional e local, referenciados nas tabelas 20, 21 e 22.

Tabela 20 – Avaliação da estratégia nacional

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta recente nas novas tecnologias na promoção turística; • Revisão faz correção a fragilidades reconhecidas no PENT inicial; • Concentração num organismo único; • Figura da entidade gestora de produto; • Rede de escolas de hotelaria e turismo; • Houve planeamento a 10 anos e uma revisão do mesmo; • Existência de auscultação dos stakeholders públicos e privados e aceitação de contributos; • Política mantém-se apesar da alteração dos diversos poderes políticos; • Diversidade da oferta; • Produtos turísticos competitivos no mercado nacional e internacional; • Existência de uma estratégia; • Elencar de produtos estratégicos; • Uma política em torno de um desenvolvimento estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguma descoordenação entre a estratégia nacional de turismo e as estratégias regionais, pois o TP olha muito pelos interesses do sector a nível nacional (hoteleiros, agências, restauração, etc); • Não existe uma estratégia comum. É definida estratégia por parte do TP apenas seguida por entidades públicas e privadas a nível nacional; • Dificuldade de articulação das diversas áreas com os organismos centrais e agentes turísticos; • Ineficiência de estratégia nacional; • Demasiado centrada no litoral e nos destinos já consolidados.

Fonte: elaboração própria

Tabela 21 - Avaliação da estratégia regional

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta em destinos regionais diversifica a oferta turística nacional; • Articulação com as outras entidades de nível NUT II; 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia demasiado vocacionada para a promoção, menos para a estruturação e o desenvolvimento de novos produtos turísticos; • Inventariação de recursos mas

<ul style="list-style-type: none"> • Agências regionais de promoção turística com participação dos privados na promoção; • Crescente numero de elevações a Património Mundial da Humanidade; • Acessibilidades; • Concentração de diferentes recursos que estimulam diferentes motivações num território compacto – da serra ao mar; • Trabalho reconhecido da Agência de promoção externa da ERT do Centro. 	<p>sem estratégia, não existe estudo de públicos e de subprodutos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de um trabalho estratégico mais consolidado; • Inexistência de uma marca identitária da região; • Dificuldade em definir com exatidão o produto turístico da região, procurando promover todos os produtos que a região comporta; • Dificuldade em realizar trabalho de proximidade com os concelhos aos vários níveis.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaboração própria

Tabela 22 - Avaliação da estratégia local

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Municipal/ Local	<ul style="list-style-type: none"> • Criação das CIM gera uma escala (NUT II) de atuação turística mais adequada do que a maioria dos territórios dos municípios; • Algumas autarquias souberam afirmar estratégias turísticas de forte identidade local (i.e. Fundão/cereja). 	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria dos municípios não tem estratégia de desenvolvimento turístico esclarecidas e participadas pelos agentes locais; • Falta de massa crítica na maioria das estratégias locais; • Apresenta incongruências, é matéria de discurso mas depois não existe aposta em termos de recursos humanos para um trabalho de planeamento cuidado.

Fonte: elaboração própria

De um modo geral os entrevistados referiram ser positiva a existência de uma estratégia, um plano orientador que auxilie todos os profissionais do sector e que contemple a respetiva revisão e nesse processo a auscultação dos diversos players, bem como um estudo cuidado dos públicos/potenciais clientes (internos e externos). “Relativamente a pontos fortes é claramente existir a própria estratégia, é um bom indicador que há uma visão política para este sector do turismo. Já devia ter sido desenvolvida há mais tempo” (Ricardo Melo).

No entanto, destacam-se as afirmações de Carlos Martins (OPIUM), apesar do PENT, “A nível nacional, não existe estratégia comum. Uma estratégia é quando por exemplo 10 entidades diferentes referem um mesmo caminho e fazem dele um

objetivo ou uma meta a atingir. O que se tem verificado é a definição de uma estratégia por parte do turismo de Portugal, a qual é simplesmente seguida por entidades públicas e privadas a nível nacional”. Esta declaração é igualmente consubstanciada por Jaime Ramos (Fundação ADFP), “Verifica-se uma ausência de estratégia regional/local concertada e ineficiência da estratégia nacional”.

A nível da revisão do PENT, Eugénia Lima mencionou que, “pela 1ª vez houve um planeamento, que poderá ter algumas questões que podiam ser melhor estruturadas, mas foi efetuado um plano a 10 anos – 2006/2016, que é assim que deve ser, e com a preocupação de revisão desse mesmo plano, um procedimento que raramente acontece.” Mais ainda, “Em 2011, aquando da revisão do PENT, houve uma auscultação aos stakeholders públicos e privados, através da abertura pública de períodos de receção de contributos, uma estratégia bem conseguida, visualizando-se posteriormente uma aceitação dos contributos e por conseguinte uma estratégia melhorada.”

Contudo não se procedeu ao devido de feedback, por parte da equipa que se encontrava à frente do trabalho, face aos *inputs* fornecidos a nível individual ou coletivo, por académicos, técnicos ou outras entidades dos sectores público e privado.

As respostas à P2 permitiram concretizar que se refere a necessidade de participação de todos os players neste processo, ou seja, deverá existir um aproveitamento da massa crítica, com experiência comprovada no desenvolvimento deste sector no território e com plena noção do perfil dos respetivos públicos/clientes. Todo este trabalho deverá ser executado em prol de um objetivo comum, o crescimento do sector (interesses à parte).

Destaca-se a utilidade do trabalho em rede/parceria “o trabalho em rede é muito importante, pelo que todos os agentes deverão trabalhar no mesmo sentido” (Jaime Ramos).

Ricardo Melo, por outro lado, diz “Não se consegue validar o trabalho em rede, não se conseguem ouvir todas as pessoas/players envolvidos nos fenómenos”.

Importa sim apelar à participação, mas como refere Eugénia Lima “(...) trata-se de uma postura cultural (...) os pequenos agentes locais (...) consideram não ter poder

interventivo (...). Existe uma necessidade (...) de apelar à participação, mas (...) que se proceda ao feedback (...).”

Após análise de todos os depoimentos, no que concerne à P3, o turismo “Deve servir de utopia para o desenvolvimento, mas mais importante que essa retórica, o que importa são as políticas. Existe o chavão de que é difícil pensar em políticas que se consubstanciam em medidas concretas, que permitam um desenvolvimento económico e que permitam melhorar as condições das pessoas desses países” (Ricardo Melo).

Todavia, Eugénia Lima reporta que “Em termos da afirmação esta é consensual. Mas nem todas as regiões podem assumir este pressuposto, o turismo não é panaceia para todos os problemas, contudo este pode ser um complemento (lojas, artesanato, etc) algumas regiões não têm capacidade para viver só do turismo. Lá está, a não ser que apostem numa gestão em rede, com outros territórios, exemplo aldeias do xisto.”

Segundo Carlos Martins, “Esse pensamento encontra-se devidamente implementado, ou seja, constata-se que se considera que a nível geral o turismo é importante para a economia. Contudo, o estado não pode, nem deve, definir uma estratégia que os players possam seguir. Quero com isto dizer que a ausência de condução deste processo poderá tornar possível o desbravamento de novos caminhos.”

Neste contexto, é igualmente referido por Ivânia Monteiro, “Na balança comercial o turismo é um sector altamente vantajoso em termos genéricos e com um contributo importante em termos do PIB nacional. No momento mundial de retração económica que vivemos, é importante canalizar fluxos tradicionais e novos fluxos para o nosso país. Em termos regionais, o caminho poderá passar por trabalhar mais ativamente as portas de entrada, conseguindo distribuir fluxos a partir destes pontos nevrálgicos do território. “

Conforme mencionado no primeiro capítulo, para se conseguir competir no mundo global a gestão estratégica das marcas dos destinos turísticos terá que ser muito mais do que uma designação e integrar o modo de existir da própria organização (ALVES, 2012). Esta premissa surge no âmbito da P4, destaca-se a resposta de Carlos Martins “Não estou a par da estratégia a nível de promoção do país como uma marca”. A Naturtejo, um player de renome, refere que “A marca Destino Portugal apenas dá

visibilidade a grandes destinos já reconhecidos internacionalmente”. Ricardo Melo acrescenta, “Numa visão estratégica, um país pretende promover-se como um todo sendo igual à promoção de todas as regiões. Cada região de turismo está a promover-se por si e as regiões mais pequenas não têm capacidade de se autopromover (...)”. Para Eugénia Lima, “Ainda há muito trabalho a fazer... os destinos concorrentes também estão a trabalhar nesse sentido e com mais recursos económicos.”

Quanto à P5, a tabela 23 realça os comentários face à revisão do PENT e aos produtos turísticos estratégicos aí delineados, incluindo uma maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como no fomento de circuitos turísticos, consolidando a importância e a excelência dos recursos naturais, paisagísticos e culturais.

Tabela 23 - Análise de opinião (P5)

Entrevistado	Resposta
Ivânia Monteiro	<i>Naturalmente. Salvo motivações em particular, o comum dos turistas movimenta-se e procura novos territórios realizando neles o denominado touring, cultural e paisagístico, beneficiando de todas as experiências que considere oportunas e ajustadas aos seus interesses. Por conseguinte, e porque para o turista, mentalmente, as barreiras geográficas administrativas dos concelhos ou mesmo regiões, não constituem impeditivos para conhecer lugares vizinhos, cremos que a organização dos territórios será tão mais acertada quanto maior for a sua capacidade em encontrar particularidades e sob uma temática em concreto trabalhá-las, oferecendo micro serviços e experiências diferenciadoras de consumo. Grande parte do nosso território é identificado enquanto área de baixa densidade, ou iminentemente rural, considerando-se sensato a possibilidade de alimentar os itinerários culturais com ofertas de turismo rural.</i>

Sérgio Ribeiro *O Turismo de Natureza tem vindo a crescer, sem dúvida, como se pode observar pelo crescimento de unidades de alojamento de turismo rural, pela implementação de empresas de animação turística de atividades de ar livre, e pela criação de percursos pedestres, pelo que a aposta neste segmento é extremamente importante.*

Jaime Ramos *Naturalmente que concordo com o facto de possuímos recursos únicos ao desenvolvimento de um turismo de ar livre/natureza de qualidade. Importa inovar a dinâmica da oferta e permitir que o turista usufrua de experiências únicas motivadoras que façam também a diferença.*

Quanto ao turismo religioso é importante tendo subjacente a religiosidade e espiritualidade. Também neste campo detetamos um nicho de mercado com potencial desenvolvimento na região. (...)

Quanto à estratégia nacional em torno dos caminhos de Santiago, não consigo entender, considero-a pouco adequada por se tratar de uma clara promoção de saída de Portugal para outros países.

A estratégia deverá ir ao encontro de Fátima, a promoção de um destino com história, no centro de Portugal, pela requalificação dos percursos dos peregrinos, uma aposta na espiritualidade.

Ricardo Melo *Em algumas dessas áreas não possuo conhecimentos suficientes para me pronunciar, contudo a nível de natureza que é a minha área, Portugal apresenta alguns problemas como resolver o acesso às áreas protegidas. Por norma esse acesso é constrangido pelos regulamentos que os parques têm.*

(...) Relativamente à criação de itinerários, estes não devem ser decididos politicamente, mas pelos empresários que conhecem o território e sabem como adequar a oferta ao mercado.

(...) De forma geral, o turismo natureza tem todo um grande crescimento, contudo este não se consegue medir em Portugal, pois trata-se de pessoas que praticam as atividades de forma autónoma.

Os segmentos têm vindo a crescer são o pedestrianismo, circuitos de BTT, trail, apostas dos municípios pela realização de eventos dinamizados por estes ou por empresas do sector.

(...) Não podemos competir com a área de alta montanha dos outros países da Europa, assim a aposta tem que ser no âmbito dos desportos na área costeira.

António Fontes *Na posição de quem muito tem trabalhado na afirmação destes produtos turísticos itinerantes nos territórios de baixa densidade, só posso concordar. O enoturismo não só será diferenciador, ele poderá ser o novo paradigma para o desenvolvimento do setor dos vinhos em Portugal.*

Carlos Martins *Verifica-se nitidamente uma aposta nos produtos touring, no entanto, a meu ver, estes destinam-se a destinos urbanos, onde se concentram melhores museus e um maior número de equipamentos culturais. Tem que haver uma re-dimensão real da construção dessas rotas, itinerários de modo a ir ao encontro das pretensões do turista. Existe uma desproporção enorme entre os recursos culturais criados e a sua taxa média de visita. A gastronomia é também um produto associado ao património, esta deverá conter a verdadeira essência, a identidade do território.*

Eugénia Lima *Na minha opinião é essencial, como tenho vindo a referir, tanto através de rotas, como de produtos integrados temáticos é que se pode aproveitar a riqueza das regiões que isoladamente não têm potencial turístico e que em conjunto com outros parceiros e com a sua integração numa rede se pode gerar uma mais-valia. Para os turistas a venda de produtos turísticos num formato de “pacote”, devidamente estruturado, só pode ser efetuado através da criação de itinerários. A dificuldade é conseguir colocar os diversos agentes a trabalhar nesse sentido. Tem que haver um trabalho e uma capacidade de lidar com os conflitos e de liderança, para trabalhar em prol da criação de produtos, de forma isenta, em prol do desenvolvimento turístico de um território, como um todo.*

Fonte: elaboração própria

No culminar do apuramento de dados da dimensão C – convergências e conflitos, em termos da averiguação de opinião face à situação dos territórios/concelhos de baixa densidade, tendo em consideração a posição do sector perante um latente desenvolvimento assente nos pilares da sustentabilidade e quais os agentes a envolver, salienta-se um pressuposto mencionado por unanimidade, é inquestionável o potencial do turismo em termos de desenvolvimento das regiões. Mas com a ressalva de que para obter um resultado favorável é imperativo para que além de um estudo dos recursos, se possa criar uma estratégia envolvendo o maior número de agentes locais e regionais possível, sendo também imprescindível a existência de um envolvimento generalizado das comunidades locais.

No cômputo geral todos os entrevistados, de uma forma ou de outra, corroboram com Ivânia Monteiro, quando esta alega que **“O turismo pode não conseguir constituir a salvação dos territórios, mas pode ser uma atividade complementar que justifique retenção das populações nestas áreas, a criação de novos negócios, entre outros”**, quanto aos agentes a envolver, destaca **“(...) comunidades, sector público, sector privado, sector associativo e sector quaternário”**.

Ricardo Melo deixa um repto **“O desafio que se coloca às autarquias dos territórios de baixa densidade é criar uma identidade e através desses projetos identitários é que se poderá captar novos públicos”**.

António Fontes expressa que **“(...) o segredo para o sucesso está, no meu ponto de vista, na capacidade de organizar em rede a oferta turística dos territórios de baixa densidade, convocar para esse processo o maior número de agentes locais, debaixo de lideranças reconhecidas e responsáveis e saber posicionar os projetos em rede junto dos segmentos de mercado mais adequados”**.

Em suma, destaca-se o testemunho de Carlos Martins, um profissional acostumado a atuar com recursos e estratégias, envolvendo um grande número de agentes locais e, tendo sempre presente potenciais candidaturas e estudos de público, alude que, **“Com efeito é inquestionável o potencial do turismo em termos de desenvolvimento das regiões. No entanto, mais do que efetuar um levantamento dos seus recursos, criar eventos culturais ou apostar na criação/promoção de iniciativas desgarradas de um objetivo comum, é imperativo definir uma estratégia que busque o desenvolvimento do destino.**

Este caminho deverá ter as suas bases no plano sectorial existente, mas poderá existir uma necessidade de desbravar novos trilhos, para isso é essencial que as autarquias, com os seus técnicos, consigam estabelecer contactos com todos os stakeholders de modo a apurar onde apostar.

Assim, importa estudar os seus públicos e estabelecer metas e um percurso em rede envolvendo sem sombra de dúvida os privados – restauração, unidades hoteleiras, empresas de eventos, todo o conjunto de players locais e regionais, bem como a população local.

Tal como Carlos Martins (Opium) refere ainda “Tem que haver uma re-dimensão real da construção dessas rotas, itinerários de modo a ir ao encontro das pretensões do turista. **Existe uma desproporção enorme entre os recursos culturais criados e a sua taxa média de visita**”. (...) Este caminho deverá ter as suas bases no plano sectorial existente, mas poderá existir uma necessidade de desbravar novos trilhos, para isso é essencial que as autarquias, com os seus técnicos, consigam estabelecer contactos com todos os *stakeholders* de modo a apurar onde apostar. (...) Assim, importa estudar os seus públicos e estabelecer metas e um percurso em rede envolvendo sem sombra de dúvida os privados – restauração, unidades hoteleiras, empresas de eventos, todo o conjunto de players locais e regionais, bem como a população local”.

Para terminar “(...)é antes de mais, **uma vontade comum de melhorar o quotidiano; essa vontade é feita de confiança nos recursos próprios e na capacidade de os combinar de forma racional para a construção de um melhor futuro**” (Melo, 1998:5).

4.1.2. Investigação quantitativa

Perante os resultados, pode-se afirmar que 59,3% dos participantes eram mulheres e 40,7% do sexo masculino, sendo que na sua maioria se encontravam na faixa etária entre os 35 e os 60 anos, possuindo como nível de instrução o ensino superior. Destacam-se agora os resultados mais relevantes, a saber:

Gráfico 1 – (P1) – Identificação da tipologia dos participantes - género

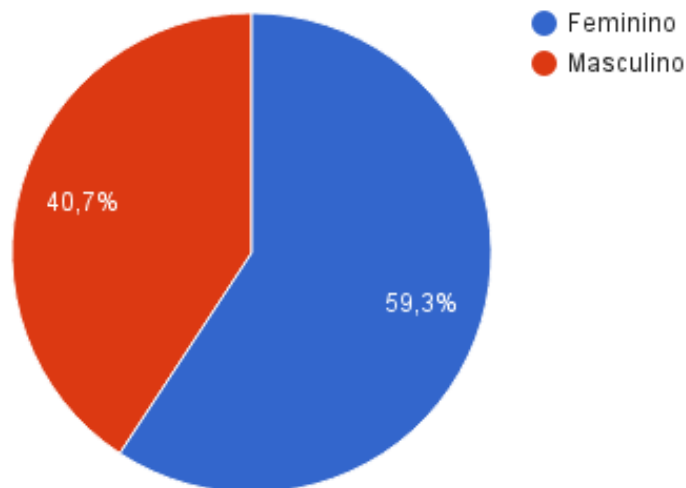


Gráfico 2 – (P2) - Identificação da tipologia dos participantes - faixa etária

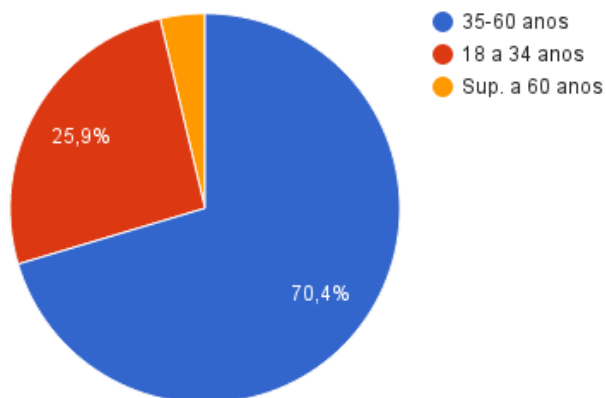
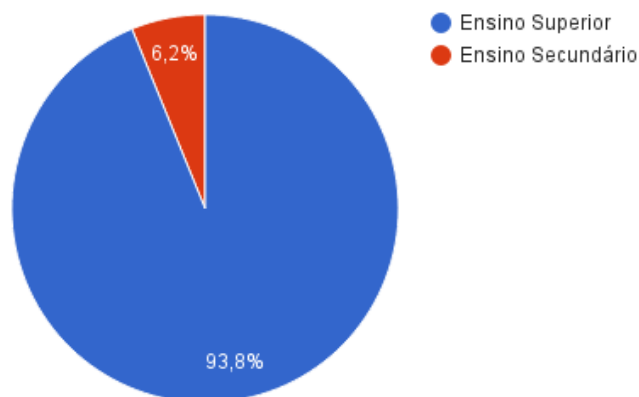
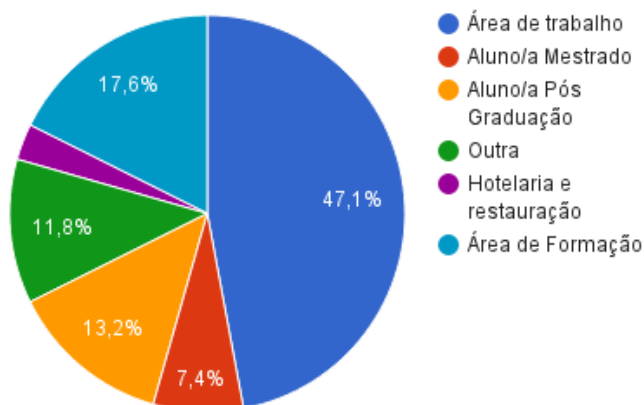


Gráfico 3 – (P5) - Identificação da tipologia dos participantes - nível de instrução



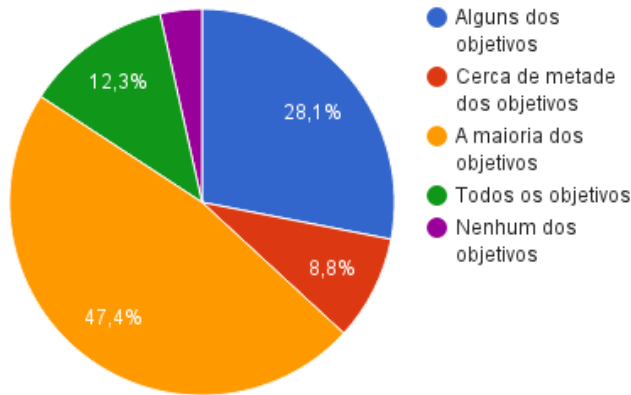
Do universo dos inquiridos, 16% declararam que, apesar de inscritos, nunca participaram nas edições das “Conversas à mesa”. Quanto ao motivo de inscrição dos restantes 84%, conclui-se que 47,1% destes considerou pertinente a sua participação neste ciclo de debates em turismo por se tratar da sua área de trabalho.

Gráfico 4 – (P8) – Avaliação das 9 edições – motivo de participação



Perante a questão (P11) “Criou previamente expectativas/objetivos acerca do que gostaria de ouvir?” - 69,1% dos inquiridos declarou ter antecipadamente desenvolvido expetativas quanto ao evento.

Gráfico 5 – (P12) - Avaliação da iniciativa – objetivos atingidos

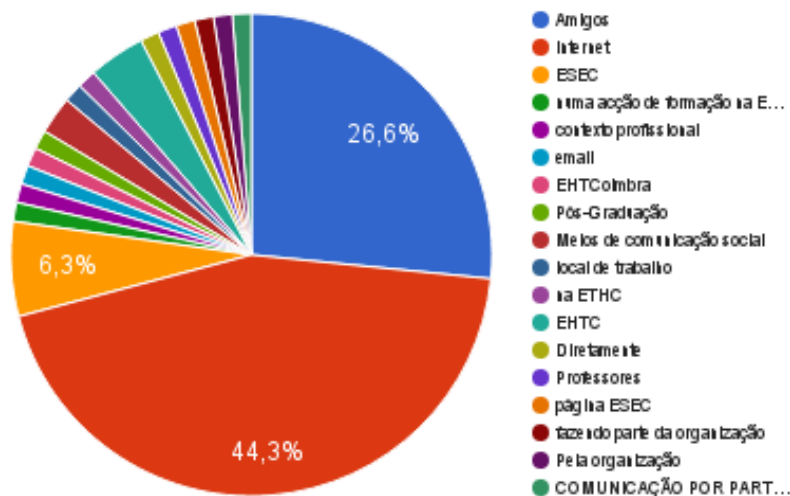


O gráfico 5 permite precepcionar o grau de satisfação da participação perante as expetativas anteriormente criadas. Neste âmbito pode-se concluir que 47,4% considera que o(s) evento(s) em que esteve presente correspondeu/corresponderam à maioria das expectativas desenvolvidas.

Concomitantemente, no que respeita à questão n.º13, “Quão útil foi o ciclo de debates?” - 47,8% considerou Muito útil; 34,8% Moderadamente útil; 14,4% Extremamente útil; 1,4% Pouco útil e 1,4% Nada útil.

Quanto à avaliação geral concernente à realização do evento (P14) - 68,1% declarou estar Muito bem organizado; 21,7% Extremamente bem organizado e 10,1% Moderadamente bem organizado.

Gráfico 6 - (P15) - Avaliação da iniciativa – como teve conhecimento da iniciativa



O gráfico 6 expõe o modo como os participantes tiveram conhecimento do ciclo de debates em turismo, sendo que 44,3% afirma ter sido via internet, seguindo-se a divulgação através dos amigos e 6,3% através da ESEC.

No que concerne a futuras iniciativas (P16), foram sugeridos alguns produtos como potenciais objeto de debate, tendo em consideração as iniciativas realizadas até à elaboração do inquérito por questionário, associado à metodologia quantitativa, a aplicar, deixando porém espaço para apresentação de proposta(s) de temática(s):

- a) Turismo acessível;
- b) Turismo responsável;
- c) Gestão de eventos;
- d) Turismo de negócios
- e) Turismo cultural;
- f) Desenvolvimento local;
- g) Turismo gastronómico;
- h) Futuro do turismo em Portugal;
- i) Marketing e estratégia de divulgação/promoção;
- j) Todas;
- k) Outra.

No que concerne às respostas à P16, a opção mais escolhida foi a alínea correspondente a todas as sugestões, seguindo-se em *Ex équo* as alíneas h) Futuro do turismo em Portugal e i) Marketing e estratégia de divulgação/promoção.

Por fim, perante a questão “Considera útil a aglutinação da informação das edições realizadas num só documento?” - 51,9% considerou Muito útil; 34,2% Extremamente útil e 13,9% Moderadamente útil.

Diante dos dados recolhidos e anteriormente apresentados, pode-se afirmar que, de uma maneira geral, os participantes consideraram que esta iniciativa foi muito útil, permitindo o acesso a conteúdos enriquecedores ao desenvolvimento da sua atividade profissional, mais ainda, demonstraram-se recetivos perante a continuidade da realização do ciclo de debates.

Quanto à construção de um guia prático, contendo informação do conjunto de conferencistas convidados que compuseram estas 9 edições, verificou-se que efetivamente a maioria dos inquiridos considerou de muito útil esta potencial ferramenta.

CONCLUSÃO

“A nossa ambição tem de ser maior de dia para dia. Acredito no potencial do turismo. Acredito na vontade, no talento e na determinação dos protagonistas do setor. Acredito que é possível subirmos na escala de valor. Acredito que é possível irmos mais longe. Temos recursos excecionais em termos de localização, segurança no País, património histórico e cultural (...)” (PINHO, 2007)

A experiência turística é efetivamente muito complexa, na atualidade esta advém de interesses, por parte dos turistas, compostos pela experimentação das artes e saberes locais, pelo contacto com a população, pela procura de vivências genuínas e únicas. Para que um destino possa disponibilizar este tipo de sensações, tem que possuir uma clara noção do seu potencial patrimonial e cultural. No entanto, esta tarefa não é suficiente, é imperativo conceber um plano de desenvolvimento estratégico, contando com a imprescindível colaboração de todos os agentes locais que atuam no destino, entre privados e públicos à comunidade residente, todos os contributos são válidos, para que ocorra o processo de desenvolvimento local.

O turismo pode ainda ser analisado “(...) como algo que produz uma relação encantada, de deslumbramento perante o mundo, no contexto de uma transação comercial, permite observar uma outra realidade: conseguir levar as pessoas a evadirem-se da vida diária, de forma a refazerem as forças que lhes permitam retomas as funções que exercem na cadeia produtiva. O centro de estudo afigura-se simples e complexo, daí paradoxal, porque permite salientar o que se esconde, ou seja, a relação comercial entre quem “vende” e quem “compra”, a evasão da vida do dia-a-dia, de quem procura e de quem oferece o sonho, o lazer” (Mira e Ramos, 2013).

Assim, este ciclo de debates permitiu perceber que Portugal tem que melhorar a estrutura da oferta turística, tornando-a capaz de atrair diversos públicos, desde os consumidores mais novos aos mais experientes. É inquestionável que os consumidores estão cada vez mais exigentes, como já foi referido, procuram não só conhecer como inteirar-se e participar nos processos inerentes à oferta.

Os concorrentes de Portugal proporcionam, por norma, produtos tipificados. Esta é a oportunidade para o país se diferenciar através da sua oferta, consagrando produtos mais personalizados.

No decorrer destas nove edições não faltaram ideias e propostas de ofertas inovadoras dadas a panóplia patrimonial existente em cada região, constatando-se que, para além do reconhecido produto **Sol&Mar**, existe toda uma riqueza implícita em Portugal, como a **Gastronomia e vinhos**, sendo que aqui o **Enoturismo** pode e deve surgir como um produto referência, pela tradição vitivinícola no país. Segue-se o **Turismo de natureza/ar livre/green tourism**; o **Turismo acessível** - pela criação de destinos certificados como é o caso do Concelho da Lousã; o **Touring cultural e paisagístico** – Universidade de Coimbra Alta e Sofia com a classificação de Património Mundial, pela UNESCO, dado o crescimento das *short break* e dos voos *low cost*, bem como a importância do Mar, um elemento peculiar na história do País, por associação aos descobrimentos, à pesca e agora aos eventos i.e. associados ao surf e à vela.

O facto de Portugal possuir um território tão heterogéneo, sendo que, só na região Centro num momento o turista possa usufruir do produto de natureza, como depois do produto Sol&mar, Enoturismo, *Touring Cultural* e Paisagístico ou do Turismo de eventos/cultural, faz com que seja um destino apetecível.

Concomitantemente trata-se de um território com incidência em destinos de interior, muitos classificados como território de baixa densidade, de natureza rural. Verificando-se um aumento substancial pela procura deste tipo de destino, por associação a um conjunto de motivações expressas na ruralidade e tradição, num ambiente rodeado por biodiversidade, património natural e construído que se unifica, hospitalidade, saber-receber...

De um modo geral, considera-se que o turista, ou mesmo o visitante, poderá ter nestes territórios um papel importante pelo facto de conseguir contribuir para que os empresários, populações ou associações em particular possam obter rendimentos extra de determinadas atividades que venham a promover para servir essas mesmas comunidades turísticas. Para que o turismo possa ser entendido como sector promotor de desenvolvimento sustentável são necessários diferentes compromissos: o envolvimento da população local nas estratégias que vierem a ser implementadas, o

respeito pela capacidade de carga dos locais, o compromisso na estratégia que deverá ser assumida em termos políticos por todas as partes envolvidas, pois só assim será possível conceber e/ou implementar uma estratégia coerente e continuada no tempo e no espaço. Ou não fosse esta a exata essência do desenvolvimento comunitário, entendido como um “processo, método, programa, instituição, e/ou movimento que: a) envolve toda a base da comunidade na solução dos seus próprios problemas, b) promove o ensino e insiste no uso de processos democráticos para a (re)solução de problemas comum à comunidade, e c) estimula e facilita a transferência de tecnologias para que a comunidade possa solucionar, de forma efectiva, os seus problemas comuns. Unir esforços para resolver, de forma democrática e científica, os problemas comuns da comunidade foi visto como sendo um dos elementos essenciais ao desenvolvimento comunitário” (Holdcroft, 1978:10).

É consensual a necessidade de se trabalhar em parceria, seja em qualquer turismo de nicho, por todos os motivos já inumerados, porém nos territórios de baixa densidade, os operadores turísticos são quase inexistentes, vive-se diariamente o drama da “desertificação”, a perda da autoestima da população residente, apesar de toda a sua sumptuosidade em termos de património natural, arquitetónico, histórico, onde ainda se vislumbram resquícios das tradições e dos saberes populares, por vezes pouco valorizados pelos seus habitantes.

A comunidade residente crê que não têm qualquer poder interventivo ou massa crítica para desencadear mudanças no seu território. Muitos, aguardam passivamente a intervenção ou a indicação do “caminho a seguir” por parte das autarquias locais ou pequenas associações de desenvolvimento e/ou outras entidades.

No decorrer deste estudo, conseguiu-se, também, apurar, que existe uma necessidade de avançar, “passo a passo”, no sentido de apelar à participação dos *stakeholders* ao planeamento estratégico, mas convém que posteriormente se proceda ao feedback em termos de receção e pertinência desses potenciais contributos e no âmbito desse processo o envio do documento final para análise do seu conteúdo.

Importa salientar que, infelizmente, o turismo não é, nem poderá ser, por si só um elixir para todos os problemas económicos e sociais de algumas regiões, contudo este pode ser analisado sob o ponto de vista de um complemento ao rendimento efetivo de parte da sua população.

A criatividade e inovação são muito indispensáveis no turismo, importa reinventarmo-nos na ausência de potencial turístico, a criatividade e o trabalho em rede podem criar movimentos turísticos curiosos.

Já Fernando Pessoa dizia que *“O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”* Esta citação adequa-se na perfeição do que deverá ser, atualmente, o feedback tão desejado por parte dos *stakeholders* dos destinos turísticos.

Esta premissa deverá fazer parte da estratégia de conceção da marca que identifique a Região Centro de Portugal e o País. A diferença, salvo por intermédio de investimentos avolumados na criação de atrações de raiz, deve residir nas particularidades e idiossincrasias que já existem no nosso território. A inovação é um fator determinante que deverá encontrar palco na forma de expressar as diferenças. Naturalmente que a criação dessas plataformas de comunicação e de experimentação dos produtos deverá considerar o novo perfil do visitante e do turista.

Importa apostar numa estratégia essencial em torno da comunicação e marketing dos destinos, associando-se a uma marca, já é velho o ditado que diz que “a união faz a força”, a agregação dos territórios por Regiões de Turismo faz sentido se for para trabalhar em conjunto num mesmo objetivo, independentemente do peso da classificação urbana ou rural, com mais ou menos densidade populacional, dando primazia à seleção dos recursos únicos que cada território possui, convertendo-os aí, como o apoio de todos os *stakeholders* envolvidos em produtos turísticos de excelência diferenciadores, que consigam cativar e corresponder às necessidades dos turistas e visitantes e que, deste modo, com a respetiva informação, possam escolher um destino em detrimento do outro e em complementaridade com este.

Quando questionados a maioria dos entrevistados acerca da sua opinião acerca da marca **Destino Portugal**, é referido que esta apenas dá visibilidade a grandes destinos já (re)conhecidos internacionalmente, ao passo que alguns entrevistados num primeiro reflexo devolveram a questão “Marca, qual marca?”, concluindo que ainda existe um longo percurso pela frente...

A existência deste tipo de iniciativas, como o ciclo de debates em turismo, permite uma maior consciencialização da realidade dos diversos sectores associados ao

turismo, quais os produtos com mais sucesso, onde se vislumbram oportunidades de negócio, bem como questionar o poder interventivo de cada um dos presentes a nível de identificação de fraquezas, mas também em conluio conseguir-se apurar novas respostas para velhas e novas questões.

Face a esta última consideração e em reflexão acerca da pertinência do turismo criativo, permite-se fazer a analogia com uma citação de Fernando Teixeira de Andrade²⁰, "Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo e esquecer os caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia; e se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos."

Contratempos | Limitações do estudo

Neste ponto, importa destacar os constrangimentos que surgiram ao longo da realização desta investigação, começando por salientar a dificuldade em conseguir reunir a informação relevante acerca das conferências apresentadas no decorrer das edições do ciclo de debates. Com efeito, esta barreira desenvolveu, na discente, algum receio em termos de ajuste de estratégia, ou seja qual o caminho a seguir e consequentemente qual o alvo de investigação, a hipótese a lançar como objeto de estudo e que permite desencadear o processo intrínseco à dissertação.

Aqui destaca-se, uma vez mais, o apoio por parte da EHTC, a quem se agradece na pessoa da Doutora Paula Pais, que proporcionou a descrição das iniciativas decorridas entre 2013 e 2015, apesar de mais edições terem ocorrido durante a realização deste trabalho.

A ESECTV foi um recurso extraordinário, uma vez que se disponibilizaram, desde o primeiro minuto, a elencar todos os arquivos das reportagens realizadas no âmbito das “conversas à mesa”.

Por se tratar de um trabalho que carece da implementação de metodologia de modo a conquistar o resultado da hipótese concebida, surgiu aqui o maior contratempo de todos, e provavelmente o mais sentido por parte de todo e qualquer investigador, o

²⁰ Professor de Literatura| 1946-2008.

In: <https://www.tumblr.com/search/fernando%20teixeira%20de%20andrade>, [consultado em 15/06/2016]

apuramento dos dados (quantitativos e/ou qualitativos). Com efeito, a não obtenção de feedback por parte de alguns participantes, inscritos no ciclo de debates (dados fornecidos pelo Doutor Filipe Carvalho – EHTC) ou a contrariedade em conseguir disponibilidade de todos os oradores convidados para realização de entrevista ou até mesmo a obtenção de uma simples resposta, conseguiu então tornar verdadeiramente desafiante este trabalho.

Por último, a incompatibilidade de agendas entre a discente e a orientadora também tornou ainda mais desafiante esta tarefa... parafraseando Nelson Mandela, *“It always seems impossible until it’s done”* ou, até mesmo, Audrey Hepburn *“Nothing is Impossible, the word itself says I’m Possible”*... Estas citações deram o mote, a Doutora Adília Ramos providenciou o incentivo para avançar, arriscar, liderar sem receio do respetivo percurso de perquirição.

Recomendações

O trabalho realizado conduziu à produção de um conciso conjunto de sugestões, que possam permitir o aperfeiçoamento, bem como a continuação da realização do Ciclo de Debates em Turismo, intitulado “Conversas à Mesa”, com base na informação plasmada no capítulo 5.

- ✓ Transmitir, pela realização destas iniciativas, que importa ter consciência que “os consumidores procuram experiências que “maravilhem os seus sentidos”, que “se ajustem à sua personalidade”, que “toquem no seu coração” e que “estimulem as suas mentes” (Kastenholz, 2013);
- ✓ Apostar na dinamização de uma iniciativa associada ao turismo criativo, evidenciando como os destinos se podem reinventar;
- ✓ Debater a estratégia nacional *per si* em contraponto com exemplos de planos estratégicos turísticos desenvolvidos, já em prática, ou a desenvolver a uma escala regional e local, reconhecendo a importância de uma revisão a 10 anos e apostar na “ (...) auscultação aos stakeholders públicos e privados, através da abertura pública de períodos de receção de contributos, uma estratégia bem

conseguida, visualizando-se posteriormente uma aceitação dos contributos e por conseguinte uma estratégia melhorada.” (Lima, 2015)

- ✓ Criar um fórum participativo, envolvendo TODOS os stakeholders do território, públicos, privados, comunidades residentes de modo a valorizar todos os destinos da região centro e permitir uma troca de experiências fomentando a fundação de uma marca identitária da região, que vá ao encontro das suas expetativas.

Sugestões de pesquisas futuras

Fruto do estudo empírico desenvolvido, no âmbito desta investigação, surgiram outras perspectivas de análise que não foram contempladas e que se poderão constituir como base de futuras pesquisas:

- ✓ Recolha do material das conferências prelecionadas pelos oradores convidados nas edições seguintes;
- ✓ Análise do problema e recolha de depoimentos junto das entidades públicas com competência na elaboração e/ou revisão de planos estratégicos (futuramente), como sendo o Turismo do Centro e o Turismo de Portugal, IP;
- ✓ Análise do problema junto de outros stakeholders – como alguns agentes locais da região, comunidade residente e/ou até mesmo a turistas – pela aplicação de uma análise quantitativa ou qualitativa, almejando a obtenção de uma amostra significativa;
- ✓ Aferir propostas de métodos/medidas juntos dos stakeholders para o sucesso de um delineamento estratégico, sendo que este processo deverá ser acompanhado de contactos sucessivos para comunicação da evolução dos trabalhos, passando assim para eles parte da responsabilidade estratégica;
- ✓ Elaborar um estudo ainda que exíguo do perfil dos turistas atuais internos e externos com o apoio dos operadores turísticos, nomeadamente Agências de Viagens ou Empresas de Animação Turística.

BIBLIOGRAFIA GERAL

- ✓ ALMEIDA, Paulo e ARAÚJO, Sérgio. (2012). *“Introdução à Gestão de Animação Turística”*. Lisboa: Lidel -Edições Técnicas, Lda.
- ✓ ALVES, Maria N. A.A. Rodrigues, (2012). Tese de Mestrado: *“O papel dos stakeholders e a gestão da marca de destinos turísticos. O caso da região Autónoma da Madeira”*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- ✓ BAKER, B. (2007). *“Destination Branding for Small Cities”*. Creative Leap Books, Cidade.
- ✓ BAPTISTA, M. (1990). *“O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural”*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- ✓ BARAÑANO, A. (2008). *“Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação”*. Lisboa: Edições Sílabo
- ✓ BARLOW, J.; STEWART, P. (2004). *“Branded Costumer Service: The New Competitive Edge”*. Bernett Koehler Publishers, Inc.
- ✓ BENI, M. (2004). *“Análise estrutural do turismo”*. São Paulo: Editora Senac.
- ✓ BRYMAN, A. (2012). *“Social research methods”* (4th ed) Oxford: Oxford University Press.
- ✓ BUTLER, Richard (2000). *“Tourism, natural resources and remote areas”* Tourism sustainability and territorial organization. XII Summer Institute of the European Regional Science Association, Ed. APDR – Associação para o Desenvolvimento Regional, Coimbra, p.47-60.
- ✓ CAVACO, C. (2001). *“Permanência e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos”* In TERN, Turismo em Espaços Rurais e Naturais (2003). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra (IPC).
- ✓ CAVACO, C.; SIMÕES, J. M. (2009). *“Turismo de nicho: uma introdução”*. In Simões, J.M., Ferreira c.c. (eds). Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. (pp. 15-39).

- ✓ CLARKSON, M. 1995. “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”. *Academy of Management Review*, 20: 92-117.
- ✓ COOPER, Chris et al. (2001). “*Turismo, princípios e práticas*”. Bookman, Porto Alegre. 2ª Ed.
- ✓ CORDEIRO, Jorge (2001). “*Breve Manual de Comunicação e Marketing Turístico*”. Peninsular – Artes Gráficas.
- ✓ COSTA, C., BRÁS, J. M., MATINS, I., LOPES, N. (2010). “*O Enoturismo como factor de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas*”. *Revista Turismo&Desenvolvimento*, 3 (13/14), pp. 981-982.
- ✓ COUTINHO, C.P. (2011). “*Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- ✓ CRAVIDÃO, F. D. (2006). “*Turismo e Cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares*” In Fonseca, M. (Coord). *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. (pp. 269-278).
- ✓ CUNHA, L. (1997). “*Economia e Política do Turismo*”. Amadora: Mcgraw-Hill.
- ✓ CUNHA, L. (2003). “*Perspectivas e Tendências do Turismo*”. Lisboa: Editorial Verbo.
- ✓ CUNHA, L. (2003b). “*Introdução ao Turismo*”. (2ª ed.), Lisboa: Editorial Verbo.
- ✓ CUNHA, L., (2006). “*Economia e Política do Turismo*”. (capítulo 4) Lisboa: Editorial Verbo.
- ✓ “*Definição de Turismo*”, obtido em: <http://dicionario.babylon.com/turismo>
- ✓ DOMINGUES, C. M. (2013). *Prontuário Turístico*. Lisboa : INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- ✓ FIRMINO, M. (2007). “*Turismo- Organização e Gestão*”. Escolar Editora.
- ✓ FLICK, U. (2009). “*Métodos de pesquisa. Introdução à pesquisa qualitativa*”. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- ✓ FORTIN, M. F., J., Fillion, F. (2009). “*Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*”. Loures: Lusodidacta.

- ✓ FREEMAN, E. & MCVEA, J. (2001). “*A Stakeholder Approach to Strategic Management*”, University of Virginia – Darden Graduate School of Business Administration.
- ✓ FRIDGEN, J. D. (1984). “*Environmental psychology and tourism*”. *Annals of Tourism Research*. 11:1.19-39.
- ✓ FRIEDMAN, A., MILES, S., (2006), *Stakeholders: Theory and Practice*, Oxford University Press.
- ✓ GETZ, D., (2008). “*Event tourism: Definition, evolution and research*”. *Tourism Management*, p. 29.
- ✓ GHIGLIONE, R. (1997). “*Teoria e Prática*”. Oeiras: Celta Editora.
- ✓ GUERRA, I. C. (2006). “*Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – sentidos e fins de uso*”. Cascais: Princípia.
- ✓ GUNN, C. (1994). “*Emergence of effective tourism planning and development*”. In: SEATON, A. (Ed.) *Tourism: the state of the art*. Chichester: Wiley. p. 10-19
- ✓ GUNN, Clare A., VAR, Turgut (2002), “*Tourism planning: basics concepts cases*”. Fourth Edition. United States, Taylor & Francis Books, Inc. (pp75-100: 221-270).
- ✓ HENRIQUES, Cláudia, (2003). “*Turismo cidade e cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*”, Edições Sílabo, Lda, Lisboa.
- ✓ HINCH, Thomas e HIGHAM, James, (2004), “*Sport tourism development.*” Channel View Publications, Library of Congress Cataloging in Publication Data (pp. 207-215).
- ✓ HILL, M. M., & HILL, A. (2012). “*Investigação por questionário*”. Lisboa: Edições Sílabo.
- ✓ HOLDCROFT, Lane (1978). “*The Rise and Fall of Community Development in Developing Countries, 1950-65: A Critical Analysis and an Annotated Bibliography*”. MSU Rural Development, Paper No. 2. East Lansing, Michigan: Michigan State University.
- ✓ IGNARRA, Luiz Renato (2003). “*Fundamentos do Turismo*”. Pioneira Thomson Learning, São Paulo. 2ª Ed. Ver. E ampl, 11-15.

- ✓ INE. (2013-2014). Instituto Nacional de Estatística. Obtido em: Instituto Nacional de Estatísticas – Statistics Portugal
- ✓ INSKEEP, E. (1991). *“Tourism planning: an integrated and sustainable development Approach”*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- ✓ JONES, T. 1995. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20: 92-117.
- ✓ KASTENHOLZ, E. (2003). *“The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”*. Universidade de Aveiro (2003). Doctoral dissertation.
- ✓ KASTENHOLZ, E. (coord.), et. al. (2014). *“Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis”*. Aveiro: UA Editora.
- ✓ KASTENHOLZ, E., TER (2013). *“Living, sharing and marketing the overall rural tourism experience – a conceptual discussion and first results fruguese villages”*. In: CRAVIDÃO, F., SANTOS N. (coord). *Turismo e Cultura, destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 37-75.
- ✓ KÖRÖSSY, Natalia. (2008). *“Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”*: Uma revisão sobre a origem e consolidação do discurso de sustentabilidade na atividade turística”. *Revista: Caderno virtual de turismo*. Vol 8, n.º 2 (pp 57-68).
- ✓ KOTLER, HAIDER and REIN (1993). *“Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nation”*. The Free Press.
- ✓ KOZAC, Metin (2003), *“Measuring Comparative Destination Performance: A Study in Spain and Turkey”*, *Journal of Travel&Tourism Marketing*. Volume 13, Howard Press, pp. 83-110.
- ✓ LANE, B. (1994), *“Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation”*. *Journal of sustainable tourism*, 2 (1), pp. 102-111.
- ✓ LEIPER, N., (1990), *«Tourism Systems, Department of Management»*, Occasional paper 2, Massey University, Auckland, New Zealand.

- ✓ LEW, Alan A. et. Al. (2004). “*Compêndio de Turismo*”. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- ✓ LOPES, E. (2005). “*Reinventando o Turismo em Portugal*”. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- ✓ MARQUES, Carlos Duarte C. Peixeira (2009). “*Motivações das Viagens Turísticas para as Regiões do Interior – O Caso do Douro, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*”. Vila Real.
- ✓ MARQUES, Jorge H. S., SANTOS, Norberto N. P. dos, DC (2013). “*O centro litoral de Portugal como destino de turismo de negócios. Análise à oferta de alojamento e de espaços de reuniões*”. In: CRAVIDÃO, F., SANTOS N. (coord). *Turismo e Cultura, destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp75-110.
- ✓ MARUJO, Maria Noémia (2008). “*Turismo e Comunicação*”. Castelo Branco: RVJ Editores. ISBN 978-989-95772-2-0.
- ✓ MASTERMAN, Guy e WOOD, Emma H. (2006). “*Innovative Marketing Communications – strategies for the events industry*”. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-6361-8.
- ✓ MCINTOSH, R. W. (1977) – “*Tourism: principles, practices, philosophies*”. 2nd ed. Columbus, Ohio: Grid. ISBN 0882441116
- ✓ MELO, Alberto (1998). “*Ditos e Reditos em Torno do Desenvolvimento Local*”. A REDE. Novembro, pp. 5-8.
- ✓ MEI (2007). “*Plano Estratégico Nacional do Turismo*”. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal.
- ✓ MIDDLETON, V. T. C. (1998). “*Sustainable Tourism: a marketing perspective*”. London: Butterworth Heinemann.
- ✓ MIDDLETON, Victor T.C., (2002). “*Marketing de Turismo: teoria e prática*”, Ed. Campus, Rio de Janeiro, (pp 113-148).
- ✓ MIDDLETON, V. e CLARK, J. (2002). “*Marketing de Turismo: Teoria & Prática*”, 3ª edição, Campus, Rio de Janeiro.
- ✓ MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M., & RANCHHOD, A. (2013). “*Marketing in travel and tourism (fourth edition)*”. New York: Routledge.

- ✓ Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento. (2011). “*Plano Estratégico Nacional de Turismo – Propostas para a revisão no horizonte 2015*”. MEID, Turismo de Portugal.
- ✓ Ministério da Economia e Emprego. (2012). “*PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo – revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte 2015*”. Gabinete do Ministro da Economia e Emprego.
- ✓ MIRA, Maria R., RAMOS, Adília V..(2013). “*Modelos explicativos e paradigmas, investigação e intervenção em Turismo*”. EXEDRA, Revista Científica: ESEC, n.º8. Obtido de EXEDRA: www.exedrajournal.com
- ✓ MOLOTCH, H., (1976). “*The City as a growth machine: toward a political economy of place*”. American Journal of Sociology, 82 (2) (Setember).
- ✓ MOREIRA, Carlos Diogo. (2007). “*Teorias e práticas de investigação*”. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- ✓ MOUTINHO, L., (2000) “*Strategic Management in Tourism*”. Glasgow: CABI Publishing. ISBN 0-85199-282-x (pp. 158-160).
- ✓ MURPHY, P. E. (1985). “*Tourism: a community approach*”. New York: Methuen. ISBN 0416359302.
- ✓ NADAIS, C. D. F. (2010). “*O turismo e os territórios de espiritualidade. Os caminhos de Santiago em Portugal*”. Tese de Dissertação do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Universidade de Coimbra.
- ✓ OECD (1994). “*Tourism strategies and rural development*”. Paris, OECD/GD.
- ✓ OKRANT, M. J. (1991) “*As skeptic’s view of sustainability and tourism*”. Tourism-Environment-Sustainable Development: An agenda for research, proceedings of the travel and tourism research association conference Canada. Hull. Quebec: October. 17-19 (pp 31-33).
- ✓ Organização Mundial do Turismo (2003), “*Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*”. trad. Sandra Netz. Bookman, Porto Alegre.
- ✓ PENT. (2007). “*Plano Estratégico Nacional do Turismo*” – Turismo de Portugal. Obtido de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICAC/OES/Documents/PENT%2007.pdf>. [consultado em 15/06/2015]

- ✓ PINHO, Manuel. (2007). *“Plano Estratégico Nacional do Turismo”*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP – Ministério da Economia e Inovação.
- ✓ QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. V. (2013). *“Manual de investigação em Ciências Sociais”*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- ✓ RITCHIE, J. R. Brent e GEOFFREY I. Crouch (2003). *“The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective”*. U.K., Cabi Publishing.
- ✓ ROTHMAN, R. A. (1978). “Residents and transients: community reaction to seasonal visitors”. *Journal of Travel Research*, 16 (3): pp. 8-13.
- ✓ SANTOS, N. e CUNHA, L. (2011). *“Trunfos de uma geografia activa: Universidade de Coimbra – Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia”*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- ✓ SILVA, João Albino da (2005/2006). *“Economia do turismo”*. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.
- ✓ SILVA, M. (2013). *“O Turismo em 2013. Os resultados do Turismo”*. Turismo de Portugal, Direção de Planeamento Estratégico, Departamento de Estudos e Planeamento.
- ✓ SILVA, Sancho, (2013), *“Turismo Interno. Uma Visão Integrada”*. Lidel - Edições Técnicas, Lda, Lisboa.
- ✓ SILVA, Sofia, (s/data), *“Metodologias da investigação – Mestrado em Turismo de interior – Educação para a Sustentabilidade”*. ESEC
- ✓ SIMÕES, José M. e FERREIRA, Carlos C., (2009), *“Turismo de nicho: motivações, produtos e territórios”*. Edição Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- ✓ TAPSCOTT, D., & TICOLL, D. (2005). *A empresa transparente*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- ✓ TRIBE, John, (1997), *“The Indiscipline of Tourism”*, *Annals of Tourism research*, vol. 23, n.3, pp. 638-657.
- ✓ TUCKMAN, B. (2000). *“Manual de investigação em educação”*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ✓ *“Turismo nas Políticas Recentes de Desenvolvimento Regional”* – in:
- ✓ UMBELINO, Jorge, DC (2013). *“Crises próprias e crises alheias: análise de impactes na oferta turística”* In: CRAVIDÃO, F., SANTOS N. (coord).

Turismo e Cultura, destinos e competitividade. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 37-75.

- ✓ VAZ, Maria Fidalgo Costa e DINIS, Anabela do Rosário Leitão (s/data). “*Turismo no Litoral versus Turismo no Interior Português. O Destino Turístico Serra da Estrela*”, Revista Portuguesa de Estudos Regionais. N.º 14.
- ✓ VEIGA, José E. (2005). “*Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*”. Garamont.
- ✓ VIEIRA, J. M., (2007). “*Planeamento e ordenamento territorial do turismo – uma perspetiva estratégica*”. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- ✓ VIEIRA, R. (2005). “*A(s) Identidade(s) na Animação Turística: Cultura(s), Identidade(s) e Sustentabilidade Turística*”. In Pers, A. E Lopes, M. (Coord.). Animação Turística. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia. (pp. 107-115).
- ✓ WIRTZ, J., & LOVELOCK, C.H. (2007). “*Services Marketing – People, Technology, Strategy*”. New Jersey: Pearson Education (US).

ANEXOS

ANEXO I – Guião de entrevista



MESTRADO EM TURISMO DE INTERIOR- EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

DISCENTE: MARIA DE FÁTIMA RODRIGUES GONÇALVES

DISSERTAÇÃO: SUBSÍDIOS PARA A COMPREENSÃO DO TURISMO NO 1º QUARTEL DO SÉC. XXI
[POTENCIALIDADES E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL]

- GUIÃO DE ENTREVISTA AOS ORADORES CONVIDADOS -

Objetivos gerais:

- Recolher informações acerca da importância do turismo em Portugal (sector estratégico prioritário para a economia);
- Obter elementos que permitam perceber como os recursos naturais e culturais e os produtos e destinos turísticos próprios, reconhecidos nacional e internacionalmente, são aspetos estruturantes para ultrapassar a crise (atual);
- Interpretar o papel das redes em termos de gestão da inovação e consequente melhoria da competitividade do setor turístico, a que se associa o impacto das tecnologias e das indústrias criativas e culturais na potenciação dessa inovação - Binómio Turismo/Inovação;
- Verificar qual é o papel dos atores locais face ao desenvolvimento turístico das regiões;
- Auxiliar o entrevistado a exprimir a sua opinião acerca dos produtos estratégicos definidos no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.
-

GUIÃO DE ENTREVISTA

Dimensões	Objetivos	Tópicos	Questões
A- Legitimação da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Legitimar a entrevista; ✓ Informar sobre a natureza do trabalho e finalidades; ✓ Valorizar o contributo do entrevistado para o êxito do trabalho; ✓ Frisar o uso das informações prestadas 	<p>Propósito</p> <p>Motivar</p> <p>Ética</p>	<p>Gostaria de pedir a sua colaboração no sentido de...</p> <p>Importa-se que a nossa conversa seja gravada?</p>

<p>B- Avaliação do potencial turístico de Portugal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recolher opiniões acerca dos produtos estratégicos - PENT; ✓ Perceber como o sector poderá ser um motor de desenvolvimento e sustentabilidade; ✓ Compreender qual o futuro para o turismo: binómio: turismo/ inovação trilogia Turismo/cultura/património 	<p>Estratégia</p> <p>Desenvolvimento</p> <p>Sustentabilidade</p>	<p>Será que o turismo faz hoje parte da estratégia da economia nacional/local? E da cultura? E da educação? E do ambiente e ordenamento do território?</p> <p>Podia sintetizar pontos fortes e fracos?</p>
<p>C- Convergências e conflitos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recolher opiniões acerca de sinergias/redes; ✓ Apurar concorrência direta ou indireta; ✓ Questionar como colocar em prática as estratégias definidas. 	<p>Convergências com outros sectores</p> <p>Conflitos com outros sectores</p> <p>Importância do património (material e/ou imaterial) nacional para o desenvolvimento turístico</p>	<p>Quais as mudanças que antecipa através da definição dos produtos turísticos, tendo subjacente as prioridades e iniciativas numa visão a longo prazo?</p> <p>Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?</p> <p>Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do</p>

			<p>turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.” (PENT)</p> <p>Concorda que é pertinente formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas?</p>
<p>D- Finalização da entrevista e agradecimentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar oportunidade ao entrevistado de acrescentar aspetos não abordados; ✓ Agradecer a colaboração e a oportunidade de contacto 	<p>Outros pontos;</p> <p>Reforçar a utilidade da informação recolhida;</p> <p>Valorizar a mais valia da participação do entrevistado;</p> <p>Agradecimentos finais</p>	<p>Gostaria de referir outros aspectos não abordados na entrevista?</p> <p>Agradeço uma vez mais a disponibilização imediata, bem como a Sua prestimosa colaboração.</p>

QUESTÕES

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?
2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?
3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.” (PENT)
4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.
5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos turísticos estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;

- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas?

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

ANEXO II – Entrevistas

**ENTREVISTA REALIZADA À DR.^a IVÂNIA MONTEIRO [RCMM]
(Correio eletrónico rececionado a 15/05/2015)**

QUESTÕES

1. Pode sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Estratégia regional

Pontos Fortes de que a estratégia regional pode beneficiar: crescente número de elevações a Património Mundial da Humanidade; acessibilidades; concentração de diferentes recursos que estimulam diferentes motivações num território relativamente compacto – da serra ao mar; trabalho reconhecido da Agência de promoção externa do ERT do Centro;

Pontos Fracos: alteração da imagem de marca; falta de uma imagem de marca una e forte; dificuldade em definir com exactidão o produto turístico central da região, procurando-se na comunicação promover todos os produtos que a região comporta; dificuldade em realizar trabalho de proximidade com os concelhos aos vários níveis.

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Todos os parceiros terão um papel importante e diferenciado na cadeia de valor do turismo. Se a definição da estratégia for participada por todos os intervenientes interessados, mais facilmente o Plano de Ação definido integrará as diferentes perspetivas. Sob uma única estratégia concertada os agentes poderão desempenhar as suas funções particularidades.

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”

(PENT)

Concordamos. Na balança comercial o turismo é um sector altamente vantajoso em termos genéricos e com um contributo importante em termos do PIB nacional. No momento mundial de retração económica que vivemos, é importante canalizar fluxos tradicionais e novos fluxos para o nosso país. Em termos regionais, o caminho poderá passar por trabalhar mais ativamente as portas de entrada, conseguindo distribuir fluxos a partir destes pontos nevrálgicos do território.

4. O futuro da marca Destino Portugal deverá passar naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros. Concorda?

A diferença, salvo por intermédio de investimentos avolumados na criação de atrações de raiz, deve residir nas particularidades e idiosincrasias que já existem no nosso território. A inovação é um fator determinante que deverá encontrar palco na forma de expressar as nossas diferenças. Naturalmente que a criação dessas plataformas de comunicação e experiência dos nossos produtos deverá considerar o novo perfil do visitante e do turista.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos turísticos estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico;

- Valorizam-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades;

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas?

Naturalmente. Salvo motivações em particular, o comum dos turistas movimenta-se e procura novos territórios realizando neles o denominado touring, cultural e paisagístico, beneficiando de todas as experiências que considere oportunas e ajustadas aos seus interesses. Por conseguinte, e porque para o turista, mentalmente, as barreiras geográficas administrativas dos concelhos ou mesmo regiões, não constituem impeditivos para conhecer lugares vizinhos, cremos que a organização dos territórios será tão mais acertada quanto maior for a sua capacidade em encontrar particularidades e sob uma temática em concreto trabalhá-las, oferecendo micro serviços e experiências diferenciadoras de consumo. Grande parte do nosso território é identificado enquanto área de baixa densidade, ou iminentemente rural, considerando-se sensato a possibilidade de alimentar os itinerários culturais com ofertas de turismo rural.

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

Aconselha-se a revisão de bibliografia relativamente aos benefícios do sector turístico ao nível do desenvolvimento local. De qualquer das formas, em termos gerais, consideramos que o turista, ou mesmo o visitante, poderá ter nos territórios de baixa densidade um papel importante pelo facto de conseguir contribuir para que os empresários, populações ou associações em particular possam obter rendimentos extra de determinadas atividades que venham a promover para servir essas mesmas comunidades turísticas. Para que o turismo possa ser entendido como sector promotor de desenvolvimento sustentável são necessários diferentes compromissos: o envolvimento da população local nas estratégias que vierem a ser implementadas, o respeito pela capacidade de carga dos locais, o compromisso na estratégia que deverá ser assumido em termos políticos por todos os partidos em jogo, pois só assim será

possível conceber e implementar uma estratégia coerente e continuada no tempo e no espaço. O turismo pode não conseguir constituir a salvação dos territórios, mas pode ser uma atividade complementar que justifique retenção das populações nestas áreas, a criação de novos negócios, entre outros.

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Considere-se os apontamentos inscritos na resposta anterior. Agentes a envolver: comunidades, sector público, sector privado, sector associativo e sector quaternário.

ENTREVISTA REALIZADA AO DR. SÉRGIO RIBEIRO [NATURTEJO]

(correio eletrónico rececionado a 21/12/2015)

QUESTÕES

1. Pode sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Pontos fracos: estar demasiado centrada no litoral e nos destinos já consolidados e dificuldades na articulação dos agentes turísticos

Pontos fortes: diversidade de oferta; produtos turísticos competitivos no mercado nacional e internacional

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Potenciar os recursos dos territórios em que se inserem, articulando-se entre si e promover as regiões ao nível interno e externo.

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”

(PENT)

O turismo é, como se sabe, pilar para o desenvolvimento económico do nosso país e a sua importância tem-se espelhado no seu contributo para o PIB nacional. Contudo, esta importância deve ser mantida e cimentada, promovendo um crescimento na indústria turística em todo o país, beneficiando dos recursos e potenciais que cada região tem para oferecer. A descentralização do turismo pode e deve ser fomentada, promovendo assim o desenvolvimento social e económico regional. Deve ainda ser sustentável e responsável, reduzindo os impactos ambientais negativos.

4. O futuro da marca Destino Portugal deverá passar naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros. Concorda?

A marca Destino Portugal apenas dá visibilidade a grandes destinos já reconhecidos internacionalmente.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15,

documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos turísticos estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico;
- Valorizam-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades;

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas?

Será o turismo de ar livre/natureza um produto diferenciador face às características naturais do país, estando a ele associada a sua disponibilização para todos, ou seja associado a um turismo acessível?

O Turismo de Natureza tem vindo a crescer, sem dúvida, como se pode observar pelo crescimento de unidades de alojamento de turismo rural, pela implementação de empresas de animação turística de actividades de ar livre, e pela criação de percursos pedestres, pelo que a aposta neste segmento é extremamente importante

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Dada a redução demográfica que estes territórios sofrem, o turismo permite assegurar o desenvolvimento sustentável, com a fixação de população, através da criação de

empregos, envolvendo as instituições académicas, mas também os produtores locais, os empresários e agentes de turismo e as entidades de turismo e autarquias.

ENTREVISTA PRESENCIAL A DR. JAIME RAMOS [FUNDAÇÃO ADFP]

(Realizada a 08 de Maio, pelas 9h45, no Centro Social Comunitário)

Questões

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Verifica-se uma ausência de estratégia regional/local concertada e ineficiência de estratégia nacional

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Efetivamente o trabalho em rede é muito importante, pelo que todos os agentes deverão trabalhar no mesmo sentido.

Com efeito, a fundação trabalha este aspeto, ou seja, procura parceiros que possam auxiliar na promoção dos produtos desenvolvidos por esta entidade

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”

(PENT)

Concordo com a afirmação, é por estarmos conscientes da mais-valia do sector que estamos a investir no turismo. Consideramo-nos um *player* com algum significado na zona, com espírito empreendedor sustentável e sustentado a nível do desenvolvimento local.

Ambicionamos colmatar algumas falhas no concelho seja através da implementação de um museu rural, por forma a valorizar a tradição e etnografia, bem como pela construção de um hotel parque serra da Lousã, produtos que irão complementar a oferta já existente.

4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.

A definição/promoção da marca Portugal é de extrema importância quando se tem a ambição de conquistar mercados internacionais, pela captação de novos turistas.

O País apresenta boas condições que vão desde um clima agradável, segurança, excelente serviço de saúde de retaguarda (apelativo ao turismo sénior), ressaltando uma diversidade interna de recursos, que poderá permitir a fruição de um turismo de qualidade durante todo o ano, combatendo a sazonalidade do produto ainda com grande procura (a nível internacional) como o Sol e Mar – Exemplo de destino forte – algarve.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos tur estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas? Será o turismo de ar livre um produto diferenciador face às características naturais do país?

Naturalmente que concordo com o facto de possuímos recursos únicos ao desenvolvimento de um turismo de ar livre/natureza de qualidade. Importa inovar a

dinâmica da oferta e permitir que o turista usufrua de experiências únicas motivadoras que façam também a diferença.

Quanto ao turismo religioso é importante tendo subjacente a religiosidade e espiritualidade. Também neste campo detetamos um nicho de mercado com potencial desenvolvimento na região. Iremos apostar na inovação, pela criação de um circuito ecuménico, com capacidade de atração. Este projeto tem como objetivo aproximar as diferentes convicções e manifestações e manifestações de fé entre os homens, tentando assim responder às orientações do Papa Bento XVI, promovendo o encontro e o diálogo entre várias religiões, incluindo os ateus.

Neste sentido será construído um templo, num local estratégico da quinta da Paiva, havendo igualmente intenção de criar circuitos pedonais entre este e o parque biológico, apelando a uma reflexão profunda da parte dos seus visitantes.

Quanto à estratégia nacional em torno dos caminhos de Santiago, não consigo entender, considero-a pouco adequada por se tratar de uma clara promoção de saída de Portugal para outros países.

A estratégia deverá ir ao encontro de Fátima, a promoção de um destino com história, no centro de Portugal, pela requalificação dos percursos dos peregrinos, uma aposta na espiritualidade.

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Os privados têm que liderar processos, no caso da nossa região, estes terão que ser os vendedores da serra da lousã.

Tem que existir uma maior procura de novos investimentos, como é o caso da quinta da Paiva, que procura a uma escala supramunicipal integrar estratégias no desenvolvimento de novos segmentos, como sendo uma aposta coletiva na nidificação espécies na serra da lousã, de modo a permitir a implementação de Birdwatching.

Um apelo à implementação de uma estratégia coletiva de alimentação e criação de habitats que seja uma mais valia para todos os agentes, que possa dotar o território de

ainda mais recursos de excelência de modo a aliar estes a atividades outdoor e em contacto direto com a natureza (caminhadas).

É importante manter massa crítica em áreas como a floresta, turismo, agricultura – em termos de incremento da produção, gastronomia – pela apresentação de um produto diferenciador.

A realidade é que os concelhos tendem a desaparecer, hoje temos notícias de escolas a fechar, no futuro daremos notícias de lares a fechar. Isto porque quando os estes idosos morrerem não existirão outros. Impera inverter esta situação.

A fundação trabalha reconhecidamente a área da solidariedade, contudo não apresenta ainda um nível adequado de disponibilização de serviços turísticos especializados em resposta a este segmento. Contudo, este é um turismo que respeitamos e que admitimos trabalhar em prol do seu desenvolvimento. Esta questão está a ser trabalhada no âmbito do projeto do hotel, pela natural conceção de 9 quartos adaptados.

**ENTREVISTA PRESENCIAL REALIZADA AO DOUTOR RICARDO MELO [ESEC]
(12 de novembro de 2015, pelas 14h30, no seu gabinete, na ESEC [rec21])**

QUESTÕES

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Relativamente a pontos fortes é claramente existir a própria estratégia, é um bom indicador que há uma visão política para este sector do turismo. Já devia ter sido desenvolvida há mais tempo.

O turismo é um sector estratégico demonstrado pelos indicadores económicos, pois para além do impacto real pela criação de emprego, ainda que sazonal, ter uma visão estratégica é um ponto a considerar. E essa visão estratégica é extremamente importante pois permitiu elencar os produtos estratégicos e isso permite pensar num modelo de desenvolvimento.

Outra questão relevante, ou seja ponto forte, é tentar concentrar essa visão com a própria sustentabilidade do turismo. Se considerarmos a questão do próprio conceito de desenvolvimento sustentável veio trazer uma nova política estratégica, um novo paradigma.

Quanto a pontos fracos, neste momento não estou em condições de os identificar, pois ainda não disponho de indicadores que identifiquem essas fragilidades.

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Nós em Portugal temos um problema crónico que é particular, não se consegue validar efetivamente o trabalho em rede, não se consegue ouvir todas as pessoas/players envolvidos nos fenómenos.

As diferenças vão continuar entre os diversos agentes, mas tem que se encontrar um ponto de união entre todos e quem rege a tutela – o turismo de Portugal.

Por tradição em Portugal fazemos um bom diagnóstico, mas depois as políticas a tomar sejam nacionais, regionais ou locais, seja a nível de empresas não estão consolidadas para um ponto comum.

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do

desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”
(PENT)

Basicamente é uma afirmação que é de certa forma retórica.

Em todos os países desenvolvidos o turismo é um produto económico de referência em Portugal é residual. Não se pode pensar que o turismo é resolução para todos os problemas.

Ao falarmos de economia do turismo, temos que falar num pacote conjunto, a articulação económica deve ser realizada em conjunto com os diversos sectores, mas a visão deve ser integrada. Para sermos um país desenvolvido entre outros países desenvolvidos temos que analisar os pontos fortes e fracos desse modelo, tentar imitar os pontos fortes e eliminar os pontos fracos. Outro país pode concretizar estratégias que permitam um maior desenvolvimento aprendendo com os erros dos outros.

Deve servir de utopia para o desenvolvimento, mas mais importante que essa retórica, o que me importa são as políticas. Existe o chavão que é difícil pensar em políticas que se consubstanciam em medidas concretas que permitam um desenvolvimento económico e que permitam melhorar as condições das pessoas desses países.

4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.

Em termos de estratégia, a marca Portugal em termos de destino turístico não existe na totalidade.

Portugal tem que se promover como um todo, sendo um país pequeno um turista pode esquiar num momento e no outro estar na praia.

Numa visão estratégica, um país pretende promover-se como um todo sendo igual à promoção de todas as regiões. Cada região de turismo está a promover-se por si e as regiões mais pequenas não têm capacidade de se autopromover.

Dever-se-á criar a oportunidade das diversas regiões se unirem ainda mais e se promoverem como um todo.

Em termos administrativos não podemos pensar em barreiras, o que importa é promover Portugal, encontrando as suas mais-valias e criando redes.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos tur estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas? Será o turismo de ar livre um produto diferenciador face às características naturais do país?

Em algumas dessas áreas não possuo conhecimentos suficientes para me pronunciar, contudo a nível de natureza que é a minha área, Portugal apresenta alguns problemas como resolver o acesso às áreas protegidas. Por norma esse acesso é constringido pelos regulamentos que os parques têm.

Outra questão fundamental relativamente às atividades de turismo natureza, a título de exemplo, o nosso maior parque natural apresenta 2 problemas, um centro comercial no ponto mais alto de Portugal continental e isto ao lado de uma área muito interessante para a prática de desporto aventura mas que se encontra inacessível por se tratar de uma área protegida.

Relativamente à criação de itinerários, estes não devem ser decididos politicamente, mas pelos empresários que conhecem o território e sabem como adequar a oferta ao mercado.

A primeira fase deverá ser sempre a realização de um trabalho de auscultação que permita adequar a oferta à procura. Os itinerários não fazem sentido num plano estratégico, faltam dados que consubstanciam essa estratégia, as opções carecem de alguma validação científica e não somente perante programas políticos.

De forma geral, o turismo natureza tem todo um grande crescimento, contudo este não se consegue medir em Portugal, pois trata-se de pessoas que praticam as atividades de forma autónoma.

Os segmentos têm vindo a crescer são o pedestrianismo, circuitos de BTT, trail, apostas dos municípios pela realização de eventos dinamizados por estes ou por empresas do sector.

Com efeito estas atividades que não requerem muitos recursos nem tantas aptidões técnicas estão em crescimento.

Outra atividade em destaque no país é o surf, associado às áreas costeiras e no âmbito de eventos de grande escala. A imagem Natureza tem crescido no mercado nacional mas também se deve a um processo internacional.

Não podemos competir com a área de alta montanha dos outros países da europa, assim a aposta tem que ser no âmbito dos desportos na área costeira.

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

A perceção que tenho acerca desses destinos e as apostas efetuadas é de que o turismo pode ser um dos pilares e nunca o pilar. Se não existirem condições essenciais para as pessoas viverem, nomeadamente os trabalhadores da área do turismo.

O turismo de natureza tem que ser um turismo de baixa densidade de participação, temos que ter projetos com certas características. Em todo o caso os projetos não funcionam se não existirem pessoas.

Esses territórios têm que ter uma boa rede de acessibilidades, água, eletricidade, internet. Como exemplo destaco as aldeias do xisto, um projeto com problemas, pois não está a conseguir mobilizar pessoas para aí viverem. Um projeto turístico sem pessoas associadas à cultura local e à etnografia e sem população não funciona.

O turismo não poderá ser apenas a salvaguarda. A grande questão/desafio é a articulação entre todos os agentes, quem opera tem que ter apoio de todos os agentes locais, refiro-me portanto à população, à autarquia, etc.

O desafio que se coloca às autarquias dos territórios de baixa densidade é criar uma identidade e através desses projetos identitários é que se poderá captar novos públicos.

ENTREVISTA REALIZADA AO DR. ANTÓNIO FONTES [ESSENTIA]

(Correio eletrónico rececionado a 14/05/2015)

QUESTÕES

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Pontos fortes:

Estratégia nacional - aposta recente nas novas tecnologia na promoção turística - revisão faz correção a fragilidades reconhecidas no pent inicial - concentração num organismo único - figura da entidade gestora de produto - rede de escolas de hotelaria e turismo

Estratégia regional - aposta em destinos regionais, diversifica a oferta turística nacional - articulação com as outras entidades de nível NUT II - agências regionais de promoção turística com participação dos privados na promoção

Estratégia local - criação das CIM gera uma escala (NUT III) de atuação turística mais adequada do que a maioria dos territórios dos municípios - algumas autarquias souberam afirmar estratégias turísticas de forte identidade local (i.e., Fundão / cereja)

Pontos fracos

Estratégia nacional - alguma descoordenação entre a estratégia nacional de turismo e as estratégias regionais, pois o TP olha muito pelos interesses do sector a nível nacional (hoteleiros, agências de viagens, restauração, etc)

Estratégia regional - demasiado vocacionas para a promoção, menos para a estruturação e o desenvolvimento de novos produtos turísticos

Estratégia local - a maioria dos municípios não tem estratégias de desenvolvimento turístico esclarecidas e participadas pelos agentes locais - falta de massa crítica da maioria das estratégias turísticas locais

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Essencialmente trabalhar mais em rede dentro de enquadramentos estratégicos mais orientados para o mercado e não tanto para atender a interesses particulares, tantas vezes contraditórios com o respectivo desenvolvimento turístico

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”
(PENT)

Subscrevo. Acredito que Portugal tem ainda muito potencial a explorar, sobretudo em áreas mais criativas e de maior valor acrescentado. Os números recentes parecem dar razão a esta posição.

4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.

Concordo absolutamente. Está subentendido nas respostas anteriores

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial)

económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos turísticos estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas? Será o turismo de ar livre um produto diferenciador face às características naturais do país?

Na posição de quem muito tem trabalhado na afirmação destes produtos turísticos itinerantes nos territórios de baixa densidade, só posso concordar. O enoturismo não só será diferenciador, ele poderá ser o novo paradigma para o desenvolvimento do setor dos vinhos em Portugal

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Acredito que poderá ser uma das alavancas e será certamente uma alavanca emergente importante, por oposição às atividades mais tradicionais. Mais uma vez, o segredo para o sucesso está, no meu ponto de vista, na capacidade de organizar em rede a oferta turística dos territórios de baixa densidade, convocar para esse processo o maior número de agentes locais, debaixo de lideranças reconhecidas e responsáveis

e saber posicionar os projetos em rede junto dos segmentos de mercado mais adequados.

ENTREVISTA PRESENCIAL AO DR. CARLOS MARTINS [OPIUM]

(Realizada a 09 de outubro, pelas 19h05, no centro de interpretação do mosteiro de Santa a Clara-a-Velha, no âmbito da Feira do Património 2015 [rec20])

QUESTÕES

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

Estratégia a uma escala municipal apresenta algumas incongruências, ou seja, é matéria de discurso, mas depois não existe aposta em termos de recursos humanos para um trabalho de planeamento cuidado. Défice de resposta técnica.

A nível regional verifica-se uma inventariação de recursos mas um trabalho que não apresenta estratégia, apresenta-se como um plano de marketing, comunicação e não estratégia, por não incluir linha de estudo de públicos ou como criar sub produtos.

A nível nacional, não existe estratégia comum. Uma estratégia é quando por exemplo 10 entidades diferentes referem um mesmo caminho e fazem dele um objetivo ou uma meta a atingir. O que se tem verificado é a definição de uma estratégia por parte do turismo de Portugal, a qual é simplesmente seguida por entidades públicas e privadas a nível nacional.

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Trabalhar em rede de modo a atingir um objetivo comum, um crescimento do setor.

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”

(PENT)

Esse pensamento encontra-se devidamente implementado, ou seja, constata-se que se considera que a nível geral o turismo é importante para a economia. Contudo, o estado não pode, nem deve, definir uma estratégia que os players possam seguir. Quero com isto dizer que a ausência de condução deste processo poderá tornar possível o desbravamento de novos caminhos.

4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.

Não estou a par da estratégia a nível de promoção do país como uma marca.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos tur estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas? Será o turismo de ar livre um produto diferenciador face às características naturais do país?

Verifica-se nitidamente uma aposta nos produtos touring, no entanto, a meu ver, estes destinam-se a destinos urbanos, onde se concentram melhores museus e um maior número de equipamentos culturais.

Tem que haver uma re-dimensão real da construção dessas rotas, itinerários de modo a ir ao encontro das pretensões do turista. Existe uma desproporção enorme entre os recursos culturais criados e a sua taxa média de visita.

A gastronomia é também um produto associado ao património, esta deverá conter a verdadeira essência, a identidade do território.

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Com efeito é inquestionável o potencial do turismo em termos de desenvolvimento das regiões. No entanto, mais do que efetuar um levantamento dos seus recursos, criar eventos culturais ou apostar na criação/promoção de iniciativas desgarradas de um objetivo comum, é imperativo definir uma estratégia que busque o desenvolvimento do destino.

Este caminho deverá ter as suas bases no plano sectorial existente, mas poderá existir uma necessidade de desbravar novos trilhos, para isso é essencial que as autarquias, com os seus técnicos, consigam estabelecer contactos com todos os stakeholders de modo a apurar onde apostar.

Assim, importa estudar os seus públicos e estabelecer metas e um percurso em rede envolvendo sem sombra de dúvida os privados – restauração, unidades hoteleiras, empresas de eventos, todo o conjunto de players locais e regionais, bem como a população local.

ENTREVISTA PRESENCIAL REALIZADA À DOUTORA EUGÉNIA LIMA [ESEC]

(11 de janeiro, pelas 15h00, no seu gabinete, na ESEC [rec24])

QUESTÕES

1. Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?

É uma pergunta bastante vasta. Eu tenho uma opinião bastante favorável em relação ao planeamento estratégico que tem vindo a ser realizado nos últimos anos pelo turismo de Portugal e pelas outras entidades competentes.

Através do PENT, pela 1ª vez houve um planeamento, que poderá ter algumas questões que podiam ser melhor estruturadas, mas foi efetuado um plano a 10 anos – 2006/2016, que é assim que deve ser, e com a preocupação de revisão desse mesmo plano, um procedimento que raramente acontece.

Em 2011, aquando da revisão do PENT, houve uma auscultação aos stakeholders públicos e privados, através da abertura pública de períodos de receção de contributos, uma estratégia bem conseguida, visualizando-se posteriormente uma aceitação dos contributos e por conseguinte uma estratégia melhorada.

Para os diversos agentes do turismo, existir uma estratégia a 10 anos, com a devida revisão, e ainda com uma previsão da continuação de definição de estratégia pelo Portugal 2020. Outro ponto favorável é que apesar da alteração de poderes, com as respetivas eleições, esta política manteve-se.

Concretamente, em termos de política e estratégia nacional nos últimos anos, há algumas dificuldades de articulação das diversas áreas com os organismos centrais.

Claro que houve lugar a controversa, nomeadamente no facto do turismo religioso não estar contemplado, ou seja não ser devidamente integrado na estratégia, surgindo inicialmente inserido nas rotas turísticas. As próprias regiões não entendem como uma região como o centro, muito diversificada em termos de produtos apresenta uma ausência de consolidação estratégica, impedindo de certo modo o aparecimento de uma marca identitária da região.

Existe ainda um grande trabalho no que concerne à visão da região por parte dos turistas externos, ou seja é necessário um trabalho mais consolidado, que identifique os produtos chave para estas regiões, permitindo então uma capacidade estratégica para vender o destino para o exterior.

2. Qual deverá ser o papel dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?

Efetivamente trata-se de uma postura cultural, ou seja quando as pessoas são chamadas a intervir, nem sempre o fazem, porque não há esse hábito por questões culturais.

Seja por dificuldade ou descrença de dar opinião, quando se verifica que não existe mudança efetiva e tratando-se de pequenos agentes locais, estes consideram não ter poder interventivo para alterar essas estratégias.

Existe uma necessidade de avançar, passo a passo, no sentido de apelar à participação, mas importa que posteriormente se proceda ao feedback em termos de receção de potenciais contributos e no âmbito desse processo o envio do documento final.

O sentido de concorrência no setor público/privado poderá ser amplificado, sob o ponto de vista de serem parceiros, implementando um trabalho em rede que funcione efetivamente para além do papel, terminando assim com redes pouco funcionais. Esta mudança em termos estruturais permitirá aos stakeholders perceberem que não estão sozinhos.

A disparidade de parceiros poderá conduzir a uma dificuldade a nível de gestão, neste sentido há que desenvolver a capacidade de perceber que apesar dos diferentes interesses existe uma vantagem na integração política do turismo sustentável (integração de pequenos parceiros).

3. Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.”

(PENT)

De facto não há dúvida de que o turismo hoje se constitui como uma alternativa do crescimento social e económico das regiões.

Em Portugal tem vindo a existir um aumento sustentado de visitantes. É uma mais-valia e assume uma importância estratégica para a economia.

Em termos sociais existem vantagens a nível da integração, bem-estar das populações e em termos de desenvolvimento ambiental não há dúvida.

Não podemos ver isto numa perspetiva diferente, não podemos esperar que o turismo e as suas receitas resolvam todas as situações. A nível do impacto social, deve ser estudado por parte dos decisores, quanto a um fluxo turístico rápido de mais que podem começar a ser preocupantes face à incapacidade de resposta (alojamento) e também dificulta a vivência nesses territórios (alteram o dia a dia das pessoas que aí vivem). Não podemos só pensar nos benefícios, receitas e emprego, mas também deve ser visto sob o ponto de vista da sustentabilidade.

Contudo, poderá existir um impacto ambiental negativo no que concerne a um fluxo excessivo de turismo.

Em termos da afirmação esta é consensual. Mas nem todas as regiões podem assumir este pressuposto, o turismo não é panaceia para todos os problemas, contudo este pode ser um complemento (lojas, artesanato, etc) algumas regiões não têm capacidade para viver só do turismo. Lá está, a não ser que apostem numa gestão em rede, com outros territórios, exemplo aldeias do xisto.

A criatividade e inovação são muito importantes no turismo, importa reinventarmos na ausência de potencial turístico, a criatividade e o trabalho em rede podem criar movimentos interessantes de turismo.

4. O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.

Atualmente penso que sim, já se pode falar numa marca, claro que há aqui muito trabalho ainda a fazer. Porque continuamos ainda a estar vinculados ao produto sol e mar – Algarve, Madeira – proporcionam neste âmbito uma imagem de Portugal. Mas sem dúvida que há 10 anos atrás era pior.

Apesar de continuar a ser um produto de referência, têm vindo a ser criados produtos diferenciadores, pela via do património, dos eventos, até porque, aquilo que nos identifica também pode ser aquilo que nos diferencia.

O crescimento exponencial do Porto e Norte de Portugal deve-se em muito aos voos low cost, city breaks, ou seja verifica-se uma tendência de crescimento de short breaks associado a voos low cost.

O crescimento de outras regiões do país permite que se conheça um pouco mais de Portugal, para além da imagem que os turistas têm – paisagem, clima, aquilo que é transmitido pelos média.

A gastronomia pode surgir como marca diferenciadora, dado que tem vindo a surgir uma maior procura tendo em consideração um conjunto de iniciativas como sendo o enoturismo, por outro lado as candidaturas à UNESCO promovem/divulgam o património, permitindo igualmente a promoção de outras regiões.

Ainda há muito trabalho a fazer... os destinos concorrentes também estão a trabalhar nesse sentido e com mais recursos económicos.

Passa por nós próprios, portugueses, conseguirmos conhecer o património cá dentro. Nós temos que ser os embaixadores do nosso património.

5. Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos tur estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas, numa visão a longo prazo.

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas? Será o turismo de ar livre um produto diferenciador face às características naturais do país?

Na minha opinião é essencial, como tenho vindo a referir, tanto através de rotas, como de produtos integrados temáticos é que se pode aproveitar a riqueza das regiões que isoladamente não têm potencial turístico e que em conjunto com outros parceiros e com a sua integração numa rede se pode gerar uma mais-valia.

Para os turistas a venda de produtos turísticos num formato de “pacote”, devidamente estruturado, só pode ser efetuado através da criação de itinerários. A dificuldade é conseguir colocar os diversos agentes a trabalhar nesse sentido. Tem que haver um trabalho e uma capacidade de lidar com os conflitos e de liderança, para trabalhar em prol da criação de produtos, de forma isenta, em prol do desenvolvimento turístico de um território, como um todo.

6. Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)?

No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Efetivamente pode ser o caminho. Contudo para que isso aconteça não pode existir um trabalho isolado, mas em rede.

Em termos demográficos há territórios que se deparam com uma questão fundamental a existência de uma população muito envelhecida, o que faz com que apesar do potencial existente, o facto de não possuir capital humano, dificulta o desenvolvimento da motivação e da criatividade, ou seja da massa crítica necessária para potenciar o caminho do desenvolvimento turístico. Neste sentido, considero que não se consegue fazer nada sem o apoio da população.

ANEXO III – Análise das respostas | Entrevistas aos oradores

Para a análise das entrevistas, por se tratar de uma reduzida amostragem, recorreu-se à construção de tabelas. Estas permitem a desconstrução dos depoimentos, através de uma análise interpretativa e meticulosa, possibilitando a obtenção de respostas, no foro dos objetivos predefinidos.

Relativamente à P1 – *Podia sintetizar pontos fortes e fracos da estratégia nacional/regional/local a nível do turismo?*

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta recente nas novas tecnologias na promoção turística; • Revisão faz correção a fragilidades reconhecidas no PENT inicial; • Concentração num organismo único; • Figura da entidade gestora de produto; • Rede de escolas de hotelaria e turismo; • Houve planeamento a 10 anos e uma revisão do mesmo; • Existência de auscultação dos stakeholders públicos e privados e aceitação de contributos; • Política mantém-se apesar da alteração dos diversos poderes políticos; • Diversidade da oferta; • Produtos turísticos competitivos no mercado nacional e internacional; • Existência de uma estratégia; • Elencar de produtos estratégicos; • Uma política em torno de um desenvolvimento estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguma descoordenação entre a estratégia nacional de turismo e as estratégias regionais, pois o TP olha muito pelos interesses do sector a nível nacional (hoteleiros, agências, restauração, etc); • Não existe uma estratégia comum. É definida estratégia por parte do TP apenas seguida por entidades públicas e privadas a nível nacional; • Dificuldade de articulação das diversas áreas com os organismos centrais e agentes turísticos; • Ineficiência de estratégia nacional; • Demasiado centrada no litoral e nos destinos já consolidados.

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta em destinos regionais diversifica a oferta turística nacional; • Articulação com as outras entidades de nível NUT II; • Agências regionais de promoção turística com participação dos privados na promoção; • Crescente número de elevações a Património Mundial da Humanidade; • Acessibilidades; • Concentração de diferentes recursos que estimulam diferentes motivações num território compacto – da serra ao mar; • Trabalho reconhecido da Agência de promoção externa da ERT do Centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia demasiado vocacionada para a promoção, menos para a estruturação e o desenvolvimento de novos produtos turísticos; • Inventariação de recursos mas sem estratégia, não existe estudo de públicos e de subprodutos; • Necessidade de um trabalho estratégico mais consolidado; • Inexistência de uma marca identitária da região; • Dificuldade em definir com exatidão o produto turístico da região, procurando promover todos os produtos que a região comporta; • Dificuldade em realizar trabalho de proximidade com os concelhos aos vários níveis.

Estratégia	Pontos fortes	Pontos fracos
Municipal/ Local	<ul style="list-style-type: none"> • Criação das CIM gera uma escala (NUT II) de atuação turística mais adequada do que a maioria dos territórios dos municípios; • Algumas autarquias souberam afirmar estratégias turísticas de forte identidade local (i.e. Fundão/cereja). 	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria dos municípios não tem estratégia de desenvolvimento turístico esclarecidas e participadas pelos agentes locais; • Falta de massa crítica na maioria das estratégias locais; • Apresenta incongruências, é matéria de discurso mas depois não existe aposta em termos de recursos humanos para um trabalho de planeamento cuidado.

Fonte: elaboração própria

Quanto à P2 – *Qual deverá ser o papel dos diversos agentes privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino?*

Entrevistado	Resposta
--------------	----------

Ivânia Monteiro *Todos os parceiros terão um papel importante e diferenciado na cadeia de valor do turismo. Se a definição da estratégia for participada por todos os intervenientes interessados, mais facilmente o Plano de Ação definido integrará as diferentes perspetivas. Sob uma única estratégia concertada os agentes poderão desempenhar as suas funções tendo em conta as suas particularidades*

Sérgio Ribeiro *Potenciar os recursos dos territórios em que se inserem, articulando-se entre si e promover as regiões ao nível interno e externo.*

Jaime Ramos *O trabalho em rede é muito importante, pelo que todos os agentes deverão trabalhar no mesmo sentido.
Com efeito, a fundação trabalha este aspeto, ou seja, procura parceiros que possam auxiliar na promoção dos produtos desenvolvidos por esta entidade.*

Ricardo Melo *Não se consegue validar o trabalho em rede, não se consegue ouvir todas as pessoas/players envolvidos nos fenómenos. As diferenças vão continuar entre os diversos agentes, mas tem que se encontrar um ponto de união entre todos e quem rege a tutela – TP.
Por tradição em Portugal fazemos um bom diagnóstico, mas depois as políticas a tomar sejam nacionais, regionais ou locais, seja a nível de empresas não estão consolidadas para um ponto comum.*

António Fontes *(...) trabalhar mais em rede dentro de enquadramentos estratégicos mais orientados para o mercado e não tanto para atender a interesses particulares, tantas vezes contraditórios com o respetivo desenvolvimento turístico.*

Carlos Martins *Trabalhar em rede de modo a atingir um objetivo comum, um crescimento do sector.*

Eugénia Lima *Efetivamente trata-se de uma postura cultural, ou seja quando as pessoas são chamadas a intervir, nem sempre o fazem (...). (...) os pequenos agentes locais (...) consideram não ter poder interventivo para alterar essas estratégias.
Existe uma necessidade (...) de apelar à participação, mas (...) que se proceda ao feedback (...).
A disparidade de parceiros poderá conduzir a uma dificuldade a nível de gestão, neste sentido há que desenvolver a capacidade de*

perceber que apesar dos diferentes interesses existe uma vantagem na integração política do turismo sustentável (integração de pequenos parceiros).

Fonte: elaboração própria

No que concerne à P3- *Qual a sua opinião relativamente à afirmação “A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional” (PENT)*

Entrevistado	Resposta
Ivânia Monteiro	<i>Concordamos. Na balança comercial o turismo é um sector altamente vantajoso em termos genéricos e com um contributo importante em termos do PIB nacional. No momento mundial de retração económica que vivemos, é importante canalizar fluxos tradicionais e novos fluxos para o nosso país. Em termos regionais, o caminho poderá passar por trabalhar mais ativamente as portas de entrada, conseguindo distribuir fluxos a partir destes pontos nevrálgicos do território.</i>
Sérgio Ribeiro	<i>O turismo é, como se sabe, pilar para o desenvolvimento económico do nosso país e a sua importância tem-se espelhado no seu contributo para o PIB nacional. Contudo, esta importância deve ser mantida e cimentada, promovendo um crescimento na indústria turística em todo o país, beneficiando dos recursos e potenciais que cada região tem para oferecer. A descentralização do turismo pode e deve ser fomentada, promovendo assim o desenvolvimento social e económico regional. Deve ainda ser sustentável e responsável, reduzindo os impactos ambientais negativos.</i>
Jaime Ramos	<i>Concordo com a afirmação, é por estarmos conscientes da mais-valia do sector que estamos a investir no turismo. Consideramo-nos um player com algum significado na zona, com espírito empreendedor sustentável e sustentado a nível do desenvolvimento local.</i>
Ricardo Melo	<i>Afirmção retórica. Em todos os países desenvolvidos o turismo é um produto económico de referência, em Portugal é residual. Não se pode pensar que o turismo é resolução para todos os problemas. Ao falarmos de economia no turismo, temos que falar num pacote</i>

conjunto, a articulação económica deve ser realizada em conjunto com os diversos sectores, mas a visão deve ser integrada (...).

António Fontes *Subscrevo. Acredito que Portugal tem ainda muito potencial a explorar, sobretudo em áreas mais criativas e de maior valor acrescentado. Os números recentes parecem dar razão a esta posição.*

Carlos Martins *Esse pensamento encontra-se devidamente implementado, ou seja, constata-se que se considera que a nível geral o turismo é importante para a economia. Contudo, o estado não pode, nem deve, definir uma estratégia que os players possam seguir. Quero com isto dizer que a ausência de condução deste processo poderá tornar possível o desbravamento de novos caminhos.*

Eugénia Lima *(...) Não podemos ver isto numa perspetiva diferente, não podemos esperar que o turismo e as suas receitas resolvam todas as situações. A nível a do impacto social, deve ser estudado por parte dos decisores, quanto a um fluxo turístico rápido de mais que podem começar a ser preocupantes face à incapacidade de resposta (alojamento) e também dificulta a vivência nesses territórios (alteram o dia a dia das pessoas que aí vivem). Não podemos só pensar nos benefícios, receitas e emprego, mas também deve ser visto sob o ponto de vista da sustentabilidade.*

(...) Em termos da afirmação esta é consensual. Mas nem todas as regiões podem assumir este pressuposto, o turismo não é panaceia para todos os problemas, contudo este pode ser um complemento (lojas, artesanato, etc) algumas regiões não têm capacidade para viver só do turismo. Lá está, a não ser que apostem numa gestão em rede, com outros territórios, exemplo aldeias do xisto.

A criatividade e inovação são muito importantes no turismo, importa reinventarmo-nos na ausência de potencial turístico, a criatividade e o trabalho em rede podem criar movimentos interessantes de turismo.

Fonte: elaboração própria

No que respeita à P4 - *O futuro da marca Destino Portugal passa naturalmente pela definição de produtos diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do perfil dos turistas atuais e futuros.*

Entrevistado	Resposta
Ivânia Monteiro	<i>A diferença, salvo por intermédio de investimentos avolumados na criação de atrações de raiz, deve residir nas particularidades e idiossincrasias que já existem no nosso território. A inovação é um fator determinante que deverá encontrar palco na forma de expressar as nossas diferenças. Naturalmente que a criação dessas plataformas de comunicação e experiência dos nossos produtos deverá considerar o novo perfil do visitante e do turista.</i>
Sérgio Ribeiro	<i>A marca Destino Portugal apenas dá visibilidade a grandes destinos já reconhecidos internacionalmente.</i>
Jaime Ramos	<i>A definição/promoção da marca Portugal é de extrema importância quando se tem a ambição de conquistar mercados internacionais, pela captação de novos turistas. O País apresenta boas condições que vão desde um clima agradável, segurança, excelente serviço de saúde de retaguarda (apelativo ao turismo sénior), ressaltando uma diversidade interna de recursos, que poderá permitir a fruição de um turismo de qualidade durante todo o ano, combatendo a sazonalidade do produto ainda com grande procura (a nível internacional) como o Sol e Mar – Exemplo de destino forte – Algarve.</i>
Ricardo Melo	<i>Em termos de estratégia, a marca Portugal em termos de destino turístico não existe na totalidade. Portugal tem que se promover como um todo, sendo um país pequeno um turista pode esquiar num momento e no outro estar na praia. (...) Dever-se-á criar a oportunidade das diversas regiões se unirem ainda mais e se promoverem como um todo. Em termos administrativos não podemos pensar em barreiras, o que importa é promover Portugal, encontrando as suas mais-valias e criando redes.</i>
António Fontes	<i>Concordo absolutamente.</i>

Carlos Martins *Não estou a par da estratégia a nível de promoção do país como uma marca.*

Eugénia Lima *Atualmente penso que sim, já se pode falar numa marca, claro que há aqui muito trabalho ainda a fazer. Porque continuamos ainda a estar vinculados ao produto sol e mar – Algarve, madeira – proporcionam neste âmbito uma imagem de Portugal. Mas sem dúvida que há 10 anos atrás era pior.*

Apesar de continuar a ser um produto de referência, têm vindo a ser criados produtos diferenciadores, pela via do património, dos eventos, até porque, aquilo que nos identifica também pode ser aquilo que nos diferencia.

(...)A gastronomia pode surgir como marca diferenciadora, dado que tem vindo a surgir uma maior procura tendo em consideração um conjunto de iniciativas como sendo o enoturismo, por outro lado as candidaturas à UNESCO promovem/divulgam o património, permitindo igualmente a promoção de outras regiões.

Ainda há muito trabalho a fazer... os destinos concorrentes também estão a trabalhar nesse sentido e com mais recursos económicos.

Passa por nós próprios, portugueses, conseguirmos conhecer o património cá dentro. Nós temos que ser os embaixadores do nosso património.

A P5 - é referente à visão do entrevistado quanto ao PENT - *Foi elaborado um Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado por resolução o de ministros, em 2007, para um horizonte temporal de 2006/15, documento alvo de revisão de conteúdos e estratégia apresentando como horizonte o período 2013-2015, face às alterações na realidade (mundial) económica. Este documento apresenta a definição de 10 produtos turísticos estratégicos, tendo subjacente a enunciação de um conjunto de prioridades e iniciativas numa visão a longo prazo.*

Posteriormente, aquando da sua revisão, todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, tendo sido então reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino:

- *Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o Turismo Religioso assume um papel estratégico;*

- *Valorizam-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades;*

Concorda com a referência em formatar itinerários que valorizem e integrem o património religioso e cultural e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas?

Entrevistado	Resposta
Ivânia Monteiro	<i>Naturalmente. Salvo motivações em particular, o comum dos turistas movimenta-se e procura novos territórios realizando neles o denominado touring, cultural e paisagístico, beneficiando de todas as experiências que considere oportunas e ajustadas aos seus interesses. Por conseguinte, e porque para o turista, mentalmente, as barreiras geográficas administrativas dos concelhos ou mesmo regiões, não constituem impeditivos para conhecer lugares vizinhos, cremos que a organização dos territórios será tão mais acertada quanto maior for a sua capacidade em encontrar particularidades e sob uma temática em concreto trabalhá-las, oferecendo micro serviços e experiências diferenciadoras de consumo. Grande parte do nosso território é identificado enquanto área de baixa densidade, ou iminentemente rural, considerando-se sensato a possibilidade de alimentar os itinerários culturais com ofertas de turismo rural.</i>
Sérgio Ribeiro	<i>O Turismo de Natureza tem vindo a crescer, sem dúvida, como se pode observar pelo crescimento de unidades de alojamento de turismo rural, pela implementação de empresas de animação turística de atividades de ar livre, e pela criação de percursos pedestres, pelo que a aposta neste segmento é extremamente importante.</i>
Jaime Ramos	<i>Naturalmente que concordo com o facto de possuímos recursos únicos ao desenvolvimento de um turismo de ar livre/natureza de qualidade. Importa inovar a dinâmica da oferta e permitir que o turista usufrua de experiências únicas motivadoras que façam também a diferença. <i>Quanto ao turismo religioso é importante tendo subjacente a religiosidade e espiritualidade. Também neste campo detetamos um nicho de mercado com potencial desenvolvimento na região. (...)</i> <i>Quanto à estratégia nacional em torno dos caminhos de Santiago,</i></i>

não consigo entender, considero-a pouco adequada por se tratar de uma clara promoção de saída de Portugal para outros países.

A estratégia deverá ir ao encontro de Fátima, a promoção de um destino com história, no centro de Portugal, pela requalificação dos percursos dos peregrinos, uma aposta na espiritualidade.

Ricardo Melo

Em algumas dessas áreas não possuo conhecimentos suficientes para me pronunciar, contudo a nível de natureza que é a minha área, Portugal apresenta alguns problemas como resolver o acesso às áreas protegidas. Por norma esse acesso é constrangido pelos regulamentos que os parques têm.

(...) Relativamente à criação de itinerários, estes não devem ser decididos politicamente, mas pelos empresários que conhecem o território e sabem como adequar a oferta ao mercado.

(...) De forma geral, o turismo natureza tem todo um grande crescimento, contudo este não se consegue medir em Portugal, pois trata-se de pessoas que praticam as atividades de forma autónoma.

Os segmentos têm vindo a crescer são o pedestrianismo, circuitos de BTT, trail, apostas dos municípios pela realização de eventos dinamizados por estes ou por empresas do sector.

(...) Não podemos competir com a área de alta montanha dos outros países da europa, assim a aposta tem que ser no âmbito dos desportos na área costeira.

António Fontes

Na posição de quem muito tem trabalhado na afirmação destes produtos turísticos itinerantes nos territórios de baixa densidade, só posso concordar. O enoturismo não só será diferenciador, ele poderá ser o novo paradigma para o desenvolvimento do setor dos vinhos em Portugal.

Carlos Martins

Verifica-se nitidamente uma aposta nos produtos touring, no entanto, a meu ver, estes destinam-se a destinos urbanos, onde se concentram melhores museus e um maior número de equipamentos culturais.

Tem que haver uma re-dimensão real da construção dessas rotas, itinerários de modo a ir ao encontro das pretensões do turista. Existe uma desproporção enorme entre os recursos culturais criados e a sua

taxa média de visita.

A gastronomia é também um produto associado ao património, esta deverá conter a verdadeira essência, a identidade do território.

Eugénia Lima

Na minha opinião é essencial, como tenho vindo a referir, tanto através de rotas, como de produtos integrados temáticos é que se pode aproveitar a riqueza das regiões que isoladamente não têm potencial turístico e que em conjunto com outros parceiros e com a sua integração numa rede se pode gerar uma mais-valia.

Para os turistas a venda de produtos turísticos num formato de “pacote”, devidamente estruturado, só pode ser efetuado através da criação de itinerários. A dificuldade é conseguir colocar os diversos agentes a trabalhar nesse sentido. Tem que haver um trabalho e uma capacidade de lidar com os conflitos e de liderança, para trabalhar em prol da criação de produtos, de forma isenta, em prol do desenvolvimento turístico de um território, como um todo.

P6 - Na sua opinião, o turismo poderá vir a ser a alavanca em termos de desenvolvimento sustentável (três pilares – económico/social e ambiental) dos concelhos de baixa densidade (interior/rurais)? No caso de resposta afirmativa – qual o caminho a seguir? Quais os agentes a envolver?

Entrevistado

Resposta

Ivânia Monteiro

(...) Para que o turismo possa ser entendido como sector promotor de desenvolvimento sustentável são necessários diferentes compromissos: o envolvimento da população local nas estratégias que vierem a ser implementadas, o respeito pela capacidade de carga dos locais, o compromisso na estratégia que deverá ser assumido em termos políticos por todos os partidos em jogo, pois só assim será possível conceber e implementar uma estratégia coerente e continuada no tempo e no espaço. O turismo pode não conseguir

constituir a salvação dos territórios, mas pode ser uma atividade complementar que justifique retenção das populações nestas áreas, a criação de novos negócios, entre outros.

Agentes a envolver: comunidades, sector público, sector privado, sector associativo e sector quaternário.

Sérgio Ribeiro

Dada a redução demográfica que estes territórios sofrem, o turismo permite assegurar o desenvolvimento sustentável, com a fixação de população, através da criação de empregos, envolvendo as instituições académicas, mas também os produtores locais, os empresários e agentes de turismo e as entidades de turismo e autarquias.

Jaime Ramos

Os privados têm que liderar processos, no caso da nossa região, estes terão que ser os vendedores da serra da lousã.

Tem que existir uma maior procura de novos investimentos, como é o caso da quinta da Paiva, que procura a uma escala supramunicipal integrar estratégias no desenvolvimento de novos segmentos(...)

É importante manter massa crítica em áreas como a floresta, turismo, agricultura – em termos de incremento da produção, gastronomia – pela apresentação de um produto diferenciador.

A realidade é que os concelhos tendem a desaparecer, hoje temos notícias de escolas a fechar, no futuro daremos notícias de lares a fechar. Isto porque quando os estes idosos morrerem não existirão outros. Impera inverter esta situação. (...)

Ricardo Melo

A perceção que tenho acerca desses destinos e as apostas efetuadas é de que o turismo pode ser um dos pilares e nunca o pilar.(...)

O turismo de natureza tem que ser um turismo de baixa densidade de participação, temos que ter projetos com certas características. Em todo o caso os projetos não funcionam se não existirem pessoas.

Esses territórios têm que ter uma boa rede de acessibilidades, água, eletricidade, internet. (...) Um projeto turístico sem pessoas associadas à cultura local e à etnografia e sem população não funciona.

O turismo não poderá ser apenas a salvaguarda. A grande questão/desafio é a articulação entre todos os agentes, quem opera

tem que ter apoio de todos os agentes locais, refiro-me portanto à população, à autarquia, etc.

O desafio que se coloca às autarquias dos territórios de baixa densidade é criar uma identidade e através desses projetos identitários é que se poderá captar novos públicos.

António Fontes

Acredito que poderá ser uma das alavancas e será certamente uma alavanca emergente importante, por oposição às atividades mais tradicionais. Mais uma vez, o segredo para o sucesso está, no meu ponto de vista, na capacidade de organizar em rede a oferta turística dos territórios de baixa densidade, convocar para esse processo o maior número de agentes locais, debaixo de lideranças reconhecidas e responsáveis e saber posicionar os projetos em rede junto dos segmentos de mercado mais adequados.

Carlos Martins

Com efeito é inquestionável o potencial do turismo em termos de desenvolvimento das regiões. No entanto, mais do que efetuar um levantamento dos seus recursos, criar eventos culturais ou apostar na criação/promoção de iniciativas desgarradas de um objetivo comum, é imperativo definir uma estratégia que busque o desenvolvimento do destino.

Este caminho deverá ter as suas bases no plano sectorial existente, mas poderá existir uma necessidade de desbravar novos trilhos, para isso é essencial que as autarquias, com os seus técnicos, consigam estabelecer contactos com todos os stakeholders de modo a apurar onde apostar.

Assim, importa estudar os seus públicos e estabelecer metas e um percurso em rede envolvendo sem sombra de dúvida os privados – restauração, unidades hoteleiras, empresas de eventos, todo o conjunto de players locais e regionais, bem como a população local.

Eugénia Lima

Efetivamente pode ser o caminho. Contudo para que isso aconteça não pode existir um trabalho isolado, mas em rede.

Em termos demográficos há territórios que se deparam com uma questão fundamental a existência de uma população muito envelhecida, o que faz com que apesar do potencial existente, o facto

de não possuir capital humano, dificulta o desenvolvimento da motivação e da criatividade, ou seja da massa crítica necessária para potenciar o caminho do desenvolvimento turístico. Neste sentido, considero que não se consegue fazer nada sem o apoio da população.

ANEXO IV – Inquérito por formulário [Google forms]

[✎ Editar este formulário](#)

Inquérito por questionário

No âmbito do Mestrado em Turismo de Interior- Educação para a Sustentabilidade da Escola Superior da Educação de Coimbra vimos solicitar a sua colaboração num projeto de investigação que visa avaliar o evento Conversas à Mesa, ciclo de debates em turismo, organizado no âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, parceria da ESEC/EHTC.
Este inquérito é anónimo e confidencial.
Pela sua disponibilidade e atenção, desde já os nossos sinceros agradecimentos.
Fátima Rodrigues Gonçalves

***Obrigatório**

P1- Sexo *

Masculino
 Feminino

P2-Idade *

18 a 34 anos
 35-60 anos
 Sup. a 60 anos

P3-Nacionalidade *

Portuguesa
 Inglesa
 Francesa
 Espanhola
 Alemã
 Outra:

P4- Área de residência *

P5- Nível de instrução *

P6-Profissão *

P7- Participou em alguma edição da iniciativa "Conversas à Mesa"- Ciclo de debates em turismo, no âmbito da Pós Graduação em Gestão Turística e Hoteleira, parceria da ESEC/EHTC? *
Se respondeu afirmativamente, passe à pergunta seguinte. Caso contrário, passe à pergunta 15

Sim
 Não

P8- Diga o motivo do interesse da sua participação:

P9- As "conversas à mesa"decorreram ao longo de 8 Edições. Em quantas edições participou?

(caso tenha participado em mais do que uma edição, indique os números correspondentes no campo "outro")

- 1) Rede de Castelos e Muralhas do Mondego;
- 2) Experimental, viver e vender o rural (...);
- 3) Turismo Natureza - Novas Oportunidades na Região Centro;
- 4) Turismo de Ar Livre;
- 5) Turismo Desportivo - Oportunidades e desafios;
- 6) O Enoturismo como Produto Turístico Integrado;
- 7) Turismo Religioso
- 8) Turismo Cultural e Organização de Eventos
- Todas
- Outra:

P10- Com quem costuma participar:

- Sozinho/a
- Em família
- Com amigos
- Outra:

P11- Criou previamente expetativas/objetivos acerca do que gostaria de ouvir:

Se respondeu afirmativamente, passe à pergunta seguinte. Caso contrário, passe à pergunta 13.

- Sim
- Não

P12- Quantos foram os objetivos atingidos?

- Todos os objetivos
- A maioria dos objetivos
- Cerca de metade dos objetivos
- Alguns dos objetivos
- Nenhum dos objetivos

P13- Quão útil foi o ciclo de debates?

- Extremamente útil
- Muito útil
- Moderadamente útil
- Pouco útil
- Nada útil

P14- Como considera a realização geral do evento:

- Extremamente bem organizado
- Muito bem organizado
- Moderadamente bem organizado
- Pouco bem organizado

Nada bem organizado

P15- Por que via teve conhecimento da realização do Ciclo de Debates em Turismo: *

Internet

Meios de comunicação social

Amigos

Outra:

P16- No que concerne a futuras iniciativas, qual/quais a(s) temática(s) em que gostaria de participar: *

Caso possua interesse em mais do que um dos temas apresentados, indique as alíneas correspondentes no campo "outro".

a) Turismo acessível

b) Turismo responsável

c) Gestão de eventos

d) Turismo de negócios

e) Turismo cultural

f) Desenvolvimento local

g) Turismo Gastronómico

h) Futuro do Turismo em Portugal

i) Marketing e estratégia de divulgação/promoção

Todas

Outra:

P17- Considera útil a aglutinação da informação das edições anteriores num só documento? *

Extremamente útil

Muito útil

Moderadamente útil

Pouco útil

Nada útil

Enviar

100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia
 Google Forms

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

ANEXO V – Respostas ao Inquérito por formulário [Google forms]

Carimbo de data/hora	P1- Sexo	P2-Idade	P3-Nacionalidade	P4- Área de residência	P5- Nível de instrução	P6-Profissão	P7- Participou em algum	P8- Diga o motivo do int
2015/07/23 22:19:56	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/23 22:22:22	Masculino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Mestrado
2015/07/23 22:27:33	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	coimbra	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/07/23 22:38:55	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Góis	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/23 22:57:01	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	coimbra	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Outra
2015/07/23 23:12:22	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Vila Nova de Poiares	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/07/23 23:31:54	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Mestrado
2015/07/24 09:30:44	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Cascais	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/07/24 09:45:02	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Aveiro	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/24 11:00:10	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Mestrado
2015/07/24 11:18:56	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Hotelaria e restauração
2015/07/24 12:52:30	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Agueda	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/07/24 13:01:55	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Figueira da Foz	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/24 15:40:32	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Estarreja	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/07/24 16:03:45	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Figueira da Foz	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/24 21:28:02	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	mealhada	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/24 23:19:56	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/26 23:01:15	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Oliveira do Hospital	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/27 11:52:48	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Hotelaria e restauração
2015/07/27 12:12:49	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Lousã	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/07/27 16:28:24	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/07/27 17:14:15	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	figueira da foz	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/07/28 14:56:31	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Aveiro	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/08/05 12:01:39	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/08/07 16:19:18	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	COIMBRA	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/08/15 19:32:10	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Hetherset	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/08/15 20:28:31	Masculino	18 a 34 anos	Portuguesa	Pombal	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Mestrado
2015/09/11 10:22:33	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/11 12:48:20	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Figueira da Foz	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/11 15:46:01	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/11 15:54:22	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Lousã	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/11 16:13:58	Masculino	Sup. a 60 anos	Portuguesa	Serra da Estrela	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/11 17:34:05	Feminino	Sup. a 60 anos	Francesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/09/11 20:53:32	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/09/12 15:16:33	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Viseu	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/14 12:18:05	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Pombal	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/09/14 17:33:44	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Leiria	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/09/15 11:11:33	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/17 12:18:41	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Oliveira do Hospital	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/17 12:56:16	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Aveiro	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/17 14:02:32	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Figueira da Foz	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/17 14:21:36	Masculino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/17 16:55:48	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	3030 416 Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/17 16:58:29	Masculino	Sup. a 60 anos	Portuguesa	MEALHADA	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/18 09:58:24	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/18 21:20:41	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Aluno/a Pós Graduação
2015/09/21 15:58:35	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Aveiro	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/09/21 16:42:12	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Lisboa	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Outra
2015/09/29 08:41:27	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Não	
2015/10/12 09:50:59	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Anadia	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/10/12 12:41:40	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Madeira	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/10/24 11:54:31	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de Formação
2015/11/12 11:45:42	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/11/12 11:51:47	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Figueira da Foz	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta	Não	
2015/11/12 11:53:28	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Canlanhede	Ensino Superior	Estudante	Não	
2015/11/12 11:54:35	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Penela	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Área de Formação
2015/11/12 11:56:04	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Porto	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/11/12 11:57:00	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Lisboa	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Não	
2015/11/12 11:57:44	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Lisboa	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Não	
2015/11/12 11:58:56	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Estudante	Sim	Área de Formação
2015/11/12 12:02:04	Feminino	35-60 anos	Portuguesa	Lousã	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Sim	Área de trabalho
2015/11/12 12:03:19	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Mogadouro	Ensino Superior	Desempregado/a	Sim	Aluno/a Mestrado
2015/11/12 12:06:44	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Secundário	Estudante	Não	
2015/11/12 12:08:20	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Penacova	Ensino Superior	Estudante	Sim	Área de Formação
2015/11/12 12:09:28	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Estudante	Não	
2015/11/12 12:10:48	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Estudante	Sim	Área de Formação
2015/11/12 12:11:27	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Não	
2015/11/12 12:12:06	Masculino	18 a 34 anos	Portuguesa	Penacova	Ensino Superior	Estudante	Não	
2015/11/12 12:12:59	Feminino	18 a 34 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Desempregado/a	Não	
2015/11/12 12:14:07	Masculino	35-60 anos	Portuguesa	Coimbra	Ensino Superior	Trabalhadora por conta	Não	

P9- As "conversas à me	P10- Com quem costum	P11- Criou previamente	P12- Quantos foram os	P13- Quão útil foi o ciclo	P14- Como considera a
Turismo de Ar Livre	Com amigos	Não	Alguns dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo Cultural e Orga	Com amigos	Sim	Cerca de metade dos ob	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Turismo de Ar Livre	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo Desportivo - Op	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo Natureza - Nov	Com amigos	Não	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Turismo Natureza - Nov	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
O Enoturismo como Pro	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Rede de Castelos e Mur	Com amigos	Sim	Cerca de metade dos ob	Moderadamente útil	Moderadamente bem or
Rede de Castelos e Mur	colegas de trabalho	Sim	A maioria dos objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
Rede de Castelos e Mur	Com amigos	Não	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo de Ar Livre	Com amigos	Sim	Todos os objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
O Enoturismo como Pro	Com amigos	Sim	Todos os objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Experimentar, viver e ve	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Todas	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Experimentar, viver e ve	Sozinho/a	Sim	Alguns dos objetivos	Pouco útil	Muito bem organizado
O Enoturismo como Pro	Em família	Não	Alguns dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Rede de Castelos e Mur	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo de Ar Livre	Socio	Sim	A maioria dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Turismo Cultural e Orga	Com amigos	Sim	Todos os objetivos	Extremamente útil	Muito bem organizado
Turismo Cultural e Organiza	ção de Eventos	Sim	Alguns dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Todas	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo Cultural e Orga	Sozinho/a	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Rede de Castelos e Mur	Sozinho/a	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Turismo Desportivo - Op	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
Rede de Castelos e Mur	Sozinho/a	Não	A maioria dos objetivos	Muito útil	Moderadamente bem or
Rede de Castelos e Mur	Com amigos	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
Turismo Natureza - Nov	Com amigos	Não	Nenhum dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
O Enoturismo como Pro	Sozinho/a	Não	Alguns dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
Turismo Natureza - Nov	colegas	Não	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Moderadamente bem or
Turismo Cultural e Orga	Com amigos	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Extremamente bem orga
1º e 3º	Sozinho/a	Sim	Todos os objetivos	Moderadamente útil	Moderadamente bem or
	1 Sozinho/a	Não		Moderadamente útil	Muito bem organizado
3) Turismo Natureza - N	colegas	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
2) Experimentar, viver e	Sozinho/a	Não	Alguns dos objetivos	Muito útil	Extremamente bem orga
6) O Enoturismo como P	Sozinho/a			Moderadamente útil	Muito bem organizado
1) Rede de Castelos e	Sozinho/a	Sim	Cerca de metade dos ob	Moderadamente útil	Muito bem organizado
	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Extremamente bem orga
1) Rede de Castelos e	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
4)Turismo de Ar Livre;	Com amigos	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
2) Experimentar, viver e	Sozinho/a	Sim	Todos os objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
2) Experimentar, viver e	Sozinho/a	Não		Muito útil	Muito bem organizado
3) Turismo Natureza - N	Com amigos	Não	A maioria dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
3) Turismo Natureza - N	Com amigos	Sim	Alguns dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
6) O Enoturismo como P	Em família	Não		Moderadamente útil	Muito bem organizado
3) Turismo Natureza - N	Sozinho/a	Sim	A maioria dos objetivos	Muito útil	Muito bem organizado
1) Rede de Castelos e	Sozinho/a	Não		Moderadamente útil	Muito bem organizado
1) Rede de Castelos e	Com amigos	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
6) O Enoturismo como P	Colegas	Sim	Alguns dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
	Sozinho/a	Sim	Nenhum dos objetivos	Nada útil	Moderadamente bem or
6) O Enoturismo como P	Sozinho/a	Sim	Cerca de metade dos ob	Moderadamente útil	Muito bem organizado
4)Turismo de Ar Livre;	Com amigos	Sim	Cerca de metade dos ob	Moderadamente útil	Muito bem organizado
3) Turismo Natureza - N	Turma EHTC	Sim	A maioria dos objetivos	Extremamente útil	Extremamente bem orga
4)Turismo de Ar Livre;	Sozinho/a	Não		Muito útil	Muito bem organizado
2) Experimentar, viver e	Com amigos	Não		Muito útil	Extremamente bem orga
8)Turismo Cultural e Org	colaga de trabalho	Sim	A maioria dos objetivos	Moderadamente útil	Muito bem organizado
7) Turismo Religioso	Com amigos	Não		Moderadamente útil	Muito bem organizado
2) Experimentar, viver e	Em família	Não		Moderadamente útil	Extremamente bem orga
5) Turismo Desportivo -	Com amigos	Não		Extremamente útil	Extremamente bem orga
4)Turismo de Ar Livre;	5 Com amigos	Não		Muito útil	Extremamente bem orga
4)Turismo de Ar Livre;	Com amigos	Não		Muito útil	Muito bem organizado

P15- Por que via teve co	P16- No que concerne a	P17- Considera útil a aglutinação da informação das edições anteriores num só documento?				
Amigos	Desenvolvimento local	Extremamente útil				
Internet	Gestão de eventos	Moderadamente útil				
Internet	Marketing e estratégia d	Muito útil				
ESEC	Futuro do Turismo em P	Muito útil				
Amigos	Turismo cultural	Moderadamente útil				
Internet		Muito útil				
		Extremamente útil				
Internet	Futuro do Turismo em P	Muito útil				
ESEC	Turismo responsável	Muito útil				
Internet	Turismo acessível	Moderadamente útil				
Amigos	Marketing e estratégia d	Extremamente útil				
Amigos	Futuro do Turismo em P	Muito útil				
numa acção de formação	todas as referidas são i	Muito útil				
contexto profissional	Turismo Gastronómico	Extremamente útil				
Internet	Turismo de negócios					
Internet	Turismo cultural	Extremamente útil				
Internet		Muito útil				
Internet	Turismo náutico	Moderadamente útil				
email	Futuro do Turismo em P	Muito útil				
Internet		Muito útil				
Internet		Muito útil				
Amigos	Gestão de eventos	Muito útil				
Internet	Futuro do Turismo em P	Extremamente útil				
ESEC	Tur cultural, Futuro do tu	Extremamente útil				
Internet	Turismo cultural	Moderadamente útil				
ESEC	Turismo responsável	Extremamente útil				
Internet	Marketing e estratégia d	Extremamente útil				
Amigos		Muito útil				
Internet	Marketing e estratégia d	Muito útil				
Internet	Marketing e estratégia d	Extremamente útil				
Internet	Futuro do Turismo em P	Extremamente útil				
Amigos		Moderadamente útil				
ESEC	Todas	Muito útil				
Internet	f) Desenvolvimento local	Extremamente útil				
EHTCoimbra	h) Futuro do Turismo em	Muito útil				
Pós-Graduação	h) Futuro do Turismo em	Muito útil				
anizado						
Meios de comunicação s	g) Turismo Gastronómico	Muito útil				
Internet	Turismo náutico	Extremamente útil				
local de trabalho	Todas	Extremamente útil				
na ETHC	i) Marketing e estratégia	Muito útil				
EHTC	a) c)	Moderadamente útil				
Internet	a) Turismo acessível	Extremamente útil				
Amigos	f) Desenvolvimento local	Muito útil				
Internet	i) Marketing e estratégia	Extremamente útil				
Amigos	Todas	Muito útil				
Internet	i) Marketing e estratégia	Extremamente útil				
Diretamente	i) Marketing e estratégia	Muito útil				
Meios de comunicação s	c) Gestão de eventos	Extremamente útil				
Amigos	f) Desenvolvimento local	Muito útil				
Professores	i) Marketing e estratégia	Extremamente útil				
EHTC	c) Gestão de eventos	Extremamente útil				
Amigos	d) Turismo de negócios	Muito útil				
Internet	a) f) i)	Muito útil				
Amigos	h) Futuro do Turismo em	Muito útil				
Amigos	h) Futuro do Turismo em	Extremamente útil				
Amigos	h) Futuro do Turismo em	Extremamente útil				
Internet	Todas	Muito útil				
Internet	Todas	Extremamente útil				
Amigos	Todas	Muito útil				
página ESEC	Todas	Moderadamente útil				
Internet	Todas	Muito útil				
Internet	Todas	Muito útil				
Internet	h) Futuro do Turismo em	Muito útil				
Internet	h) Futuro do Turismo em	Muito útil				
Amigos	i) Marketing e estratégia	Muito útil				
Internet	e) Turismo cultural	Muito útil				
Amigos	Todas	Muito útil				
Amigos	b) Turismo responsável	Muito útil				
Internet	i) Marketing e estratégia	Muito útil				

ANEXO VI – Breve nota biográfica dos conferencistas

António Fontes

Com 18 anos de experiência na área do turismo e do desenvolvimento local, é mestre em “Economie du Développement Rural”, Diploma Europeu “Economie, Gestion et Animation de Structures de Sports, Loisirs et Tourisme”, pela Universidade de Pau, França, e Licenciado em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro.

Desempenhou funções técnicas na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) e foi Assessor da Direcção-geral do Desenvolvimento Regional, atualmente o Instituto Financeiro para o Desenvolvimento Local (IFDR). Atualmente, é responsável pelo desenvolvimento e acompanhamento dos clientes da Área Institucional e de todas as intervenções transversais territoriais participadas pela Essentia.

Carlos Martins

Doutorando em Geografia na Universidade do Porto, com investigação sobre estratégias de inovação territorial através da cultura e a criatividade.

Pós Graduado em Turismo Cultural pela Universidade de Barcelona.

Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Sócio da Opium, Lda, empresa dedicada ao planeamento cultural, territorial e económico.

Foi Diretor Executivo de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura e da Fundação Cidade de Guimarães.

Foi presidente da ADDICT – Agência de Desenvolvimento das Indústrias Criativas.

Foi coordenador do Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas no Norte de Portugal”.

Foi coautor do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial.

Foi coordenador do Programa de Animação das Cidades do Euro 2004.

Foi membro do Conselho Nacional de Cultura – Secção das Artes.

Foi vereador da Cultura, Turismo e Desenvolvimento Económico do Município de Santa Maria da Feira.

Foi presidente da Sociedade de Turismo de Santa Maria da Feira SA.

Foi Presidente da Direção de Agência de Desenvolvimento Regional de Entre-Douro-e-Vouga.

Está atualmente a coordenar programas de desenvolvimento do turismo cultural para o Turismo de Portugal, Turismo do Centro, Região de Coimbra e municípios do Norte e Centro do país.

Elisabeth Kastenholtz

Licenciada em administração Pública/Negócios Estrangeiros, pelo Instituto Superior do Ministério dos Negócios Estrangeiros Alemão/Bona, Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, mestre em Gestão de Empresas, pela Escola de Gestão do Porto (MBA) e Doutorada pela Universidade de Aveiro, na área de Turismo, sob a orientação do Prof. Doutor Gordon Paul, da University of Central Florida. Atualmente é Professora Associada e coordena a área do Turismo da Universidade de Aveiro, tendo anteriormente dirigido tanto a licenciatura como o mestrado em Gestão e planeamento em Turismo da mesma Universidade e tendo sido Vice-Diretora do 3.º Ciclo conjunto em marketing e Estratégia (Universidade de Aveiro, Universidade do Minho e Universidade da Beira Interior). Leciona disciplinas sobretudo da área do Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing Turístico e Turismo Rural e de Natureza, orienta vários projetos de doutoramento e mestrado, tendo participado em diversos projetos de investigação nacionais e internacionais, relacionados com o turismo em áreas rurais, colaboração transfronteiriça em turismo, turismo acessível e turismo sénior, destacando-se a posição de investigadora principal no projeto “A experiência integral de turismo em meio rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades” (ORTE), financiado pela FCT. As suas publicações centram-se em revistas científicas e em livros coletivos das áreas do turismo, do marketing e do desenvolvimento rural.

Eugénia Lima

Eugénia Lima Devile é professora adjunta na Escola Superior de Educação de Coimbra. Iniciou a sua carreira académica nesta instituição, em 1996, onde tem lecionado no Curso de Turismo, sendo atualmente diretora deste curso. Integra a comissão científica do curso de mestrado de Turismo de Interior. Concluiu o seu doutoramento em Dezembro de 2014, na Universidade de Aveiro, sob o tema “Dinâmicas de envolvimento das pessoas com incapacidade nas atividades turísticas. É licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo e mestre em Gestão da Informação, pela Universidade de Aveiro. Tem vários trabalhos publicados em revistas científicas, nacionais e internacionais, e tem participado como oradora em reuniões científicas na área do Turismo, sobretudo na área do Turismo Acessível.

Graça Poças Santos

Graça Poças Santos, Professora Coordenadora da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e investigadora do CIID – Centro de Investigação Identidades e Diversidade do IPL. Doutora em Geografia (2005), Mestre em Geografia Humana (1993) e Licenciada em Geografia (1987) pela Universidade de Coimbra. Áreas de investigação: Turismo Religioso e Peregrinação; Geografia Cultural; Turismo Cultural e Património. Contributos publicados em atas, revistas científicas e capítulos de livros. Livros: A Residência Secundária no âmbito da Geografia dos Tempos Livres: análise comparativa dos casos de S. Pedro de Moel e Praia da Vieira (1996); Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima (2006); Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima: contributo para uma ação promocional em comum da rede COESIMA (2008); (2010) – Turismo Cultural, Territórios e Identidades (org.). Porto: Edições Afrontamento e IPL, 388p. (2010).

Ivânia Monteiro

Natural do concelho de Leiria, licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação de Coimbra e Mestre em Gestão do Território, vertente Território e Desenvolvimento, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa com o tema "Turismo como factor de desenvolvimento local nas

áreas rurais: o projeto da Rede das Aldeias do Xisto". Inclui na sua formação o Curso Universitário “Turismo y Cooperación Internacional para el Desarrollo”, promovido pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO), em Andorra, com bolsa de estudo integral da Themis Foundation.

Estagiou sobre coordenação do Eng.º Armando Carvalho, coordenador da AIBT – Pinhal Interior Norte no âmbito do Programa das Aldeias do Xisto (no Fundão) e elaborou o "Diretório dos Principais Recursos Turísticos do Território das Aldeias do Xisto". De março de 2007 a abril de 2011, exerceu funções como consultora na empresa ESSENTIA – Desenvolvimento de Projetos Turísticos (Lisboa) participando no Plano Operacional do Turismo do Alentejo, na montagem do projeto "Lousã, Destino de Turismo Acessível" e na montagem da Operação de Dinamização da Rede de Aldeias de Montanha. Foi Assistente Convidada na Escola Superior de Educação de Coimbra, nas disciplinas de Mercados e Produtos Turísticos e Atelier de Organização e Legislação Turísticas nos anos curriculares de 2009 a 2011. Desde maio de 2011 exerce funções de Coordenação Técnica na Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas Medievais do Mondego.

Jaime Ramos

62 anos.

Fundador (Presidente) da Fundação ADFP e da Cruz Branca, Higiene Segurança e saúde no Trabalho, Ida (gerente).

Cristão, republicano, social-democrata, médico, especialista em clinica geral e familiar e medicina do trabalho.

Autor dos livros “Não basta mudar as moscas...Lisboa amante cara de um país pobre”, guia prático para a melhoria da politica portuguesa, e “Deus natureza, contos exemplares para netos maiores”, uma reflexão sobre valores civilizacionais.

Foi Deputado, Governador Civil de Coimbra, Presidente de Câmara Municipal de Miranda, Presidente da Administração Distrital de Saúde de Coimbra e da Administração Regional de Saúde do Centro, Delegado Regional do Serviço de Prevenção e Tratamento da Toxicodependência.

Fundador do jornal regionalista *Mirante*, Presidente dos Bombeiros, Presidente do Clube Atlético Mirandense e candidato a presidente da Direcção-geral da AAC, enquanto estudante, antes dos 25 anos.

Como Deputado teve papel relevante na transparência de rendimentos dos políticos, legislação antitabágica, educação sexual e planeamento familiar, interrupção voluntária de gravidez, proteção da camada de ozono, defesa de projetos regionais (criação de Medicina Dentária em Coimbra e proteção da Mata da Margaraça, etc) liberalização da rádio e legalização das rádios locais (fundou a Radio Dueça). Deputado com pensamento próprio foi alvo de 2 processos disciplinares impostos pelo seu partido por quebra da disciplina partidária.

Ricardo Melo

É licenciado em Desporto, variante de Desporto, Recreação e Lazer pela Universidade de Desporto de Rio Maior (ESDRM), em 2005.

Em 2008, concluiu a Pós-graduação (especialização) em Animação Cultural e Mediação pela Universidade do Porto.

Concluiu o doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, com a especialização em Lazer e Desporto, pela Universidade de Coimbra, em 2014.

Desde 2007 que trabalha na Escola Superior de Educação (ESEC), no Departamento de Desporto e Educação Física.

É elemento da International Research Network in Sport Tourism (IRNIST).

Sérgio Daniel Marques Ribeiro

[em representação de Armindo Jacinto – Geopark Naturtejo]

27 anos, natural e residente na cidade de Castelo Branco.

Atualmente é Técnico de Turismo na Naturtejo EIM, empresa que faz a gestão administrativa do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, Geoparque Mundial da UNESCO.

Licenciado em Turismo, pela Escola Superior de Educação de Coimbra, curso que frequentou de 2010 a 2013, tem vindo a colaborar com a Naturtejo imediatamente após a sua graduação, tomando como responsabilidades a elaboração de programas turísticos, traduções escritas em Espanhol e Inglês, apoio técnico e logístico em

atividades desenvolvidas no território, presenças nas maiores feiras de turismo mundiais como a FITUR de Madrid ou a ITB de Berlim, entre outras competências.

ANEXO VIII – Ciclo de debates em turismo – Conteúdos

VIII.I. Rede de Castelos e Muralhas do Mondego

[Ivânia Monteiro; Luísa Trindade e Luís Matias]

A primeira edição do ciclo de debates em turismo, sob a égide da iniciativa “Conversas à Mesa”, procurou abordar o património histórico, construído e imaterial, de uma forma sustentável, assente numa óptica de desenvolvimento local e de participação ativa e responsável da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego, onde se incluem, naturalmente, a sua rede de parceiros.

Esta primeira conversa contou com a presença de três oradores convidados sob o mote da apresentação da Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas do Mondego (ADMMM), pela voz de Ivânia Monteiro, Coordenadora Técnica, Luísa Trindade, Historiadora da Universidade de Coimbra, encarregue dos pormenores históricos e Luís Matias, na qualidade de Vice-Presidente da Câmara Municipal de Penela e, cumulativamente, Presidente da Direção da ADMMM.

O Pacto para a Competitividade e Inovação Urbana assinado em maio de 2010, comprometeu treze entidades (entre os oito municípios envolvidos, Direção Regional de Cultura do Centro, Turismo do Centro de Portugal, Instituto Pedro Nunes e Universidade de Coimbra) no cumprimento de um programa estratégico comum, apresentado no âmbito da Candidatura ao Mais Centro, Eixo 2 - Programa Política de Cidades – Redes Urbanas para a Competitividade e Inovação. O programa foi montado com base numa carteira de projetos, promovidos por diferentes entidades, que procuram no seu conjunto criar condições para dignificar a história e criar a partir do património, físico e intangível, um produto cultural e turístico de excelência.

Um Programa Estratégico, com um investimento que rondava os 10 milhões de euros, foi aprovado em dezembro de 2010.

Figura 30 - Logo "Castelos e Muralhas do Mondego" | Organização sem fins lucrativos



A criação da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego em 2011 consubstanciou uma vontade conjunta de valorizar o património medieval, tangível e intangível, que fez parte ativa da Linha Defensiva do Mondego durante o período da reconquista cristã, designadamente após a reconquista de Coimbra em 1064. O território vivia sob domínio muçulmano até à recuperação definitiva deste centro, um episódio capital no longo processo da definição de fronteiras, liderado por Fernando Magno. Moçárabe, Sesnando Davides herdou pelos seus serviços e conselhos estratégicos, o condado de Coimbra, tornando-se primeiro governador de um extenso território, facto que fomentou a criação de uma linha imaginária de fortificações, castelos e atalaias, que suportavam as investidas de sul ao agirem sob forma de guarda avançada de Coimbra. A Linha foi continuada por D. Afonso Henriques e, ao seu serviço, reforçada por D. Gualdim Pais, o mestre Templário. A reconquista de Santarém e de Lisboa em 1147 dita o fim da importância deste traçado militar, reposicionando a fronteira entre dois ideais mais a sul. Esta história serviu de mote para a criação da Rede, hoje suportada pela existência de património físico constituído pelos Castelos da Lousã, de Penela, de Pombal, de Soure e de Montemor-o-Velho, pelas Torres de Coimbra (de Almedina e de Anto), pela Torre de Miranda do Corvo e pela Torre e Forte de Buarcos.

Assim, doze cavaleiros sentam-se regularmente à mesma mesa para defender esta Herança:

- ✓ Direção Regional de Cultura do Centro

- ✓ ERT, Turismo do Centro de Portugal
- ✓ Instituto Pedro Nunes
- ✓ Municípios de Coimbra, da Figueira da Foz, da Lousã, de Miranda do Corvo, de Montemor-o-Velho, de Penela, de Pombal e de Soure
- ✓ Universidade de Coimbra

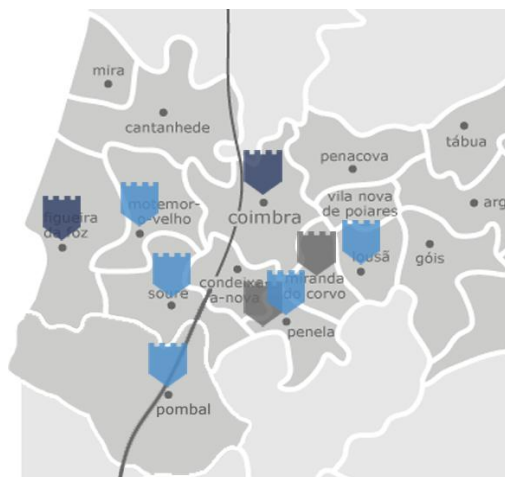
Reunidos em 2010, estes parceiros perceberam que dada a natureza temática do projeto, não coincidente com qualquer estrutura administrativa, existia a oportunidade para criar uma nova entidade que funcionasse como um corpo estruturante de gestão e organização da Rede.

Assim, em fevereiro de 2011, é criada a Agência para o Desenvolvimento dos Castelos e Muralhas Medievais do Mondego, uma associação sem fins lucrativos que acompanha todos os projetos individuais de cada um dos seus parceiros, promove os projetos imateriais da Rede e promove a cooperação em projetos de desenvolvimento cultural, identitário, social e económico.

O quadro expõe as operações e os seus respetivos promotores. De uma forma simples, a UC foi co-executora na produção de conteúdos para a Rede, a ERT assumiu o Plano de Marketing e Branding, o IPN encontra-se a desenvolver uma aplicação que associa as novas tecnologias ao usufruto dos territórios e cada um dos municípios lidera o seu próprio projeto de valorização do monumento, uma ação acompanhada pela Direção Regional de Cultura do Centro.

No seu conjunto, queremos monumentos com melhores condições de visita, sedeados num território com maiores oportunidades de capacitação económica e criativa.

Figura 31 - Localização dos monumentos



A Agência enquanto promotora lidera duas operações:

- Por um lado, encontra-se a trabalhar no lançamento de ações de capacitação e projeção da Rede, ou seja na organização de produto turístico para oferecer num futuro próximo flyers dedicados aos monumentos, áudio-guias, sinalética, roteiros, jogo estratégico online, equipamentos virtuais, entre outros;
- Como marca agregadora do património medieval, estamos também a trabalhar na vertente do empreendedorismo cultural.

Desde junho de 2013, que a Agência tem lançado ações de capacitação do património em rede, com o objetivo de tornar a Linha Defensiva do Mondego num elemento de mais fácil interpretação e vivência. Empenhada na criação de dinâmicas capazes de cativar o visitante, a Rede dedicou-se assim, no último ano, a trabalhar na disponibilização do conhecimento adquirido em diferentes suportes de comunicação e animação dos nossos monumentos.

O website e a dinamização das redes sociais mais proeminentes constituiu o primeiro projeto de comunicação da Rede. Foi criada uma ferramenta de comunicação user friendly, considerando a disponibilização de informação sobre o nosso legado, as conquistas que temos alcançado, possibilitando ao visitante a criação da sua própria rota ou aceder a ferramentas de interpretação como o áudio-guia. No momento a Rede encontra-se a ultimar a criação do microsite infantil “Conquistadores de Palmo e Meio”. No espaço de oito meses, o website teve 18 mil visitas, com ip’s de origem brasileira, francesa e espanhola no top 3 das procuras estrangeiras.

O filme promocional da Rede leva-nos por uma viagem no tempo, capaz de alimentar fantasias e realidades de visita, foi realizado considerando que o rio se afirmou como fronteira e ao mesmo tempo congregou dois mundos muito distintos. A magia que se esconde por trás desta história alimentou a ideia do protagonista conquistar, também ele, esta herança.

No sentido de disponibilizar ao visitante ferramentas de interpretação do património condizentes com as atuais exigências turísticas, a Rede desenvolveu áudio-guias interativos e a aplicação “À Reconquista” e encontra-se a desenvolver roteiros culturais, um sistema de e-guide e equipamentos virtuais para todos os monumentos. Disponíveis em cinco línguas (português, inglês, francês, alemão e castelhano), os áudio-guias interativos propõem uma visita lúdica aos nossos monumentos,

recorrendo a conteúdos que versam a história, mas também a outras fontes de conhecimento que ajudam a compreender o património de diferentes perspetivas, com texto, imagem e som, vídeos e fotografias: a geologia, a biologia e o património imaterial que atesta a vivência do espaço. Esta ferramenta, completamente actualizável, é diferenciadora ao disponibilizar uma versão para invisuais (resultante da parceria com a ACAPO), pelo seu sistema de geolocalização e leitor de QR Code e ao oferecer um guestbook aos utilizadores. Os áudio-guias estão disponíveis para download na Google play store. Os visitantes terão ainda a possibilidade de se deslocar ao posto de turismo dos municípios da Rede para usufruírem de um equipamento móvel através do qual poderão ter acesso aos conteúdos do áudio-guia gratuitamente. No espaço de quatro meses, foram realizados cerca de 200 downloads desta aplicação.

Considerando que as aplicações móveis são hoje em dia uma ferramenta essencial na dinamização dos territórios, a aplicação “À Reconquista” desafia o utilizador a conhecer a Rede, comodamente em sua casa através de um quiz, ou embrenhando-se na descoberta *in loco* deste património, através do desafio de um caça ao tesouro em todos os monumentos da rede, experiências passíveis de partilha em tempo real nas redes sociais. Ambas as hipóteses dão acesso a moedas virtuais que poderão ser trocadas por vantagens na aquisição de serviços turísticos/culturais no território. O objetivo é fornecer aos turistas uma visita dinâmica através de jogos interativos; recolher métricas e dinamizar o comércio local. A aplicação, de download gratuito na loja de aplicações habitual, procura reter os utilizadores através da geração de vouchers eletrónicos pela conclusão com sucesso de determinado nível de jogo. No momento, estamos a realizar o trabalho de angariação do comércio aderente, contando em apenas 3 concelhos ainda já com 23 estabelecimentos parceiros.

Transversais à Rede e temáticos, estão a ser ultimados três roteiros culturais, ferramentas de visitação do território que respondem às motivações do turista de *touring* cultural e paisagístico, tendo em conta diferentes graus de exigência ao nível da informação prestada e diferentes opções de deslocação (de bicicleta ou de veículo motorizado). Após o levantamento dos recursos territoriais da Rede e sua agregação em lógicas de percurso, foram construídas três narrativas assentes na vida e obra de três personagens incontornáveis da nossa trama: D. Sesnando Davides, D. Afonso

Henriques e D. Gualdim Pais. Os roteiros, disponíveis em três línguas, enriquecerão a lógica da Rede que se quer transmitir e permitirão desvendar monumentos e o património imaterial presente no território.

Conscientes da importância de cativar o público familiar, grande parte das dinâmicas desenvolvidas procuraram desafiar a imaginação e proporcionar momentos de aprendizagem a miúdos e graúdos. Do filme animado “Sesnando, o herói improvável”, à criação de um glossário infantil de termos de arquitetura medieval, ao desenvolvimento de maletas pedagógicas ou à criação de um jogo virtual colaborativo dedicado à Linha Defensiva do Mondego, várias são as propostas que a Rede tem em mãos para este público. Abstemo-nos de maiores referências em relação aos três primeiros projetos, de seguida apresentados, centrando-nos no jogo virtual “Alvazil”, que conhece hoje o seu pré-registo através do endereço alvazil.pt.

“Alvazil” é um Jogo de Estratégia que parte da riqueza da história medieval da Rede, território de fronteira, de linha defensiva entre civilizações que se influenciaram e enriqueceram mutuamente, para criar uma proposta de descoberta inovadora na área dos videojogos ao explorar uma mecânica de colaboração entre jogadores; procurando criar uma comunidade *online* de múltiplos jogadores que, de forma casual, podem fazer parte desta história. Ao contrário de outros jogos do género, o foco não será no domínio do confronto entre facções, explorando a mestria do jogador nas armas e artes de guerra medieval, mas antes no sistema de colaboração no âmbito de diferentes cenários de organização social e expansão de território. Todos somos convidados a fazer parte deste jogo, primeiro como responsáveis por uma quinta, depois integrando o território de um castelo e por fim fazendo parte da Linha Defensiva do Mondego, conhecendo através dela as vantagens e desvantagens em colaborar tendo em vista a sobrevivência individual e coletiva. Durante um mês o jogo encontra-se em fase de pré-registo através do endereço alvazil.pt. Em novembro será feito o lançamento *online* do ALVAZIL, em evento a anunciar.

Considerando a oportunidade de dinamizar ações de animação do nosso património, o último ano foi pautado pela existência de eventos que, em diferentes escalas, induziram à sua vivência. Dinâmicas como o Ciência Viva no Verão, a comemoração do Dia da Criança, a itinerância da exposição “Castelo da Memória”, o evento em rede “Música & Muralhas”, o Raid dos Castelos TT, o projeto conjunto com a

Universidade de Coimbra “Celebrar 950 anos do tempo de D. Sesnando” no âmbito do qual estão a ser lançados novos desafios escolares na Rede, os workshops de empreendedorismo cultural e mais recentemente o espetáculo de rua “O Alvazil de Coimbra”, marcaram o calendário na Rede.

Pretende-se criar um produto diferenciado que contribua para a dinamização da base económica local. Por isso, desenvolvemos um Guia de Apoio ao Empreendedorismo Cultural e dinamizámos ao longo do ano *workshops* de empreendedorismo cultural dedicados ao agroalimentar, *crafts*, lendas e tradições. Para novembro reserva-se ainda o workshop dedicado ao património/paisagens. Destes três *workshops*, com 35 participantes e 10 casos de estudo, resultarão em outubro e dezembro encontros de *mentoring* e de *matching* onde os futuros empreendedores terão oportunidade de trabalhar e estruturar as suas ideias de negócio com o apoio de mentores e, por fim, de as apresentar a potenciais investidores. Estes eventos têm criado oportunidades de encontro para as coisas acontecerem, prevendo-se que deles surjam projetos na área da cultura e turismo cultural com potencial de lançamento no mercado da Rede.

Mais recentemente, o espetáculo “O Alvazil de Coimbra”, baseado num guião original, percorreu os oito monumentos da Rede. A necessidade de recuperar a história do personagem chave da Rede e de a valorizar artisticamente, consolidou a oportunidade de criar um guião inédito que ficasse pertença da Rede e que pudesse ser apropriado pelas diferentes dinâmicas teatrais do território *à posteriori*. Concebido por Deolindo Pessoa e Jorge Louraço, este guião serviu de inspiração à última viagem dos Faunos do Rio, uma companhia *alter ego* do Teatrão que entre 19 de setembro e 5 de outubro arrastou a carroça por entre os despojos da Guerra, com a mãe coragem e seus dois filhos, na busca de um futuro promissor. Uma produção dividida em dois episódios que contou com o envolvimento de mais de 600 atores e músicos e com pelo menos 2000 espetadores. Iniciativas como esta, pautadas de envolvimento comunitário, têm permitido gerar relações entre pessoas e entidades e por isso têm consolidado formas de atuação conjunta na Rede, uma caminhada que longa e muito desafiante.

[Fonte: Dr.^a Ivânia Monteiro, Rede de Castelos e Muralhas do Mondego]

Promoção do empreendedorismo cultural, turístico, novas oportunidades para o sector privado.

VIII.II. Experimentar, viver e vender o rural – que futuro para o turismo rural?

[Paulo Romão; Elizabeth Kastenholtz e Paulo Fernandes]

Figura 32²¹ - Painele de oradores da II Edição da iniciativa "Conversas `a mesa"



O tema do segundo encontro do ciclo de debates “Conversas à Mesa” permitiu encetar uma conversa em torno do turismo rural e do seu futuro em Portugal, bem como das várias oportunidades que se apresentam em torno dos destinos de interior e da prossecução de um desenvolvimento local sustentável.

Paulo Romão, na sua qualidade de empresário na área do turismo rural, abordou o tema sob o ponto de vista do aumento da procura de um tipo de unidade de alojamento diferenciadora, que, para além de ser representativa da história e tradições locais, possa proporcionar grande conforto. Naturalmente, a oferta terá de ir ao encontro da satisfação plena das necessidades atuais dos turistas, salvaguardando que, cada vez mais, os turistas estrangeiros procuram mais do que uma infraestrutura hoteleira, pretendem conhecer a interação deste com as relações humanas e a alma por detrás do negócio, compreendendo a sua história e tradições locais.

Por sua vez, Paulo Fernandes, na qualidade de Presidente da Câmara Municipal do Fundão, aprofundou as questões associadas às diplomáticas e pensamentos partilhados que poderão, em conjunto com uma panóplia de áreas de saber distintas, criar um maior valor económico a partir do turismo em espaço rural.

Paulo Fernandes garantiu que o combate à desertificação dos territórios, nomeadamente os de baixa densidade, passa pela atração de negócios mais

²¹ Fonte: <http://www.asbeiras.pt/2013/03/turismo-rural-exige-que-os-territorios-sejam-habitados/>

sustentáveis, assentes nos aspetos particulares que o produto – turismo rural – possa fazer, em prol da melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

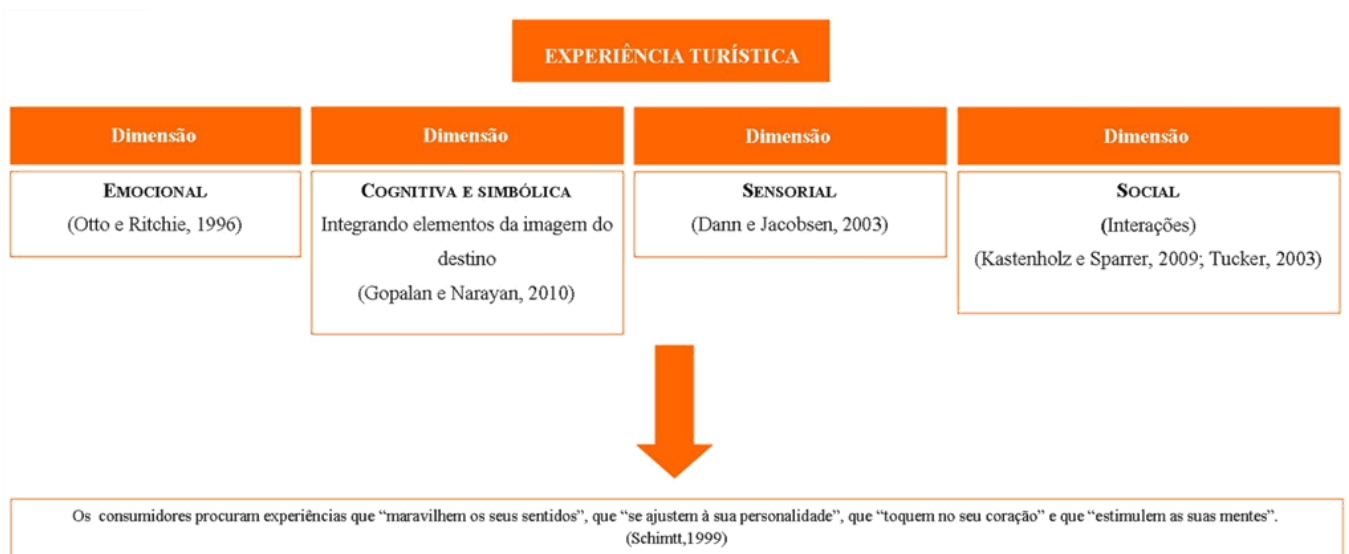
Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro e Coordenadora do Projeto ORTE, intitulado "A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais", iniciado em 2010 e terminado em 2013, apresentou, no decorrer da sua explanação, algumas reflexões com base em resultados prévios de um projeto de investigação em três aldeias portuguesas, à data.

No que concerne a aspetos conceptuais, importa esclarecer o termo **áreas rurais**, tendo em consideração os tempos atuais, pode-se dizer que se verificam claras transformações. São áreas que deixam de estar exclusivamente associadas à agricultura, verificando-se uma multifuncionalidade. Igualmente, o espaço de produção cede, também, lugar ao espaço de consumo, identificando-se um potencial para o lazer e turismo tendo em linha de conta as tendências de mercado.

Estas novas oportunidades apresentam um forte potencial para beneficiar as comunidades de várias formas, em função do tipo de desenvolvimento turístico. Contudo, requer um profundo conhecimento da experiência turística integral, vivida e desejada.

Para Elisabeth Kastenholtz, a experiência turística é muito complexa, contemplando uma série de dimensões, esta constatação, segundo a oradora, é sustentada por diversos autores.

Figura 33 – Dimensões da Experiência Turística



A sua presença nestes encontros serviu para apresentar o projeto **ORTE - *The overall rural tourism experience and sustainable local community development***, que pretende avaliar a experiência global em turismo rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

O projeto apresenta o objetivo de analisar, de modo holístico e interdisciplinar a experiência de turismo rural vivida, partilhada e proporcionada em 3 aldeias Portuguesas (em contextos socioeconómicos, culturais e geográficos distintos) – Favaios, Linhares da Beira e Janeiro de Cima, de modo a identificar:

- iii) As **dimensões mais importantes, apelativas e frustrantes da experiência turística** do ponto de vista de **todos os envolvidos** (turistas, agentes da oferta, população);
- iv) Os **conflitos de interesse e/ou gaps de perceção/ interpretação e compreensão** bem como gaps entre a **experiência turística real e potencial/ideal**.

Este estudo pretende então contribuir para a **otimização da experiência** em turismo rural para todos envolvidos, visando o **desenvolvimento sustentável** do destino. Contando com uma equipa multidisciplinar, este projeto recorre a métodos mistos do tipo sequencial (Creswell, 2009):

- i) **primeira fase** aplica uma **metodologia qualitativa**, para identificar e explorar, em profundidade, a natureza e as dimensões associadas ao fenómeno “experiência turística rural”;
- ii) **segunda fase**, aplica uma abordagem quantitativa, via inquérito, que permite confirmar e generalizar resultados e explorá-los estatisticamente.

No entanto, esta apresentação teve como missão o enfoque nos resultados qualitativos, da fase exploratória inicial.

Tabela 24- 1ª Fase| Estudo qualitativo

RESULTADOS ENTREVISTAS – 1ª FASE – Qualitativa			
	Linhares da Beira	Janeiro de Cima	Favaios
Turistas	17	9	11
Excursionistas	20	3	16
Turistas Residenciais	3	1	4
Total Visitantes	40	13	31
População	16	11	23
Agentes da Oferta	6	7	12
Associações de Desenvolvimento	2	3	2
Entidades Governativas	4	4	5

Fonte: Elisabeth Kastenholtz|Coimbra, 13 de março

Com base no resultado destas entrevistas foi possível definir o perfil dos visitantes, turistas (até 2 noites) e excursionistas; alguns turistas residenciais:

- A. Origem: urbana;
- B. 35-59 anos;
- C. Viajam em casal (com ou sem filhos);
- D. Curso superior e Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas;
- E. Planearam via internet, por recomendação de amigos e familiares; pacotes de experiências (ex. Smartbox); contacto com entidades locais; INATEL;
- F. Compram produtos típicos (ex. enchidos, queijo, doces, mel, vinho, licores, pão, azeite, peças de lã, tapetes e postais)

Face a este perfil, procuram os visitantes das aldeias **procuram o contacto com a Natureza e fugir ao stress:**

“...a natureza e no fundo é isto que não temos na cidade, é por isso que vimos para cá e que procuramos” (T14_F)

. **LB: História e marcas** associadas (**Aldeias Históricas** de Portugal, e **parapente**) “... é conhecida como a **Aldeia Histórica de Portugal**, não é?”(T3)

. **JC: marca Aldeias do Xisto** “vi que pertencia as **Aldeias do Xisto** (...) foi assim que viemos.”(T5)

. **F: enoturismo- marca Favaios**, participação/ observação de atividades relacionadas com os vinhos

“aqui porque é um lugar famoso, conhecido, digamos assim, comentado mundialmente, a questão do vinho [Moscatel]” (T3)

Segundo a oradora *As marcas marcam!*

Quanto à experiência sensorial esta encontra-se intimamente associada a cheiros, imagens, sabores e sons, retratada da seguinte maneira:

✓ **CHEIROS:**

“Cheiros a verde, a serra”; “natureza, aquele cheiro (pausa) sem ser da poluição dos carros ...”; “Queijos da serra... Alecrim” (LB)

“São os cheiros campestres, o cheiro das flores, da vegetação, (pausa) é uma sensação de ar puro, de estar num ambiente não poluído.” (JC)

“O cheiro ao campo, um cheiro familiar (...) que eu já conheço, logo difícil de identificar ou de verbalizar”; “O cheiro à vinha... às uvas esmagadas.”

“Sobretudo ausência de poluição que eu acho que nós, cidadãos (...) já perdemos um bocado o olfato e os cheiros aqui são muito puros, muito intensos.” (F)

✓ **IMAGENS/ Aspetos visuais:**

“Castelo, as torres do castelo (pausa) os granitos e a serra.”; “as casas diferentes e (pausa) o verde da serra.”; “Uma paisagem de natureza, terra, o verde... com pedras, a serra. Não urbanizado ...” (LB)

“Verde.”; “vejo árvores, vejo (pausa) relvado, vejo pássaros, consigo ouvi-los cantar, vejo o rio a correr, crianças a andar na rua livremente”; “O rio, imagens dos campos verdes (pausa) e das casas em pedra rolada e xisto.” (JC)

“Green. Everything is green”; “Cor de terra, verde nesta altura.”; “aqueles

murinhos em pedra escuros que eu acho giríssimo nas estradas, os murinhos de pedra todas encaixadinhas..” paisagem maravilhosa, deslumbrante”; “O rio, imagens de santos e santas” (F)

✓ **SABORES:**

“A gente está sempre a provar coisas novas e a reencontrar sabores que estão um bocado perdidos na mente mas, digamos, é um festival de sabores...” (F)

“Há aquelas comidas que a gente até comia quando era nova”(JC)

“...os enchidos, ... a gente leva sempre daqui (LB)”

✓ **SONS:**

“Your language, it sounds strange...it reminds me of Spanish a little bit, but the pronunciation is totally different...strange”;

“... É o sossego... atravessa a aldeia e não se ouve nada”;

“Os animais, os pássaros, os grilos, vento e o efeito dele nas árvores, mas muita passarada “ (LB)

“Os sons do rio, dos animais e a falta dos outros sons. No fundo, é ouvir a natureza e não estar a ouvir os outros sons da cidade.”; “o chilrear dos pássaros” (JC)

“Aqui há uma paz e um silêncio maravilhoso...”

“Silêncio, silêncio, silêncio, uma coisa, é irreal, é irreal...”

“As aves, as andorinhas, coisinhas sei lá, os grilos à noite por exemplo, que é uma coisa que na cidade a gente não ouve...” (F)

Um aspeto de extrema importância a apurar foi a interação entre os visitantes e os residentes, a saber:

✓ **A Interação Visitantes-população:**

- Não é a atração principal das aldeias
- Ocorre na rua, mas também em lojas
- **Valorizada** pelos visitantes (em contraste com as cidades)

“Nós entretivemo-nos bastante a passear aí, a observar pessoas no campo ou mesmo ver as pessoas a trabalhar, metemos conversa com alguma. Essa interação com as pessoas que vivem no território, marca.” (T2_JC)

✓ **Visitantes reconhecem:**

- **Utilidade** do contacto, **simpatia** e **hospitalidade** dos moradores locais, mas mantêm contactos **superficiais, limitados a cumprimentos** mútuos:

"Nós lá em baixo... nas cidades... passamos pelas pessoas e só se as conhecermos é que dizemos alguma coisa. Aqui as pessoas não. **Não nos conhecem de lado nenhum e “bom dia”...** foi uma das coisas que... me chamou mais atenção."
(T1_L)

- Residentes locais percebidos como **genuínos e tradicionais** (em contraste com as cidades): "**É um Portugal que está ainda aqui**, não é um Portugal encenado, é **perfeitamente genuíno...**"

Naturalmente que foi apurado o ponto de vista dos residentes sob o setor do turismo:

✓ Consideram que **o turismo traz:**

- . Sobretudo traz animação/ **vida à Aldeia** e ajuda a **dinamizar a economia local**
- . Uma **desigual distribuição dos benefícios** económicos do turismo
- . Há potencial para melhorar a experiência turística e o benefício para todos, aproveitando melhor os recursos endógenos (património, ofícios tradicionais, agricultura).

LINHARES:

- *“**Há muito turismo, graças ao castelo. O negócio é que é fraco, as pessoas vêm mais para ver, de passagem,**” (1305L_P8);*
- *“**Mas as pessoas gostam sempre de ver, é completamente diferente vermos a aldeia com gente, do que vermos a aldeia sem ninguém, que as pessoas ficam um bocado apáticas, ficam tristes, há aqui pessoas que nunca saem de cá... E então se não forem vindo as pessoas que elas vão vendo e movimento que vão vendo, acabam por ficar ainda mais tristes, mais apáticas e...e a morrer mais cedo!**” (1305L_P16);*

FAVAIOS:

- *“**É muito bom porque começam a conhecer o que nós produzimos e espalham a notícia...O turismo ...divulga as nossas tradições e os nossos produtos**” (1912F_P5);*

•“Se eles vierem cá muitas vezes a própria **população** ... se calhar até **tenta informar-se**, ... para transmitir a quem vem cá ver, ... **é muito bom, abre-nos a cabeça a todos e que venham eles aos molhos para ver se a gente sai daqui da cepa torta.**” (0711F_P3)

JANEIRO:

- “ ... já se chegou a dizer **"Olha a aldeia já não é aquela aldeia sossegadinha que era antigamente, vem mais gente"**... (2804JC_P11)
- **"As pessoas cá gostam de vir verem os turistas a visitar a aldeia. São muito bairristas, muito aldeolas, muito gostam da aldeia. Então gostam das pessoas virem e dizerem "Olha a aldeia é bonita", gostam muito"** (2804JC_P11)
- “**Mas as pessoas também aprendem ao conversar com as pessoas, coisas que não se sabe...**” (2804JC_P1);
- “**A vinda de outras pessoas é uma lufada de ar fresco**” (2804JC_P9);

Tabela 25 - Agentes locais

Agentes da Oferta e Entidades		
	Agentes Oferta	Entidades
Constrangimentos ao desenvolvimento da aldeia	<ul style="list-style-type: none"> . falta de iniciativa e de investimentos . subaproveitamento de recursos locais (especialmente em F) . difícil acesso (JC) 	<ul style="list-style-type: none"> . difícil acessibilidade (JC) . envelhecimento populacional e desertificação (JC e L) . inércia, desconfiança e desarticulação dos agentes locais privados (L) . subaproveitamento das infra-estruturas existentes (L) . conflitos institucionais (F) . falta de articulação dos diferentes níveis de entidades públicas (F)
Impactes do turismo na aldeia	<ul style="list-style-type: none"> . animação e dinamização da aldeia . Dinamização/diversificação da economia . criação de emprego (JC) 	<ul style="list-style-type: none"> . Dinamização/diversificação da economia . maior visibilidade . desenvolvimento global da aldeia

Fonte: Elisabeth Kastenholtz/Coimbra, 13 de março

Perante o fim da realização da primeira fase do projeto - qualitativa, pode-se concluir que os **sentidos assumem um papel central** na experiência do turista, sendo muito interligados e associados ao **imaginário do “idílico rural”** (verde, puro, autêntico)... cheiros, sons, sabores, imagens da **“terra”**, do **“campo”**, da **natureza**;

o contraste com/a fuga ao stress das cidades é tema dominante e os visitantes manifestam-se **satisfeitos com a visita, mas** por outro lado, **ficam pouco tempo e não gostariam de viver nas aldeias.**

Os stakeholders locais (residentes, AO e Entidades) consideram que a **oferta turística** pode e deve ser **melhorada**; o **turismo** é a atividade que mais poderá contribuir para a **animação** e **desenvolvimento** das Aldeias.

Na visão dos diferentes grupos de entrevistados, o papel das **marcas** associadas a cada uma das Aldeias são importantes na atração de visitantes:

- ❖ **Em Janeiro de Cima** - as AX constituem um **importante fator de diferenciação e atração** de visitantes;
- ❖ **Em Linhares** - a rede de AHP constitui **uma oportunidade** (atrai visitantes) ainda **não totalmente aproveitada** (colaboração entre AO e APD um grande desafio);
- ❖ **Em Favaios** - ser uma AV **parece não constituir um fator promotor do desenvolvimento turístico**, *assumindo o Vinho uma importância superior.*

Um melhor aproveitamento de recursos existentes (materiais e imateriais), identificados pelos atores locais (p.ex. o tradicional barco de Janeiro de Cima e toda a sua história de ligação da aldeia ao rio; a tradição de pastorícia em Linhares; a tradição do pão de Favaios) **integrados em oportunidades para a co-criação de experiências**, se possível envolvendo a comunidade local, **poderá ser um caminho para, melhorar a experiência turística.** Basta torná-la mais significativa e memorável; valorizar os recursos, também aos olhos das comunidades (aumentando o seu orgulho e sentido de identidade); aumentar a estada média dos turistas pela oferta diversificada de experiências mais completas do rural; induzir fidelização/ ligação ao lugar dos turistas; dinamizar atividades tradicionais e o seu êxito económico; criar novas oportunidades de negócios e de emprego e fomentar o turismo e o desenvolvimento sustentável do destino rural.

Tabela 26- Contributos | 1ª fase

CONTRIBUTOS	
Contributos destes resultados preliminares:	
✓	reforça a capacidade local de co-criação de experiências turísticas, enriquecedoras para todos os envolvidos,
✓	importante ponto de partida para a reflexão e definição de estratégias de desenvolvimento sustentável do destino, integrando as exigências do mercado, as necessidades das comunidades locais e o potencial territorial.
Falta a análise e integração dos resultados da fase quantitativa para validar os resultados preliminares e tentar obter uma visão mais representativa do fenómeno nas 3 aldeias estudadas.	

Fonte: Elisabeth Kastenholtz|Coimbra, 13 de março

Tabela 27- Resultados | Fase 2

RESULTADOS QUESTIONÁRIOS – 2ª FASE – Quantitativa				
	Linhares da Beira	Janeiro de Cima	Favaios	TOTAL
Visitantes:				
Turistas	188	183	79	450
Excursionistas	147	35	130	312
Turistas Residenciais	18	47	20	85
TOTAL	353	265	229	847
Local de residência:				
Portugal	33,05%	26,92%	19,35%	79,33%
Outro país	8,77%	4,33%	7,57%	20,67%
População	70	100	104	274
Agentes da Oferta	5	6	5	16

Para acompanhar o desenvolvimento do projeto poderá ser consultado o site <http://cms.ua.pt/orte>

VIII.III. Turismo de Natureza – novas oportunidades na Região Centro

[Armando Carvalho; Armindo Jacinto e Pedro Pedrosa]

Figura 34 - Oradores convidados – Armando Carvalho|Armindo Jacinto e Pedro Pedrosa (identificação da esquerda para a direita)



Fonte: esec.pt

“Turismo de Natureza” foi o tema base do terceiro encontro, do ciclo de debates “Conversas à Mesa”, promovido pela ESEC e EHTC, no âmbito da Pós-Graduação em Gestão Turística e Hoteleira.

Em termos introdutórios Armindo Jacinto menciona que o turismo de natureza identificado no PENT aplica-se a áreas classificadas, frisando que no país não se tem trabalhado o turismo natureza, citando o mesmo “ (...) *em Portugal devemos e temos que ter uma outra atitude para com o desenvolvimento do mundo rural e do turismo em espaço rural (...) tem-se abandonado o turismo em espaço natural é importante que o estado português consiga trabalhar esta estratégia.*”

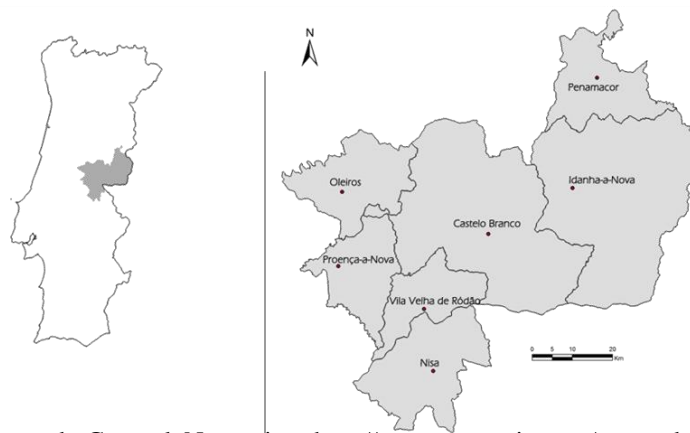
Armando Carvalho, engenheiro florestal, conhecido pela sua idoneidade e pelo seu envolvimento em projetos importantes a nível da conservação da natureza e do desenvolvimento sustentável, refere que “*as áreas que são sob o ponto de vista oficial áreas protegidas são áreas onde estão os nossos melhores territórios em conservação da natureza*”, mais ainda “*(...) os valores naturais que permitem um turismo de natureza bem sustentado são essencialmente nos territórios do país com menor índice de desenvolvimento.*” Por outro lado, constata que estes “*(...) valores*

naturais como sendo a flora, fauna, geologia e paisagens existentes devem ser devidamente valorizados(...)”.

Pedro Pedrosa, Co-fundador da YTravel, com experiência na dinamização de atividades inseridas no turismo de natureza, expressa que *“(...) vale a pena apostar em empresas e serviços em produtos turísticos de natureza porque está todo um conjunto de oferta por fazer.”* Diz ainda que *“(...) é um tipo de turismo que tem muito valor acrescentado, para o país (...) portanto há um potencial enorme de crescimento de toda uma atividade económica. À escala global são milhões os turistas que se deslocam com a motivação principal de fazer férias na natureza. O que acontece é que Portugal tem um longo caminho a percorrer para atrair este tipo de turistas. Há aqui um grande conjunto de desafios que podem ser lançados à região centro para se poder afirmar a nível internacional.”*

Três intervenções de excelência no âmbito da temática selecionada para a dinamização da terceira edição das “Conversas à Mesa”. Contudo, face à diversidade de informação apurada, para este estudo destaca-se a intervenção de Armindo Jacinto, referente à NATURTEJO, a entidade que promove o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, que integra os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, uma referência a nível de novas oportunidades em torno do desenvolvimento do turismo de natureza.

Figura 35- Localização geográfica - Geopark Naturtejo



Fonte: Página da internet do Geopark Naturtejo < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>>,

consultada em 11 de maio de 2016

Da Raia à Beira Interior, passando pelo Pinhal Interior até ao Alto Alentejo, trata-se de um território de elevado potencial turístico e com inúmeros fatores de atração que, de acordo com o Decreto-Lei 142/2008, se encontra integrado no Sistema Nacional de Áreas Classificadas de Portugal e é um território UNESCO.

Figura 36 - Logótipo



Fonte: Página da internet do Geopark Naturtejo < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>>, consultada em 11 de maio de 2016

Importa reforçar o conceito inerente a um geoparque, um território que combina a proteção e promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável. O património geológico de um Geoparque Global é reconhecido internacionalmente e cada geoparque possui um conjunto de geossítios ou geomonumentos que testemunham a evolução do planeta Terra.

Os Geoparques Globais UNESCO estabelecem pontes entre a Geodiversidade e outras dimensões do território, como a Biodiversidade, a Histórica, a Cultura e o Património Imaterial, assentando no desenvolvimento sustentável ao nível da geodiversidade, do ambiente, do uso dos recursos naturais, do combate às alterações climáticas, da gestão dos riscos geológicos, do envolvimento das comunidades e da preservação dos patrimónios dos geoparques.

O uso diferenciador e a dimensão sócio-económica do Património Geológico pode ser o motor de desenvolvimento de uma região, assentando na Conservação, na Educação e no Turismo.



A Rede Europeia de Geoparques (REG) foi criada em 2000 por quatro geoparques pioneiros, contando com o apoio da UNESCO a partir de 2001. A REG distribui-se atualmente por 23 países europeus, com 69 geoparques. Em Portugal, além do Geopark

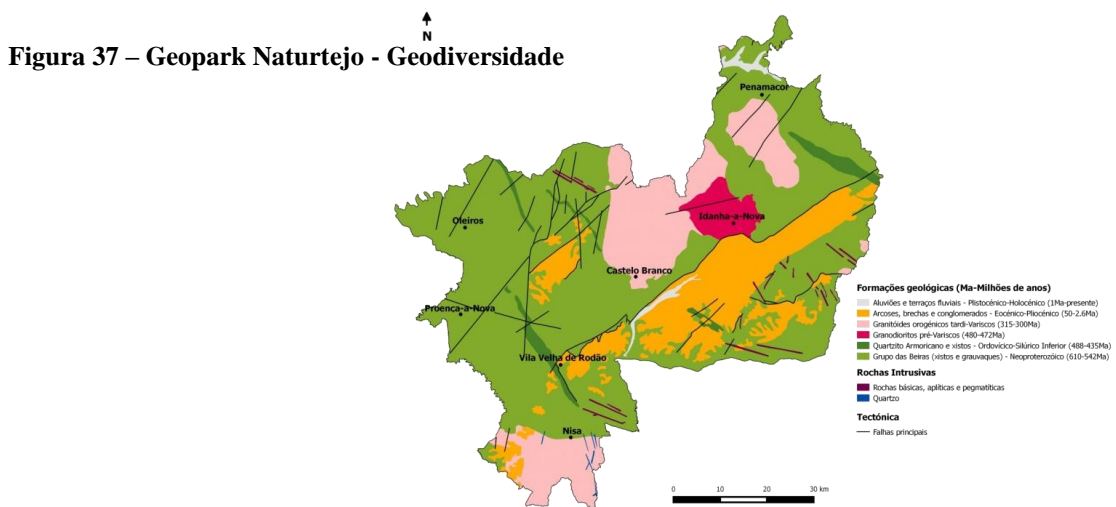
Naturtejo, existem mais três geoparques: Arouca, Açores e Terras de Cavaleiros.

Para a Rede Europeia de Geoparques, um Geoparque combina a proteção e a promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável, através de **Conservação, Educação e (Geo)turismo**.

Por sua vez, a Rede Global de Geoparques (RGG) foi criada em 2004, com o apoio da UNESCO, com a missão de cobrir os geoparques fora da Europa.

A RGG pretende distinguir áreas naturais com elevado valor geológico, nas quais esteja em prática uma estratégia de desenvolvimento sustentado baseado na Geologia e em outros valores naturais e humanos.

O Geopark possui um vasto **património geomorfológico, geológico, paleontológico, e geomineiro** que apresenta elementos de relevância nacional e internacional, de que são exemplos os icnofósseis de Penha Garcia, os canhões fluviais de Penha Garcia, das Portas do Ródão e de Almourão, a mina de ouro romana do Conhal do Arneiro e as morfologias graníticas da Serra da Gardunha e Monsanto. Para além dos geossítios, o Geopark Naturtejo conta com o Parque Natural do Tejo Internacional e com áreas protegidas no âmbito da Rede Natura 2000 (sítios Gardunha, Nisa e S. Mamede) e das *Important Bird Areas* (Penha Garcia - Toulões e as serranias quartzíticas do Ródão), que testemunham a sua riqueza ecológica.



Fonte: Página da internet do Geopark Naturtejo < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>>, consultada em 11 de maio de 2016.

O Geopark Naturtejo apresenta uma paisagem que conta a história dos últimos 600 milhões de anos, através de elementos como vastas áreas aplanadas onde irrompem relevos residuais graníticos (Monsanto), sedimentares (Murracha, Murrachinha, Pedras Ninhas) alinhamentos tectónicos (escarpa de falha do Ponsul, Sobreira Formosa) e cristas quartzíticas (Penha Garcia, Ródão, Moradal, Monforte da Beira). As aplanagens são ainda cortadas pela profunda incisão da rede hidrográfica do Baixo Tejo.

A sua grande geodiversidade reflete-se num número significativo de locais de interesse geológico, destacando-se 16 geomonumentos, locais-chave para a interpretação da geologia e que apresentam características monumentais.

Estas atrações são uma *mais-valia* no desenvolvimento do Turismo Natureza, tendo este património sido devidamente aproveitado, com base na dinamização de experiências únicas, tendo por base diversas vertentes, assim, o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional possui uma das mais densas redes de percursos pedestres, de pequena e grande rota, do país. Estas vias, para a descoberta do território, correspondem à malha unificadora dos múltiplos pólos de atração para um turismo ativo.

Sob a temática da Geologia encontram-se homologadas a Rota dos Fósseis, em Penha Garcia, a Rota das Minas, em Segura, a Rota dos Barrocais, em Monsanto, e os Trilhos do Conhal, em Santana. Para além das rotas marcadas, o Geopark Naturtejo apresenta anualmente um calendário de percursos temáticos originais, sempre com uma forte componente multidisciplinar.

Em plena Rota dos Fósseis (Penha Garcia) e Rota das Invasões (Vila Velha de Ródão) podem encontrar-se escolas de Escalada, que garantem adrenalina ao máximo nas suas atividades, que vão desde a escalada desportiva ao slide, nos quartzitos, e do paintball e TT nas serras do Ródão ao hipismo, nas rotas do contrabando que cruzam o Sinclinal, em Penha Garcia.

As voltas da água nas entranhas da Terra poderão ser calmamente desfrutadas e melhor compreendidas nas esplêndidas Termas de Monfortinho, em Idanha-a-Nova, e da Fadagosa, em Nisa.

A tranquilidade das águas do Rio Tejo permite a realização de passeios de barco que vão à descoberta da geomorfologia das Portas de Ródão, das colónias de grifos e da Arte Rupestre do Tejo.

No Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento, em Vila velha de Ródão, é levado a descobrir o modo como evoluiu a paisagem e a tecnologia do Homem de Ródão. As escolas poderão contar com a Associação de Estudos do Alto Tejo para compreender a ocupação humana da Bacia do Tejo e os patrimónios do monumento natural das Portas de Ródão.

O granito, como recurso económico e como objeto de arte, pode ser entendido e apreciado no Museu do Canteiro, em Alcains, e no Roteiro das Esculturas, em Alpalhão.

O Parque Natural do Tejo Internacional é um dos mais importantes santuários de vida selvagem da Europa.

As atividades geoturísticas desenrolam-se paralelamente a uma vasta e original oferta de produtos turísticos de qualidade, que vão da gastronomia ao património histórico e dos eventos desportivos às festividades religiosas tradicionais.

Figura 38 - Banner do site do Geopark



Conforme se pode atestar, a Naturtejo conta com um conjunto significativo de parceiros, o que lhe permite dinamizar este território através da criação de documentação específica, sinalética *in loco* e digital, permitindo aceder a um maior número de informação útil, como sendo os produtos turísticos criados em torno deste património – Rotas pelo Geopark, Rotas Especiais, Observação de aves, Programas Geonaturescola (Geoschool) – ou outros pacotes em associação com os operadores turísticos da região, de modo a que os visitantes possam previamente delinear o seu programa de férias ou *short breaks*, individualmente, em grupo em família.

Figura 39 - Naturtejo nos media

[PORT.COM PORTUGAL E AS COMUNIDADES (p.20)

Por.com, 15 de Julho de 2015

TURISMO

Monumento Natural das Portas do Sotão



Foto: Turismo de Portugal

NATUREZA E HISTÓRIA FUNDIDAS NO GEOPARK NATURTEJO

Não faltam apelos ao descanso e à aventura nos seis concelhos que fazem parte deste geoparque. Se as aldeias históricas convidam às refeições relaxadas, os muitos quilómetros de trilhos terrestres e aquáticos desafiam os mais aventureiros. Está lançado o convite, seja para uma breve passagem ou uma estada mais demorada.

POR LUÍS CARLOS SOARES

30 PORT.COM PORTUGAL E AS COMUNIDADES

Figura 40 - Naturtejo nos media (2)

[PORT.COM PORTUGAL E AS COMUNIDADES (p.21)]

Por.com, 15 de Julho de 2015

Aum ano de celebrar uma década enquanto primeiro geoparque português reconhecido pela UNESCO, o que aconteceu em 2006, o Geopark Naturtejo continua a apresentar-se como um destino turístico ideal para quem gosta de passar as suas férias por entre natureza de perder a vista e até os adjetivos. Localizado no distrito de Castelo Branco, engloba 4600 km² distribuídos por este concelho e também pelos de Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, onde a oferta turística aumenta de ano para ano.

Não faltam apelos ao descanso e à aventura. Para os que procuram dias calmos e relaxados, um dos principais atrativos passa pela aldeia de Monsanto, toda ela classificada monumento nacional, “que ficou conhecida como a aldeia mais portuguesa de Portugal,

pelos seus arreigados usos, costumes e tradições, conjuntamente com a sua singular arquitetura, que acompanha as formas naturais de um espetacular modelado granítico”, descreve Carlos Neto de Carvalho, coordenador científico do Geopark Naturtejo, à Revista PORT.COM.

Outra aldeia histórica também construída maioritariamente a granito, e que faz parte deste território, é a de Idanha-a-Velha, “um verdadeiro tesouro arqueológico que guarda importantes testemunhos das diferentes civilizações que por aqui passaram, desde o período romano”, apresenta o responsável.

Tanto numa como noutra é possível adquirir alguns dos queijos de ovelha que distinguem a região, como o queijo



Monsanto, “a aldeia mais portuguesa de Portugal”

de Nisa, o queijo amarelo da Beira Baixa e até o queijo picante. Aos estômagos mais fortes também se apresentam as aguardentes ou licores de medronhos apanhados nas montanhas em redor.

Se os pratos de borrego abundam em quantidade e qualidade por toda a região, quem quiser deliciar-se com cabrito estonado deve aproximar-se de Oleiros, assim como a perdiz de esca-beche atrai os turistas até aos restau-

rantes da vila de Idanha-a-Nova. Como sobremesa destacam-se frutas da época como as cerejas de Montes da Senhora ou a melancia do Ladoeiro.

Aventuras em terra e dentro de água

Os mais desportistas e aventureiros podem lançar-se por entre um milhar de quilómetros de percursos pedestres, de bicicleta e equestres, devidamente sinalizados para o efeito. Dentro de água é possível fazer passeios em diversos tipos de embarcações, sejam a motor ou a remos.

Um dos percursos aquáticos mais populares percorre o Parque Natural do Tejo Internacional, onde se destaca “o Monumento Natural das Portas de Ródão, pela forma majestática como a



montanha se abre ao poder das águas

do grande rio”.

Quem não quiser ter uma embarcação a separá-lo da água deve dirigir-se às praias fluviais da região, com os concelhos de Proença-a-Nova e Oleiros a apresentarem algumas certificadas com qualidade ouro, a mais alta distinção para o efeito.

“Seja de passagem ou para uma demorada estada, o Geopark Naturtejo tem muito para oferecer aos emigrantes portugueses, tanto os que procuram um merecido descanso no seu país natal, como os que procuram umas férias ativas, de experiências e de conhecimento da história natural e cultural única que caracterizam este território”, termina Carlos Neto de Carvalho. Perante esta apresentação, difícil é não se sentir tentado. ●

Fonte: Naturtejo nos Media |Julho a Dezembro de 2015

< http://www.naturtejo.com/ficheiros/conteudos/files/Jul_De%202015.pdf>, consultado em 11 de

VIII.IV. Turismo de Ar Livre

[Ana Barbosa; Jaime Ramos e Ana Quinta]

Figura 41 – Oradores convidados para a 4ª Edição de debates | 2014



Fonte: <https://www.esec.pt/noticia.php?id=571>, consultado em 11 de maio de 2016

Os convidados desta edição foram Ana Barbosa da Associação Portuguesa de empresas de congressos animação turística e eventos, Jaime Ramos do Parque Biológico da Serra da Lousã e Ana Quinta da Empresa de animação turística - Go Outdoor.

Este encontro, em torno do turismo e da gastronomia gourmet, realizado a 18 de fevereiro de 2014, permitiu uma abordagem às condições naturais singulares que o país apresenta, perante o turismo de ar livre.

Neste contexto, Ana Barbosa, presidente da APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Animação Turística e Eventos, informou a audiência acerca da missão da APECATE, como uma associação que congrega e representa as empresas de **Congressos, Animação Turística e Eventos** de Portugal.

A sua atuação centra-se na representação de sectores de relevância na Indústria Criativa e no Turismo, onde se incluem empresas que concebem, desenvolvem e realizam produtos e serviços inovadores e de grande interesse estratégico para a economia Portuguesa.

Eventos *corporate*, de marketing e culturais, pequenos e grandes congressos, nacionais ou internacionais, conferências, simpósios, reuniões, ações de

teambuilding, incentivos *outdoor*, atividades de turismo natureza ou de turismo cultural, tudo se congrega e complementa em torno do grande produto que une estes sectores: a *Meeting Industry*.

A APECATE é o Fórum de todas estas empresas, a afirmação das suas competências de excelência, o espaço de trabalho e apoio à promoção e à internacionalização, o lugar onde podem e devem desenvolver-se as sinergias entre as melhores empresas de Portugal.

A APECATE é, também, a voz das empresas portuguesas em várias instâncias europeias como a EC-OE (European Confederation of Outdoor Employers), de que é membro fundador, e a EFAPCO (European Federation of Associations of Professional Congress Organisers) à qual preside neste triénio, através da empresa associada MundiConvenius.

Pelos bons serviços prestados ao Turismo, a APECATE foi distinguida, em 2010, com a Medalha de Prata de Mérito Turístico, atribuída pela Secretaria de Estado do Turismo e pelo Turismo de Portugal, IP.

Figura 42 - Novo logótipo



Apresentando como objetivos:

1. Representar, afirmar e defender os interesses dos Associados junto dos órgãos decisores regionais, nacionais e europeus.
2. Participar, em parceria com os nossos congéneres europeus, nos trabalhos e debates em curso sobre standards de qualidade, com vista à certificação de boas práticas empresariais.
3. Desenvolver modelos de formação e certificação profissional adequados às exigências de qualidade e inovação dos Organizadores Profissionais de

Congressos, Empresas de Animação Turística e Organizadores Profissionais de Eventos.

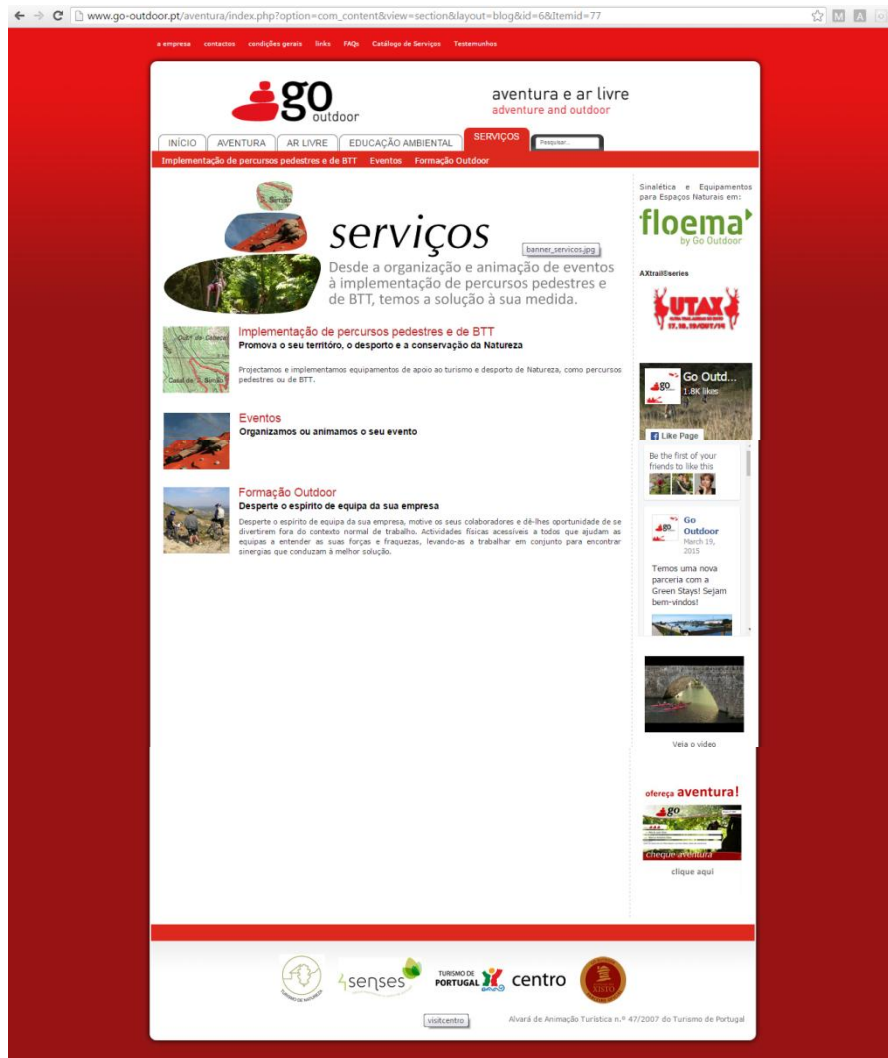
4. Identificar e propor soluções para os problemas específicos das Empresas Associadas, nomeadamente no campo da legislação laboral.
5. Promover os Associados no mercado interno e externo.
6. Fomentar a internacionalização das Empresas Associadas.
7. Dinamizar as sinergias intersectoriais e as relações profissionais entre Associados.
8. Estabelecer parcerias e prestar serviços de apoio que resultem em objetivos benéficos para os Associados.
9. Afirmar uma Cultura Empresarial que exprima os princípios fundamentais do Código Deontológico da Associação.

Acerca da temática escolhida, Ana Barbosa referiu “(...) *penso que se trata de uma das tendências fundamentais do mundo contemporâneo por um lado encaixa com a necessidade de que as pessoas têm de trabalhar para a sua própria sua forma física e da sua saúde e, por outro lado, torna especial e agradável descobrir a natureza e o no caso de Portugal a natureza e o património.*”

Ana Barbosa termina a sua conferência confidenciando que este é um setor com futuro e que a APECATE tudo fará para certificar as empresas existentes, através da atribuição do selo de qualidade, apostando na qualificação da oferta.

Fernando Pinto, em representação da Go Outdoor – empresa de animação turística - e em substituição de Ana Quinta, começa por referir “*o turismo de ar livre e o turismo em geral é um ponto estratégico da economia do país (...) pode ser mesmo um dos motores atuais da economia. Atualmente o incoming, o receber turistas de fora, é cada vez mais importante, as empresas de turismo ativo, que estão a trabalhar bem, trabalham com o público estrangeiro e vão a feiras internacionais à procura dos seus clientes (...) para trabalhar cá dentro.*”

Figura 43 - Página da internet da Go Outdoor



Fonte: http://www.go-outdoor.pt/aventura/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=6&Itemid=77, consultado em 11 de maio de 2016

Por fim, Jaime Ramos, Presidente da Direção da ADFP – Fundação de Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional, através do Parque Biológico da Serra da Lousã, aposta num projeto na área do turismo em ar livre, relacionado com a vertente de criar emprego e postos de trabalho para pessoas com necessidades especiais, portadores de deficiência ou desempregados de longa duração. Após esta pequena introdução, Jaime Ramos inicia a sua preleção referindo que “*no mercado de turismo é preciso haver sempre para isso inovação, é preciso que as ideias sejam todas conhecidas como na biologia, para que as pessoas possam, como na biologia,*

através da seleção das melhores espécies sejam essas que possam ir em frente, por isso somos um parque temático que agarrando na biologia e na vida selvagem, somos diferentes dos outros zoos e parques temáticos à volta da biologia que existem no país, porque nós temos uma vocação para mostrar a vida selvagem de Portugal.”

Tendo em consideração os critérios fundamentais para o desenrolar deste trabalho, a ADFP, por se tratar de uma instituição de solidariedade social que apresenta como princípios o apoio social, a formação, o empenho no desenvolvimento local sustentável, valorizando os recursos do território pela aposta no setor do turismo, como um motor de desenvolvimento económico e social da região, foi a instituição selecionada para demonstrar a importância do turismo de ar livre para a região centro.

Assim, a Fundação ADFP – Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional, é uma Instituição de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, com estatuto de utilidade pública, que prossegue a atividade da Associação para o Desenvolvimento e Formação Profissional, nascida em Novembro de 1987 e sediada em Miranda do Corvo.

A Fundação ADFP investe em pessoas através da criação e inovação de respostas sociais, orientadas para o convívio intergeracional, a integração de pessoas com deficiência, doença mental ou minorias étnicas e promoção do desenvolvimento local sustentado.

O objetivo principal é a solidariedade social contribuindo para a formação de deficientes e doentes mentais apoiando doentes crónicos, crianças, jovens e idosos.

É uma Fundação cívica nascida da livre iniciativa de cidadãos. Não foi criada por um benfeitor, dador, empresa ou estado. Os órgãos sociais, desde o Conselho de Administração até ao Conselho Estratégico, são desempenhados em regime de voluntariado não remunerado.

É uma Fundação comunitária: aposta no desenvolvimento sustentável através da coesão social no seu território de influência. Inova para gerar emprego, aumentar receitas e defender valores civilizacionais.

É uma Fundação Filantrópica que promove o amor, o bem-estar e a felicidade favorecendo a criação de organizações culturais, recreativas e desportivas. Apoiar diversos movimentos cívicos regionais, clubes e secções com autonomia: o clube da

mulher, secção de futsal viveiro, columbofilia, clube de caminheiros, centro hípico, Real Confraria da Matança do Porco, a AJA – Associação de Jovens, etc.

26 Anos de vida, 410 residentes, 650 colaboradores e 7.296 utentes e clientes mensais.

A intervenção social da Fundação avalia-se pelo número de pessoas que beneficiam dos serviços e pelo número de colaboradores. Os números indicados são absolutos ou, em certos casos, média mensal.

Na área de infância a Fundação apoia 680 crianças, das quais 58 são imigrantes, desde recém-nascidos a jovens de 16 anos, sendo que 336 são unicamente utilizadores do serviço de refeições adjudicados pela Câmara Municipal.

Nas valências da deficiência e doença mental, a Fundação apoia 265 pessoas em atividades sócio ocupacionais e residenciais.

A Fundação investe na inclusão social e laboral de todas as pessoas, desde minorias étnicas e sem abrigo, incluindo pessoas com deficiência e/ou doença mental grave.

Nos serviços destinados à terceira idade, respondemos a 351 idosos em Centro de Dia, Universidade Sénior, Apoio Domiciliário e Residências.

No setor da saúde, a instituição responde a 228 pessoas, através das Unidades de Cuidados Continuados de Média e Longa Duração e da Clínica de Fisioterapia e Reabilitação.

Nos serviços relacionados com a formação profissional e apoio a vítimas de exclusão laboral, a ADFP dá resposta a 133 pessoas em formação profissional, emprego protegido, empresas de inserção, estágios profissionais e contratos de emprego inserção.

A Fundação ADFP tem uma intervenção importante na área cultural. Gere um cinema e possui uma biblioteca itinerante a funcionar em 6 concelhos da região. Em fase de conclusão, está o ecomuseu territorial com centro no Espaço da Mente, peça de um *trivium* que integra o Parque Biológico da Serra da Lousã e o Templo Ecuménico Universalista.

Na área do desporto, a Fundação ADFP tem cerca de 240 utilizadores mensais, na Escola de Futsal “Viveiro”, no Centro Hípico e no Ginásio / Health Club. A secção de columbofilia está agora a reiniciar atividade.

Na área do turismo, gastronomia e artesanato, a Fundação ADFP tem cerca de 4846 clientes mensais no Parque Biológico da Serra da Lousã, Restaurante Museu da Chanfana e na loja de Artesanato do Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais. Atualmente, encontram-se a construir um hotel 4*, Hotel Parque Serra da Lousã.

O Parque Biológico da Serra da Lousã é um projeto inovador e único, que junta a biofilia e a paixão pela natureza à inclusão laboral, tentando conciliar a sustentabilidade económica com a aposta na coesão social. Este Parque Biológico apresenta a melhor mostra de vida selvagem de Portugal.

Mensalmente a Fundação responde a mais de 7.510 pessoas, desde os utentes nas áreas sociais e de saúde aos clientes das áreas culturais, turismo e gastronomia.

Um número importante, para avaliar o papel da Fundação, são as 391 pessoas a habitar nas 12 Residências. Este número inclui mulheres grávidas, crianças recém nascidas, crianças dos 2 sexos com diversos problemas sociais, incluindo sem abrigo e imigrantes, e de saúde, jovens e pessoas com deficiência ou doença mental e idosos. Esta diversidade comprova a aposta na integração, no combate à exclusão e no convívio intergerações.

Ao longo do tempo tem acolhido e integrado imigrantes de diversos países. Dos 390 residentes e 650 colaboradores, 21 % são imigrantes. A Fundação ADFP tem uma larga experiência no apoio multisetorial a imigrantes e a populações vulneráveis.

As designações das residências revelam os valores promovidos pela Fundação ADFP: Gratidão, Sabedoria, Cristo Redentor, Coragem, Igualdade, Tolerância, Esperança, Ternura, Fraternidade, Respeito, Cruz Branca e Bondade.

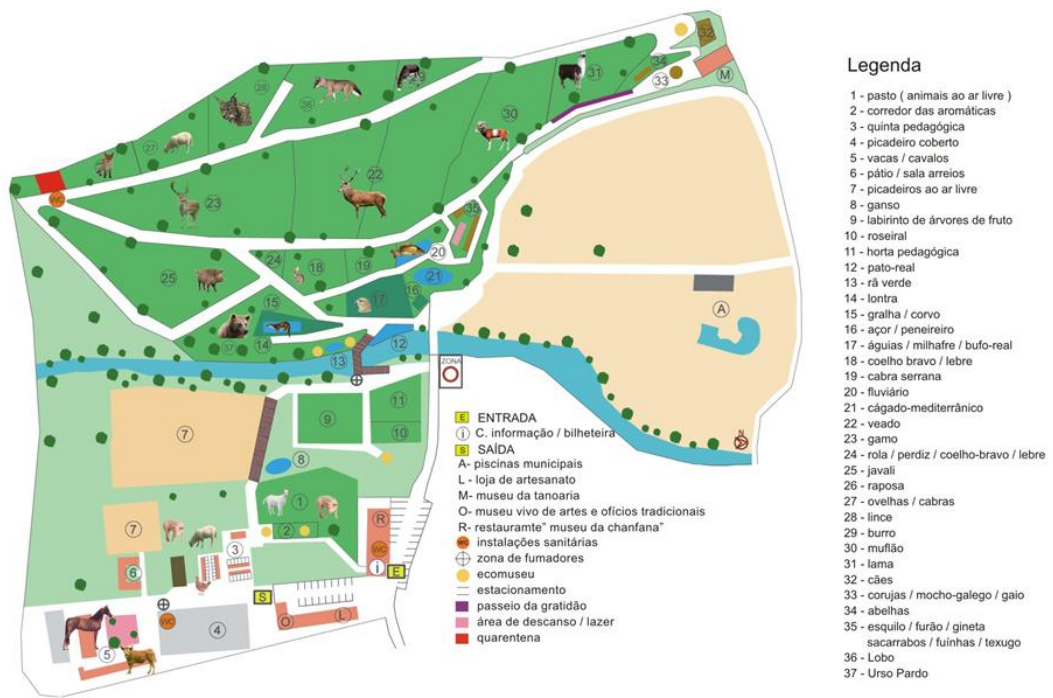
No que respeita aos colaboradores que prestam trabalho na instituição, 249 são efetivos ou a contrato. Quando incluímos prestadores de serviço, beneficiários de vários projetos de integração laboral e voluntários, há um total de quase 650 colaboradores, dos quais 25% são portadores de deficiência e 18% de doença mental. Alguns destes colaboradores portadores de deficiência desempenham funções de topo na hierarquia da organização. Alguns iniciaram-se como formandos na Formação Profissional e desempenham agora funções importantes na Fundação.

O objetivo da Fundação ADFP não é diagnosticar deficiência. A nossa prioridade é descobrir e valorizar talentos em pessoas com desvantagens.

A Fundação investe em pessoas com bondade, detetando talentos em pessoas especiais que possibilitarão a sua integração na comunidade.

Fonte: <http://www.adfp.pt/sartigo/index.php?x=3142#sthash.oAsa7bSx.dpuf>, consultado em 11 de maio de 2016

Figura 44 - Mapa do parque



Fonte: <http://www.quintadapaiva.pt/paginas/index.php?nIDPagina=36>, consultado em 11 de maio de 2016

Quanto ao Parque biológico da Serra da Lousã possui a mais completa mostra de Vida Selvagem de Portugal, com 48 espécies selvagens, e uma Quinta Pedagógica com 27 espécies domésticas. No total tem mais de 400 animais.

Na base deste projeto turístico está:

- ✓ Empregabilidade e ocupação de pessoas com deficiência, doença mental e excluídos socialmente;
- ✓ Proteção e promoção da Natureza, património cultural e endógenos;
- ✓ Desenvolvimento através do investimento;
- ✓ Sustentabilidade financeira, social e ambiental.

Atualmente o PBSL emprega/ocupa 75 pessoas com necessidades especiais, que pela sua limitação vêm-se excluídas do mercado de trabalho convencional. A diversificação de atividades é fundamental na nossa estratégia de crescimento. No sentido de garantir a sustentabilidade do projeto, é necessária a criação de receitas. Neste sentido, o Parque Biológico é um negócio social, e referenciado a nível nacional por ser um exemplo de empreendedorismo social e boas práticas.

O Parque Biológico da Serra da Lousã representa a vida selvagem do território nacional e alguma da biodiversidade do nosso património natural.

Este parque, com espécies cinegéticas e animais selvagens autóctones, ocupa uma área de cerca de 33 000 m² de Reserva Ecológica Nacional.

No Parque Selvagem pode-se observar: cágado-mediterrânico, cão Rafeiro Alentejano, cão Serra da Estrela, coelho-bravo, corvo, esquilo, furão, gamo, garrano, gineta, javali, lebre, milhafre, muflão, pato-real, perdiz, raposa, rato, rola, sacarrabos, veado, urso pardo, lince, lobo, lontra, peneireiro, açor, águias, bufo-real, cabra serrana, corujas, texugo, entre muitos outros.

A missão não é manter um zoológico tradicional mas sim um parque capaz de mostrar, em ambiente próximo do natural, algumas das espécies que habitam o território português.

Existe, igualmente, um pequeno Fluviário, próximo do rio Dueça, representativo da ictiofauna das bacias hidrográficas de rios e ribeiras da região que pertencem ao Mondego.

Muitas são as espécies piscícolas que povoam estas linhas de água, nomeadamente achigã, barbo-do-norte, boga, bordalo, carpa, góbio, escalo-do-norte, pardelha, perca, pimpão, ruivaco, truta, que poderão ser vistas e observadas nos diversos aquários de vidro.

Figura 45 - Prémios concedidos



Este projeto tem vindo, ao longo dos tempos, a conquistar um largo conjunto de prémios nacionais e internacionais, a saber:

2007 – 1º Prémio Nacional na Categoria de investimento Humano do European Enterprise Awards, IAPMEI, Ministério da Economia, para o Projeto Quinta da Paiva/Parque Biológico da Serra da Lousã. Representamos Portugal na competição a nível europeu.

2012 – Prémio de 75 mil euros atribuído pela EDP Solidária para a realização de um Fumeiro e Queijaria na lógica de integração de pessoas portadoras de deficiência e doença mental.

2012 – 1º Premio Damião de Góis, de empreendedorismo social, no valor de 10 mil euros, atribuído pela Embaixada do Reino dos Países Baixos e Instituto Português de Corporate Governance.

2012 - 1º Prémio Nacional Hospital do Futuro, na categoria Serviço Social.

2013 – 1º Prémio Cooperação e Solidariedade António Sérgio, na categoria de Boa Práticas, atribuído pela Cooperativa António Sérgio para a Economia Social

2014 – Menção Honrosa do Prémio INSEAD, atribuído pela INSEAD - The Business Scholl for the World (Portugal) ao Dr. Jaime Ramos, Presidente do Conselho de Administração, enquanto empreendedor social no projeto Parque Biológico da Serra da Lousã.

2014 – O Parque Biológico da Serra da Lousã, com Templo Ecuménico universalista, foi referenciado pela Comissão Nacional da UNESCO como candidato ao Prémio Unesco-Madanjeet Singh para a Promoção da Tolerância e da Não-Violência.

2015 - 1º Prémio de Inovação Social para o projeto “Mãos Cheias de Saberes e Sabores. Queijaria e Fumeiro” na vertente Sustentabilidade, do concurso “Mãos Dadas – Comunidade e Solidariedade no Feminino”, atribuído pela APGICO (Associação Portuguesa de Criatividade e Inovação) e pela SIUP (Soroptimist Internacional União de Portugal).

Nota: A totalidade deste conteúdo foi elaborada através da utilização, quase integral, da informação presente na página da internet da ADFP, sugestão de Jaime Ramos

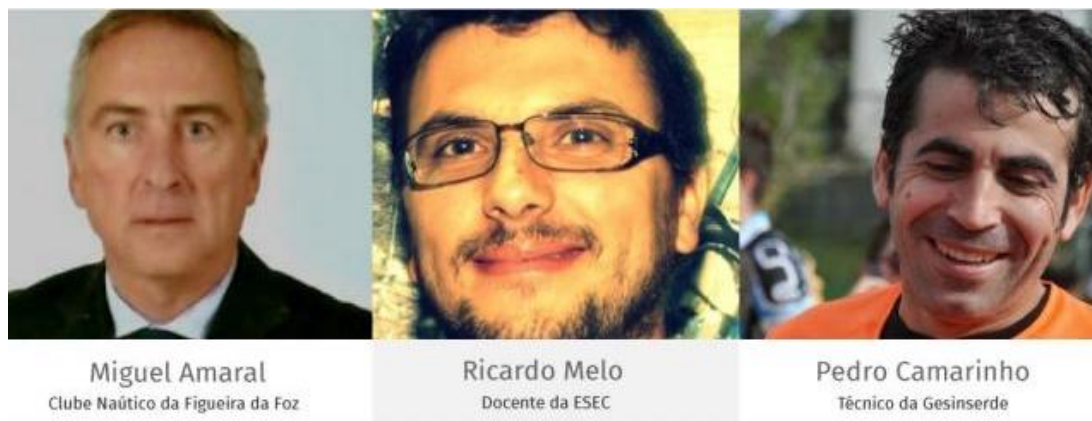
O Parque Biológico da Serra da Lousã é visita obrigatória para conhecer a vida selvagem de Portugal. Para além da visita ao Parque tem à disposição inúmeras atividades e, caso esteja à procura de alojamento, poderá procurar hotel através dos motores de busca do trivago (<http://www.trivago.pt>), número um da Europa. No website encontrará toda a informação necessária para encontrar o melhor hotel ao melhor preço. Venha conhecer este espaço único, que aposta na preservação das espécies da flora e fauna autóctones como tem objetivos sociais, integrando pessoas portadoras de deficiência e/ou vítimas de exclusão laboral nas tarefas do Parque.

In: <http://www.quintadapaiva.pt/paginas/index.php?nIDPagina=4>

VIII.V. Turismo desportivo – oportunidades e desafios

[Ricardo Melo; Pedro Camarinho e Miguel Amaral]

Figura 46 - Oradores convidados | 5ª Edição



Fonte: <http://www.escolas.turismodeportugal.pt/noticia/jantar-debate-conversas-mesa-turismo-desportivo-oportunidades-e-desafios>, consultado em 16/05/2016

A quinta edição procurou manter a missão antevista para o ciclo de debates em turismo, proporcionando contínuos encontros com especialistas das mais variadas áreas, entre discussão das oportunidades de negócio neste sector, as suas mais-valias e pontos fracos, como ultrapassar determinadas barreiras e como contornar fatores deficitários através do testemunho e relatos da experiência de vida dos convidados.

As conversas à mesa iniciaram partindo de um pressuposto comum – o desporto e as cujas potencialidades podem, indubitavelmente ser geradoras de riqueza nos destinos turísticos.

Citando Filipe Carvalho (Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra), “*entendemos que o turismo tem uma grande importância na economia nacional e também na região centro e devemos desenvolver novos agentes, novos produtos e com estes jantares debate, precisamente, criamos espaços de encontro entre vários atores, diferentes áreas e julgo que tem sido um sucesso e tem corrido bastante bem.*”

A seleção destes três oradores permitiu lançar o debate em torno das várias valências associadas ao turismo desportivo e do potencial da região para conquistar novos turistas e, por conseguinte, dinamizar o território com enfoque no desenvolvimento económico sustentável das regiões.

No que concerne a potenciais oportunidades, a presença de José Redondo (Rugby Clube da Lousã) permitiu a apresentação de um caso real que envolve centenas de grupos desportistas e a economia de alguns países da Europa. Para José Redondo, estes encontros são importantes porque *“os alunos têm que entender e perceber as potencialidades do desporto para dinamizar o turismo a todos os níveis, portanto há modalidades realmente fantásticas que podem criar muita riqueza nos locais onde estes futuros alunos poderão realmente fazer obra. (...) Patrocino uma das grandes associações de rugby europeu de veteranos que tem cerca de 150 grupos inscritos e todos os anos organizam, para cima, de quarenta eventos em toda a Europa, muitas vezes com mais de 1000 participantes que, durante vários dias, residem naquele destino turístico.”*

Portugal, um país de tradição marítima, encontra-se localizado na extremidade ocidental da Europa, Portugal cedo soube aproveitar o Oceano enquanto forte componente da expansão económica.

Como refere Manuel Lobo Antunes *“A Importância que o mar pode representar para Portugal advém não só da dimensão dos seus espaços marítimos, onde se inclui a plataforma continental, mas também da sua qualidade, nomeadamente no que se refere à vasta biodiversidade marinha e recursos geológicos, minerais e genéticos nele existentes.”*²²

Como diria Fernando Pessoa *“o mar sem fim é português”*. E o mesmo mar que nos trouxe à ribalta no passado constitui nos nossos dias uma janela de oportunidade de investigação, de inovação e de investimento.

Em 2013, a revisão da Estratégia Nacional para o Mar 2006-2016 (ENM2006-2016), apresentada sob a forma de uma nova estratégia - a Estratégia Nacional para o Mar para 2013-2020 (ENM2013-2020) - identificou domínios prioritários de intervenção e estabeleceu como principais objetivos:

- Recuperar a identidade marítima nacional num quadro moderno, pró-ativo e empreendedor;

²² A importância de uma política marítima para Portugal / Manuel Lobo Antunes. In: 001000038399 Centro de Informação Europeia Jacques Delors Europa: Novas Fronteiras Política marítima europeia: perspectivas e linhas estratégicas nº 19 (Jan. 2006-Jun. 2006) p. 19-24 0873-8068 PP1016/12 CIEJD PP99 DGAC. - S. João do Estoril: Principia, 2006, acedido em <https://infoeuropa.euocid.pt/registo/000038402/documento/0001/>.

- Concretizar o potencial económico, geoestratégico e geopolítico do território marítimo nacional, tornando o Mar-Portugal num ativo com benefícios económicos, sociais e ambientais permanentes;
- Criar condições para atrair investimento, nacional e internacional, em todos os setores da economia do mar, promovendo o crescimento, o emprego, a coesão social e a integridade territorial, e aumentando, até 2020, a contribuição direta do setor Mar para o PIB nacional em 50%;
- Reforçar a capacidade científica e tecnológica nacional, estimulando o desenvolvimento de novas áreas de ação que promovam o conhecimento do Oceano e potenciem, de forma eficaz, eficiente e sustentável, os seus recursos, usos e atividades;
- Consagrar Portugal, a nível global, como nação marítima e como parte incontornável da Política Marítima Integrada e da estratégia marítima da UE, nomeadamente para a área do Atlântico.

Três eixos de ação foram definidos:

1. Pesquisa (conhecer o Oceano)
2. Exploração (viver do Oceano)
3. Preservação (viver com o Oceano)

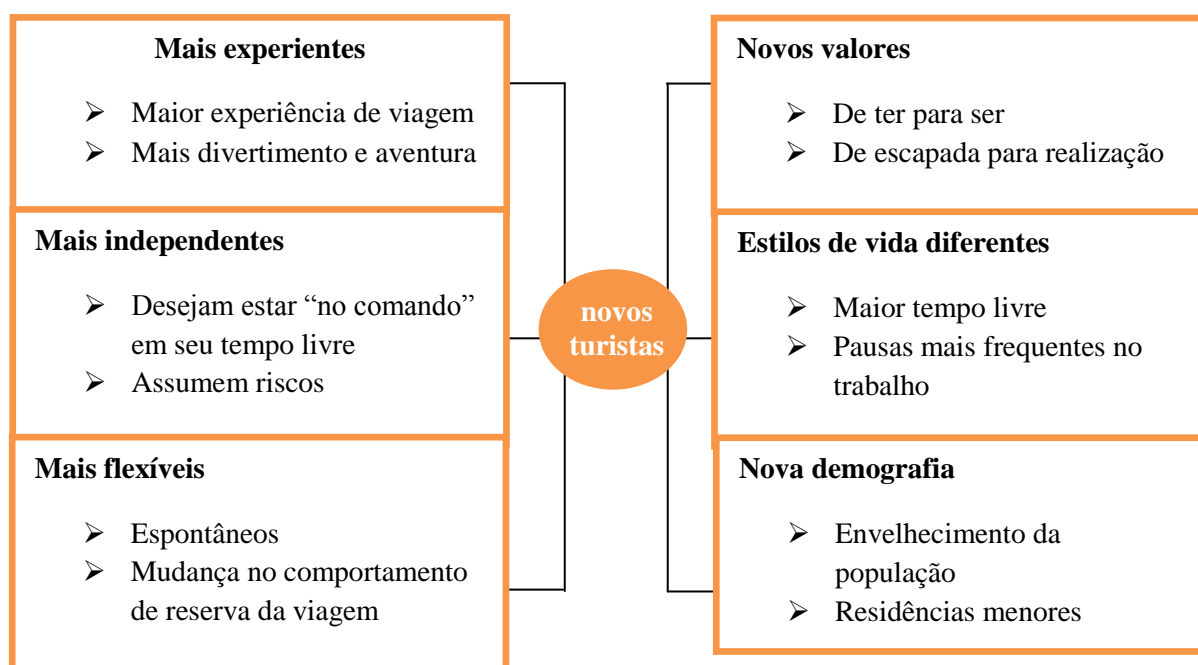
Em 2015, procurando reforçar a sua presença na esfera internacional no setor do Mar, Portugal viria a ser palco de mais uma iniciativa: a Semana Azul/Blue Week, onde conseguiu reunir líderes mundiais, cientistas e empresários que debateram o futuro dos oceanos e da economia azul.

Face a esta “recente” estratégia sob o ponto de vista de estratégia nacional para o mar, Miguel Amaral, Clube Náutico da Figueira da Foz, refere que “*o turismo desportivo tem imensas potencialidades neste país, até porque temos ótimas condições para isso, temos sol, temos mar, praia, gente simpática e boa gastronomia, pelo que estão criadas todas as valências para que efetivamente possa ser um sucesso.*”

Reforça ainda que, “o turismo desportivo tem imensas potencialidades e está-se a desenvolver, há gente muito capaz à frente efetivamente do turismo desportivo, basta haver alguma vontade politica para que as coisas, entretanto, possam atingir algum patamar.”

Pedro Camarinho, técnico da empresa Gesinserde, deixou bem claro o seu ponto de vista para com a temática em debate, ou não fosse esta a sua área de trabalho, assim quando questionado acerca da pertinência do turismo desportivo mencionou que “Portugal tem efetivamente um grande potencial incrível em turismo rural relacionado sempre com os desportos, porque os desportos em causa, desportos natureza, desportos aventura e as caminhadas (...) são o veículo com que se chega a determinados objetivos, consegue-se chegar ao património, ao património gastronómico, consegue-se deslocar a sítios que normalmente não se teria acesso e portanto será sempre um casamento feliz.”

Figura 47 - A personalidade dos "novos turistas"



Fonte: Melo (2014), adaptado de Swarbrooke, J. et all (2003), elaboração própria

Ricardo Melo, o orador selecionado para aprofundar esta temática, inicia a sua apresentação passando alguns aspetos conceptuais, nomeadamente a origem do

turismo desportivo, que surge na década de 1970, associado aos desportos de inverno nos Alpes.

Figura 48 - Esquema alusivo ao turismo desportivo



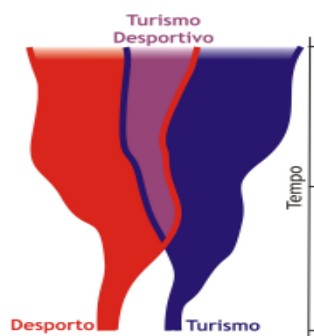
Fonte: Melo (2014)

O turismo desportivo é um termo que tem sido adotado, nos anos recentes, para descrever a **viagem de lazer relacionado com o desporto** (Gibson, 1998b; Pigeassou, 2004).

A importância deste segmento é evidenciada tanto pela crescente atenção prestada pelas **indústrias do desporto e do turismo**, como pelo desenvolvimento de diversos **trabalhos de índole académica** (Gibson, 2005).

Esta relação tão vincada pode ser chamada de **relação simbiótica** (Standeven & De Knop, 1999), apresentando uma significativa e expansiva área de mútuo interesse entre a **gestão do desporto e o desenvolvimento do turismo** (Hinch & Higham, 2004).

Figura 49 - Ligação entre turismo e desporto



O conceito de Desporto: *“Todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais*

ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis” (Conselho da Europa, 1992, p. 3)

O conceito de Turismo: *“O conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”(OMT, 1995)*



Turismo de Prática Desportiva



Turismo de Espectáculo Desportivo

Outras formas de Turismo Desportivo



Turismo de Prática Desportiva

Turista praticante desportivo

... durante a sua viagem, pratica uma qualquer actividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem (Carvalho e Lourenço, 2009).



Turismo de Espectáculo Desportivo

Turista espectador desportivo

...durante a sua viagem, assiste a um qualquer espectáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem (Carvalho e Lourenço, 2009).



Outras formas de Turismo Desportivo

Outros clientes de turismo desportivo

Turismo Desportivo de Cultura: refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração (Carvalho e Lourenço, 2009).

- Turismo Desportivo de Envolvimento: refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino (Carvalho e Lourenço, 2009).

Face às formas apresentadas de importa tipificar o turista desportivo:

- 1 - Pessoa que realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma será o Visitante Desportivo do dia);
- 2 - Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
- 3 - Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada; e
- 4 - Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa atividade ou contexto desportivo.

[Fonte: Carvalho e Lourenço, 2009]

De um modo geral, o turismo desportivo é entendido como “(...) *leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities*” (Gibson, 1998b, p. 49).

Analisando este segmento de mercado:

Desafios

- Políticas Nacionais e Regionais de Desenvolvimento do Turismo Desportivo
- Marketing/ Segmentação
- Organização de pequenos eventos vs grandes eventos
- Investimento/Criação de infraestruturas de apoio

Fonte: Elaboração própria

Oportunidades

- Um dos segmentos de mercado turístico em maior expansão (a nível internacional)
- Aumento da prática desportiva em Portugal
- Aumento de instalações e infraestruturas
- A nível local:
 - Combate à desertificação das zonas rurais através de projetos desportivos
 - Animação turística dos territórios

Fonte: Elaboração própria

E i. Case Study: Desportos de Natureza e Desenvolvimento Local

A expressão **Desportos de Natureza** é um conceito que emerge associado aos novos valores da sociedade *transmoderna* (Corneloup, 2011). É um termo genérico usado para definir todas as formas de prática desportiva que são desenvolvidas em espaços naturais (Bessy & Mouton, 2004), e que pelas suas características contribuem para a sustentabilidade do desenvolvimento local (Melo, 2009).

Figura 50 - Tipologia de Desportos Natureza

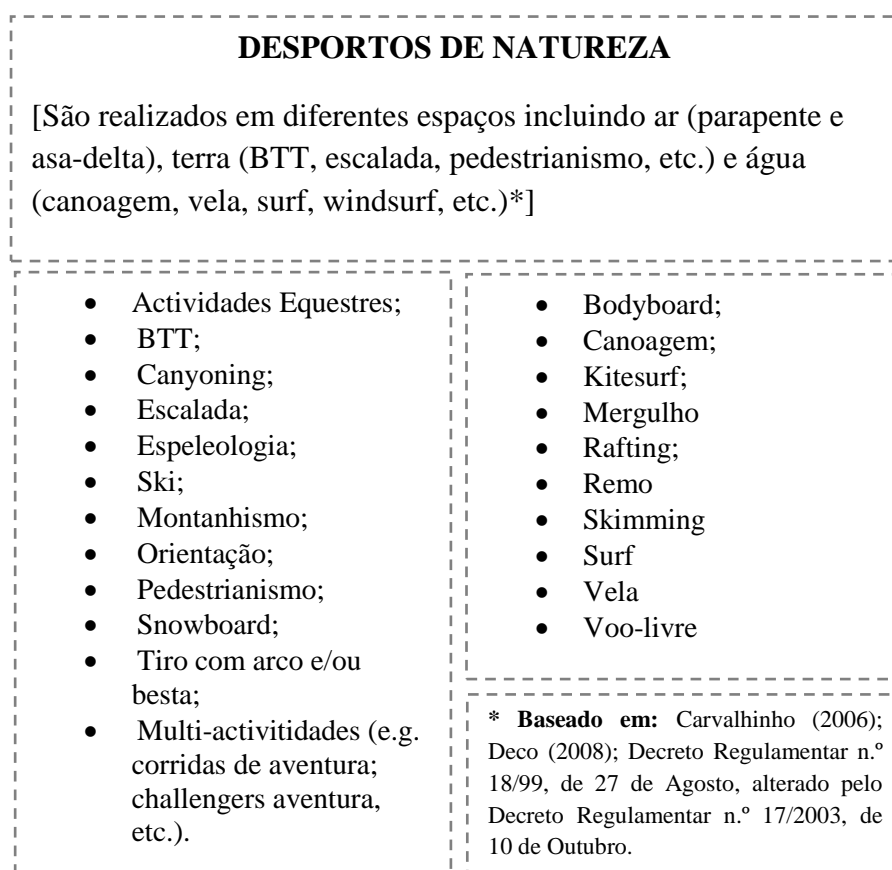
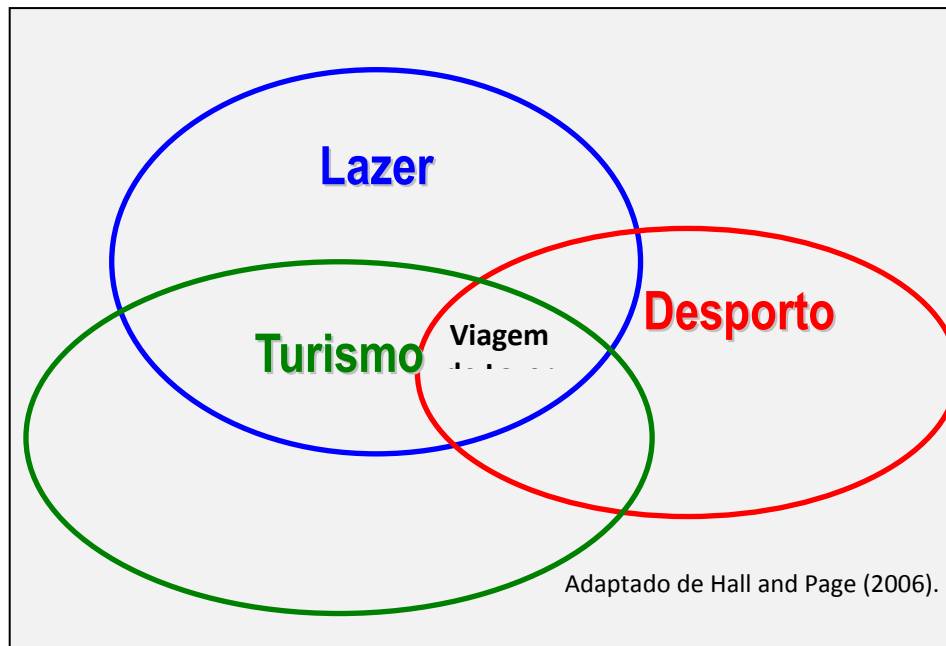


Figura 51 - Inter-relação Lazer|Turismo|Desporto



Com base na figura 27, chama-se a atenção para alguns conceitos:

As **atividades turísticas** são, muitas vezes, realizadas fora das zonas de residência, em áreas naturais ou zonas rurais (Montanhismo, Ski/Snowboard) e representam um consumo turístico.

- Adotam várias designações:

- Turismo Desportivo
- Turismo de Natureza e Ecoturismo;
- Turismo de Aventura e Turismo Ativo

São práticas predominantemente informais, realizadas durante o tempo livre, como uma **forma de expressão do lazer** (realizadas maioritariamente pelo grupo de sociabilidade, sem um objetivo competitivo).

Atividades físicas desportivas que favorecem o desenvolvimento de projetos desportivos muito diferentes, que permitem modalidades de prática extremamente variadas, das mais estruturadas às mais informais, privilegiando as formas auto-organizadas (Bessy & Mouton, 2004).

Exemplos	Práticas formais: orientação e a canoagem em linha
	Práticas não formais: montanhismo
	Práticas informais: escalada e surf

Figura 52 - Dados que reforçam a relação dos desportos de natureza com o turismo

O âmbito territorial de referência das Organizações Promotoras dos Desportos de Natureza, para o desenvolvimento das suas actividades, é maioritariamente Regional ou Nacional;

Salientam-se os Clubes Desportivos com um âmbito territorial de referência a nível Nacional;

Âmbito territorial	Tipologia de OPDN								Total	
	Empresas		Clubes Desportivos		Clubes de Praticante		Associações			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Local	18	24,3	4	14,3	1	25,0	10	16,7	33	19,9
Regional	29	39,2	6	21,4	0	0,0	26	43,3	61	36,7
Nacional	17	23,0	17	60,7	3	75,0	13	21,7	50	30,1
Internacional	10	13,5	1	3,6	0	0,0	11	18,3	22	13,3
Total	74	100	28	100	4	100	60	100	166	100

Fonte: elaboração própria com base no QOPDN2011.

Os desportos de natureza participam numa relação estreita com o desenvolvimento local, e tendem a contribuir para a sustentabilidade dos territórios dos locais de prática (em especial nas zonas rurais):

- i) para o fomento do tecido económico;
- ii) para uma valorização das manifestações socioculturais;
- iii) para uma sensibilização e conservação ambiental desses territórios.

[Fonte: Bessy & Mouton, 2004; Melo 2013]

Evidências do crescimento económico deste sector:

- iv) o volume de negócios gerado pelo consumo dos lazeres e do turismo desportivo na natureza e atividades acessórias tem um crescimento líquido, cuja tendência tem sido no sentido da progressão do mercado dos equipamentos desportivos de natureza;
- v) o crescimento das instalações indutoras de práticas pagantes (vias ferrata, parques desportivos de natureza, espaços lúdicos, eventos, bacias de águas vivas), da progressão do aluguer de material (canoagem, material de canyoning e de via ferrata,...); e
- vi) O crescimento da oferta de produtos propostos por prestadores de serviços.

[Fonte: Bessy & Naria, 2005; Corneloup & Bourdeau, 2004; Melo, 2013]

A nível local

- i) Geram empregos diretos neste sector da atividade através das organizações públicas (ligas, comités, clubes, associações), organizações comerciais (empresas de serviços de enquadramento, de formação, etc.).
- ii) Ainda se salienta, sem dúvida, que estas práticas, associadas ao turismo, geram benefícios indiretos nas indústrias hoteleiras e da restauração, no decorrer de estadias curtas ou longas

[Fonte: Bessy & Mouton, 2004; Melo 2013]

Os desportos de natureza desempenham também um papel importante no equilíbrio das comunidades:

- i) pois são mobilizadores dos diferentes atores a fim de promoverem uma prestação de serviços de qualidade (financeiros, produtores, distribuidores, promotores, serviços conexos),
- ii) são unificadores das diferenças sociais (género, idade, grupo social), são integradores de públicos específicos (populações especiais, “handicaps”, jovens em inserção), e
- iii) participam na construção de processos da identidade local (e.g. população local), e de grupos sociais particulares (e.g. jovens)

[Fonte: Bessy & Mouton, 2004; Melo 2013]

Impactos:

- i) A nível ambiental é necessário ter em atenção ao discurso positivo porque o facto de estas práticas se assumirem como salvaguarda da natureza, não quer dizer que na realidade não sejam provocados impactos negativos sobre ela.
- ii) Não se pode negar que são gerados impactos ambientais, sendo o seu maior ou menor grau de intensidade, decorrente de determinados fatores como:
 - as características das atividades;
 - o número de participantes;
 - consciencialização e das condutas adotadas na realização das práticas;
 - fragilidade do ecossistema; e
 - meios técnicos e mecânicos utilizados, etc.

[Fonte: Bétran & Bétran, 1995; Melo 2013.]

Limites dos desportos de natureza para o turismo e o desenvolvimento local sustentável

Gráfico 7 - Forma de deslocação para os locais de prática

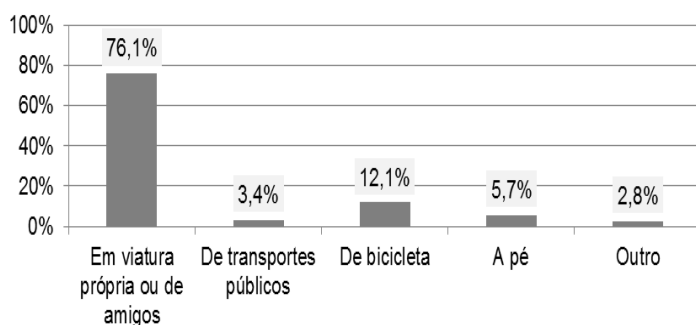


Gráfico 8 - Forma de realizar as refeições nos locais de prática

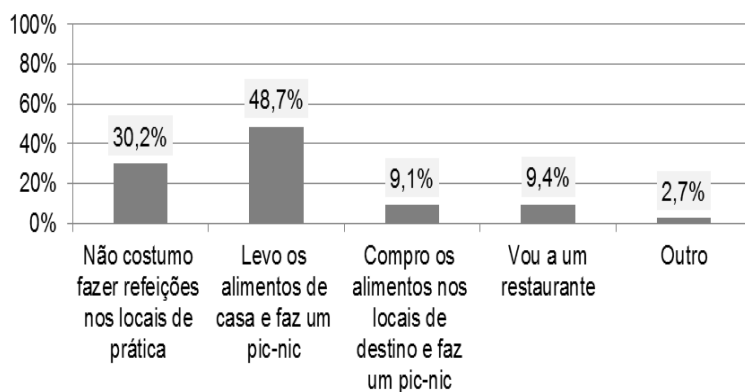
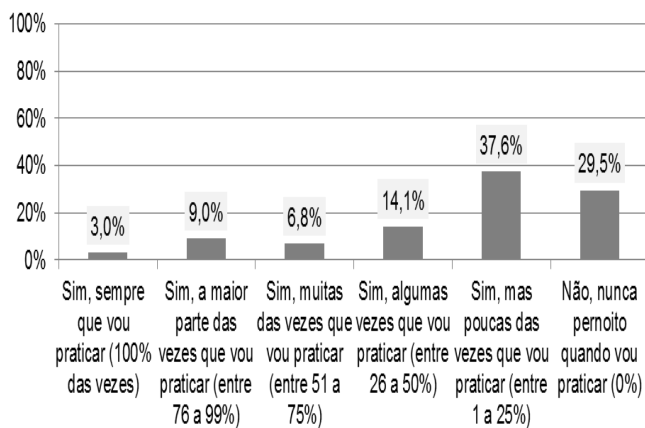


Gráfico 9 - Percentagem de vezes que os praticantes pernottaram quando praticaram Desportos de Natureza



[Fonte: Melo,2014, com base no QPDN2011]

Gráfico 10 - Tipologia de alojamento utilizado pelos praticantes quando pernoitaram para realizar Desportos de Natureza

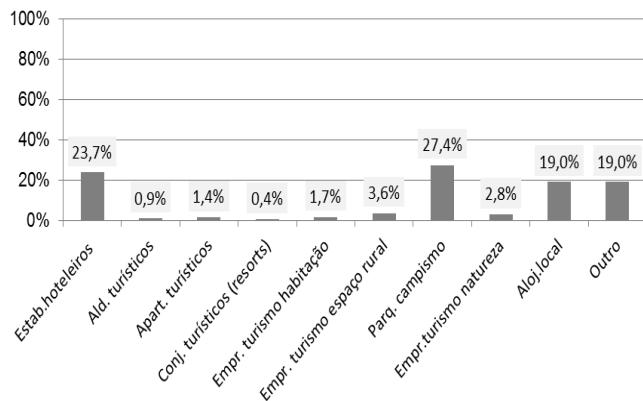


Tabela 28- Hierarquização das principais rúbricas de despesas dos praticantes de desporto

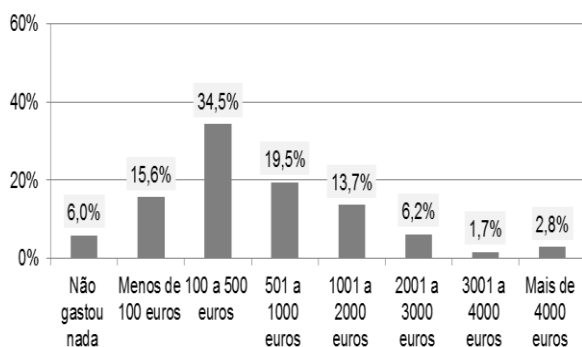
Rubricas de despesa	1º		2º		3º		Total		Índice
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aquisição de materiais/ equipamentos desportivos	546	48,5%	101	9,3%	82	7,7%	729	65,5%	0,29
Deslocações (combustível, bilhetes para transportes públicos, etc.)	272	24,2%	393	36,1%	129	12,1%	794	72,4%	0,26
Alimentação/restauração	43	3,8%	211	19,4%	308	28,9%	562	52,1%	0,13
Alojamento	124	11,0%	154	14,1%	136	12,8%	414	37,9%	0,12
Compras diversas	13	1,2%	43	3,9%	103	9,7%	159	14,8%	0,04
Aluguer de materiais/ equipamentos desportivos	42	3,7%	47	4,3%	42	3,9%	131	12,0%	0,04
Formação	15	1,3%	26	2,4%	49	4,6%	90	8,3%	0,02
Aquisição de serviços de empresas	19	1,7%	19	1,7%	18	1,7%	56	5,1%	0,02
Quotas de clubes/associações	13	1,2%	33	3,0%	50	4,7%	96	8,9%	0,02
Seguros	5	0,4%	28	2,6%	61	5,7%	94	8,7%	0,02
Agências de viagem	15	1,3%	14	1,3%	16	1,5%	45	4,1%	0,01
Licenças desportivas	6	0,5%	14	1,3%	32	3,0%	52	4,8%	0,01
Outras	12	1,1%	7	0,6%	39	3,7%	58	5,4%	0,01

Fonte: Melo, 2014, com base no QPDN2011.

Fórmula: $[(R1*3)+(R2*2)+(R3*1)]/6$

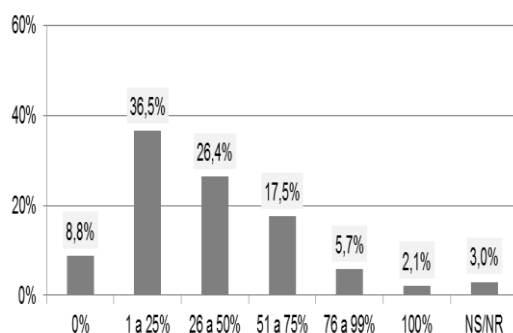
Recorrendo às estatísticas do turismo (Turismo de Portugal, 2010), verifica-se que os turistas portugueses gastaram, no ano de 2010, um valor médio de €216,65/pessoa por ano.

Gráfico 11 - Valor dos gastos com os Desportos de Natureza.



As atividades dos Desportos de Natureza representam assim um valor significativo de consumo no lazer turístico.

Gráfico 12 - Percentagem dos gastos despendidos com os Desportos de Natureza nos locais das práticas



[Fonte: Melo,2014, com base no QPDN2011]

Os valores despendidos e as correspondentes percentagens, gastas nos locais das práticas, indicam que aproximadamente metade dos praticantes refere gastar menos de metade do total das despesas nos locais.

Estes resultados sugerem que o contributo para o desenvolvimento local está aquém do possível.

Isto prende-se por exemplo com o facto de as práticas serem geralmente de proximidade, exigindo deslocações curtas, e não exigirem a pernoita.

Também ao nível da alimentação, por norma, os praticantes levam os alimentos de casa e fazem um piquenique, não tendo um grande consumo nesta rubrica.

Ricardo Melo resume a sua apresentação dizendo que “(...) *existem muitas oportunidades já que o turismo desportivo é um dos segmentos de mercado do turismo que tem tido uma maior expansão nos últimos anos, a nível do mercado internacional. Sabemos também que a prática desportiva em Portugal está a aumentar e neste sentido também é uma grande oportunidade que o próprio turismo pode aproveitar.*”

VIII. VI. O enoturismo como produto turístico integrado

[António Fontes; Frederico Falcão e Francisco Cordeiro]



No dia 8 de maio (quinta-feira), pelas 19h30, realizou – se a 6ª edição das "Conversas à Mesa" sob o tema "O Enoturismo como Produto Turístico Integrado", no restaurante de aplicação da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra.

No âmbito desta edição, Adília Ramos, Vice-presidente da ESEC, em entrevista à ESECTV²³ referiu que *“Falar em enoturismo é falar em tradição, é falar em cultura, falar em gastronomia, é falar em marcos identitários de um povo que tem uma tradição secular que é produzir bom vinho e apreciar bom vinho”*.

Parafraseando Frederico Falcão, Presidente do Instituto da Vinha e do Vinho, *“A vinha é o principal atrativo turístico do país, já passou o sol e o mar, portanto hoje em dia as pessoas já se deslocam cada vez mais, a vinha vai ganhando importância no panorama nacional e em termos económico e Turísticos. (...) as castas estão espalhadas por todo o país a diferenciação dos vinhos ficou um pouco suavizada não há tanta diferenciação como havia à 20 anos atrás, embora continue a haver as especificidades das várias regiões. (...) O Enoturismo não são só adegas e não são só as quintas, o enoturismo é muito mais, passa pela restauração com o serviço adequado de copos e vidros na restauração e portanto trata-se de continuar a tratar o vinho como a principal atração turística do país.”*

O segundo convidado desta 6ª edição foi Francisco Cordeiro, técnico de enoturismo na Quinta do Vallado. Na sua passagem pelas “Conversas à Mesa”, Francisco

²³ Disponível em <https://youtu.be/rIN1UpfQtwk>

Cordeiro apresentou a Quinta do Vallado²⁴, incluindo a história, produtos e estratégia futura.

Figura 53 - Banner da página de internet da Quinta do Vallado

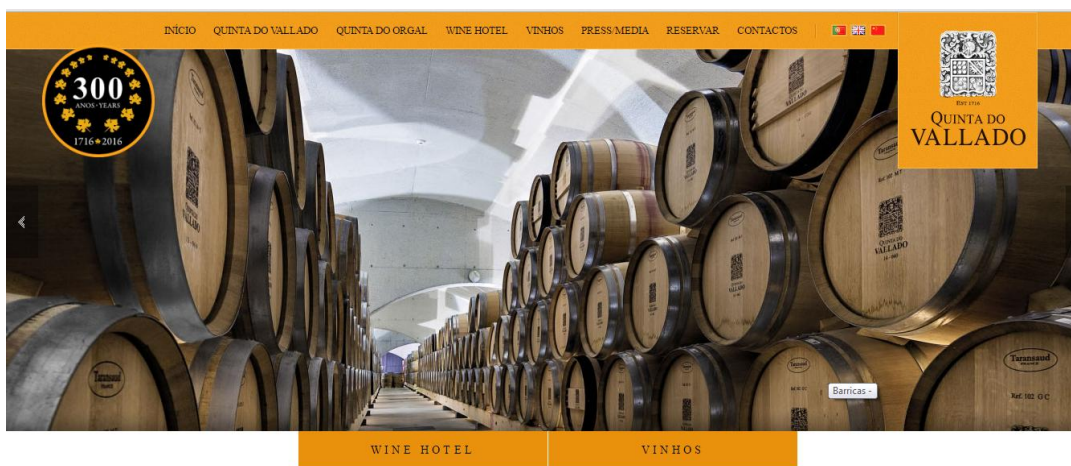


Figura 54 - Apresentação - Quinta do Vallado [página da internet]

“A QUINTA DO VALLADO, CONSTRUÍDA EM 1716, É UMA DAS QUINTAS MAIS ANTIGAS E FAMOSAS DO VALE DO DOURO...”

2/8



A QUINTA - TRADIÇÃO

A Quinta do Vallado, construída em 1716, é uma das Quintas mais antigas e famosas do Vale do Douro.

Pertenceu à lendária Dona Antónia Adelaide Ferreira e mantém-se até hoje na posse dos seus descendentes. Situa-se nas margens do Rio Corgo, um afluente do Rio Douro, mesmo junto à foz, perto da localidade de Peso da Régua.

Durante cerca de 200 anos a Quinta do Vallado teve como principal actividade a produção de vinhos do Porto, comercializados posteriormente pela Casa Ferreira (que pertencia à Família).

Depois de Dona Antónia Adelaide Ferreira, foram o seu bisneto - Jorge Viterbo Ferreira, e trisneto - Jorge Cabral Ferreira, os responsáveis pelo grande desenvolvimento e crescimento da Quinta.

BARTILHAR

FACEBOOK

TWITTER

RECOMENDAR A AMIGO

²⁴ Mais informações em: <http://www.quintadovallado.com/quinta-vallado/11/a-quinta/pt/>

Figura 55 - Clipping - Diário As Beiras (suplemento agir negócios) |13/05/2014



O terceiro conferencista foi António Fontes, consultor na área do turismo, representante da *Essentia*²⁵, “uma empresa que apresenta um conjunto de serviços especializados, alicerçado num conjunto de competências internas e num vasto leque

²⁵ Mais informações em: <http://www.essentia.pt/detalhe.php?idC=11&idA=115#.V2QpwrsrLIU>

de parceiros que ao longo do tempo têm vindo a desenvolver metodologias de trabalho conjunto e profundamente inovadoras no mercado”.

Tendo em conta o seu percurso profissional, António Fontes diz à ESECTV que “A região centro é um mosaico de regiões vitivinícolas, é uma região de grande tradição na área dos vinhos e penso que muito dificilmente podemos conceber o turismo do centro sem enoturismo e sem gastronomia, associada também aos vinhos.”

Aquando da sua apresentação, fundamentada sob o ponto de vista da visão e oportunidades do enoturismo, António Fontes pretende provocar reações nos participantes deste ciclo de debates ao iniciar a sua conferência dizendo:

O Vinho voltou a ser trendy... Será que é porque o vinho nos ajuda a esquecer momentaneamente a difícil realidade que está à nossa volta?

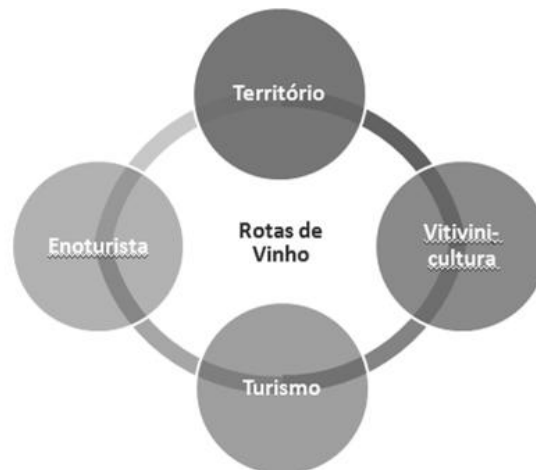
Seguem-se alguns conteúdos importantíssimos à compreensão deste conceito, a saber:

Figura 56 - Diapositivo n.º3 da apresentação



As Rotas de Vinho são uma oportunidade para os agentes e os territórios se diferenciarem e afirmarem a sua identidade.

Figura 57 – Esquema referente às Rotas de Vinho



Fonte: António Fontes/ESSENTIA

Figura 58 - Diapositivo n.º 5

Visão e oportunidades do ENOTURISMO

O turista está a ganhar mais poder...

Como estamos habituados a ver o turista?	E como é que teremos de passar a vê-lo?
O Turista é um Espetador, <i>precisa que lhe ofereçamos um espetáculo e um lugar na plateia</i>	O Turista é um Ator, <i>precisa que lhe ofereçamos um guião e um papel no palco</i>
O "Turista" tende a ser visto como uma entidade abstrata, segmentada em função de um perfil de cliente, normalmente associado a uma determinada motivação ou condição	O "Turista" tende a voltar a ser visto como uma entidade concreta, consubstanciada no perfil único, complexo e multifacetado de cada Ser Humano
Destinos Turísticos » Produtos Turísticos	Produtos Turísticos » Experiências Turísticas

Orador: António Fontes

ESSENTIA

Figura 59 - Diapositivo n.º 6

Visão e oportunidades do ENOTURISMO

Apliquemos essa mudança ao enoturismo...

Como estamos habituados a ver o enoturismo?

E como é que teremos de passar a vê-lo?

O enoturismo é um produto turístico que corresponde a um perfil de **motivações** turísticas relacionadas com o vinho

O enoturismo é uma experiência turística na qual cada Ser Humano manifesta as suas **afinidades** com o mundo do vinho

A diferença entre o paradigma das motivações e o das afinidades é que neste o **Turista manifesta um estado de consciência** mais profundo relativamente ao que envolve a fruição turística

Orador: António Fontes ESSENTIA

Figura 60 - Diapositivo n.º 7

Visão e oportunidades do ENOTURISMO

Uma mudança com implicações nas Rotas de Vinho...

O "enoturista" não é só um "entusiasta" dos vinhos, mas aquele indivíduo que por alguma razão manifesta uma forte **afinidade** com o mundo do vinho

Rotas de Vinho

Um palco de experiências vínicas e de manifestação de afinidades com o mundo do vinho

Esse palco é a vitivinicultura

Uma Rota de Vinho é cada vez mais "o palco" onde as desejadas **experiências vínicas** acontecem

- Passear no **território** vitivinícola
- Conhecer os **estabelecimentos** vitivinícolas
- Desfrutar da **gastronomia** local
- Participar nas **tradições** locais
- Conhecer outros **alojamentos** turísticos
- Identificar-se com os valores de **notoriedade** da Rota

- Descobrir a **cultura vínica** (*wine lifestyle*)
- Experimentar as ofertas dos **vitivinicultores**
- Abraçar a **identidade e herança** vínicas
- Partilhar **vivências** vínicas
- Viver outras **experiências** turísticas
- Manifestar uma **afinidade** com os valores que a Rota congrega

Orador: António Fontes ESSENTIA

Figura 61 - Diapositivo n.º 8

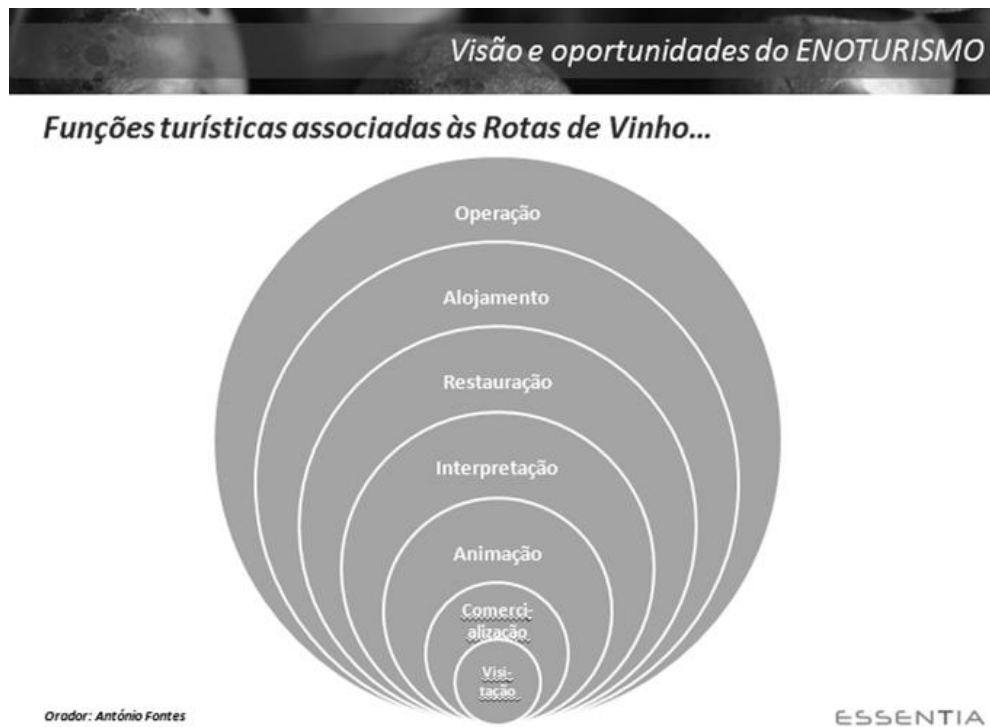


Figura 62 - Diapositivo n.º 9



Figura 63 - Diapositivo n.º 10

Visão e oportunidades do ENOTURISMO

O futuro das Rotas de Vinho ...

Tendências

- Experiências turísticas mais interativas
- Oferta enoturística integrada e de qualidade
- Aumento de eventos e feiras de vinho
- Apadrinhamento de videiras e de vinho
- Personalização de rótulos

Oportunidades

- Afirmar a identidade do território
- Envolver toda a comunidade
- Partilhar as responsabilidades (agentes públicos e privados)
- Aumentar a coerência na oferta turística
- Promover o desenvolvimento sustentável

Orador: António Fontes

ESSENTIA

António Fontes, à ESECTV, exprime a sua opinião acerca dos futuros profissionais nesta área dizendo *“penso que quem está a iniciar a sua formação nesta área do turismo, e ainda por cima o turismo tem uma ligação muito forte com aquela que é a dimensão da hotelaria, com a restauração, a questão do serviço, todas essas dimensões, penso que são, para um jovem que neste momento está a iniciar digamos a sua carreira de formação, uma área muito aliciante”*.

VIII.VII. Turismo Religioso

[Graça Poças Santos e Francisco Vieira]

Susana Lima, coordenadora da Pós-graduação Gestão Tur. Hoteleira (ESEC), aborda a temática desta 7ª edição aludindo ao facto do turismo religioso ser “*um produto mais importante da região centro, um produto turístico com mais impacto em termos de captação de turistas estrangeiros e nacionais na região centro, mas não se tem dedicado muita atenção em termos de discussão entre a Academia e o Mercado.*”

Figura 64 - Oradores convidados | 7ª edição



Francisco Vieira, presidente da ACISO – Associação Empresarial Ourém – Fátima, começa por dizer que “*(...) falar de turismo religioso em Portugal não é só Fátima, mas é falar muito de Fátima, é a nossa grande referência a nível nacional e internacional, mas em Portugal é uma riqueza imensa. Se lembrarmos grande parte do nosso património edificado, os nossos monumentos, que são património da UNESCO, são todos, muitos deles, de raiz religiosa, o que fez-se pouco no passado, não se faz aquilo que se deveria fazer no presente, porque há uma questão de preconceito, preconceito relativamente a matérias que tem a ver com espiritualidade e com a religião e nem sempre se consegue associar isso à dimensão cultural que este tipo de forma de visita tem*”.

O orador não pode deixar de mencionar a importância da aproximação das comemorações do centenário das aparições de Fátima, destacando a sua importância a nível económico para a região.

Fátima comemora aparições a pensar no centenário de 2017

CAMILO SOLDADO 12/05/2016 - 20:13

Ainda não se sabe quando vem nem quanto tempo vai ficar, mas a potencial visita do Papa Francisco ao santuário de Fátima no ano do centenário das aparições faz com que os vários actores apontem para o próximo ano



Perante a visita esperada mas ainda não confirmada do Papa Francisco, as celebrações deste ano revestem-se de um carácter preparatório para as comemorações do próximo ano. Santuário, autoridades e agentes hoteleiros da região preparam-se para uma enchente de maior expressão do que a que se regista todos os anos naquela localidade do distrito de Santarém.

Fonte: <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/fatima-comemora-aparicoes-a-pensar-do-centenario-de-2017-1731830?frm=ult>, consultado em 16/05/2016

Acerca deste assunto reporta ainda que “Fátima integra esta região do centro de Portugal e vale cerca de 40% do número de turistas estrangeiros que dormem na região, 40% deles dormem só em Fátima, quase metade, é um peso tremendo para as receitas do próprio centro turístico, do centro de Portugal (...). Não podemos olhar

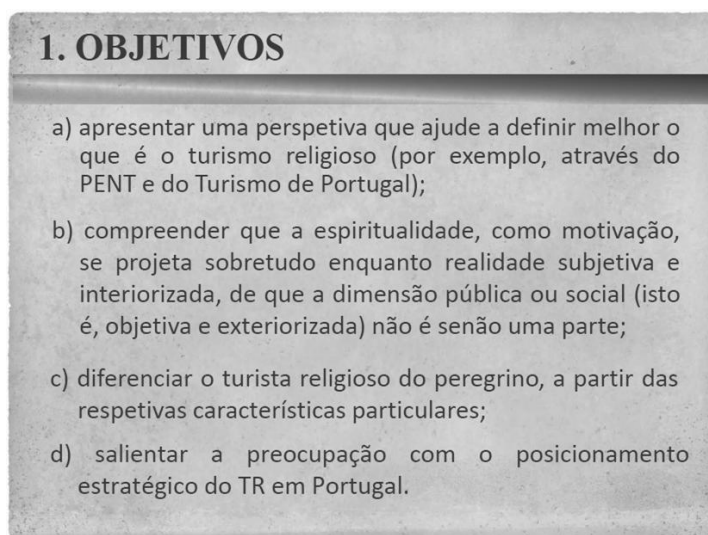
para o turismo religioso, olhando para as suas vertentes comerciais como algo negativo, elas são completamente separadas daquilo que é a essência da atração.”

Porque é missão deste trabalho apresentar dados científicos acerca das conversas à mesa, que possam enriquecer e/ou esclarecer potenciais técnicos desta área, deste painel foi selecionado como destaque a apresentação de Graça Poças Santos, Instituto Politécnico de Leiria.

Para Graça Santos *“já quase ninguém viaja com um único propósito não é, portanto o turista religioso é alguém que faz uma viagem, que empreende uma viagem para satisfazer as suas necessidades em termos de motivações religiosas e espirituais, mas também acrescenta outras motivações. (...) 80% das pessoas que vão a Fátima são nacionais, 20% são estrangeiros, um número que tem vindo a aumentar”*.

Face a esta introdução, a oradora começa por elencar um conjunto de informações que importa ter em linha de conta quando se aborda esta temática, chamando a atenção para os assuntos a debater ao longo das *conversas à mesa*, a saber:

Figura 65 - Diapositivo n.º2 - turismo religioso



Fonte: Graça Poças Santos

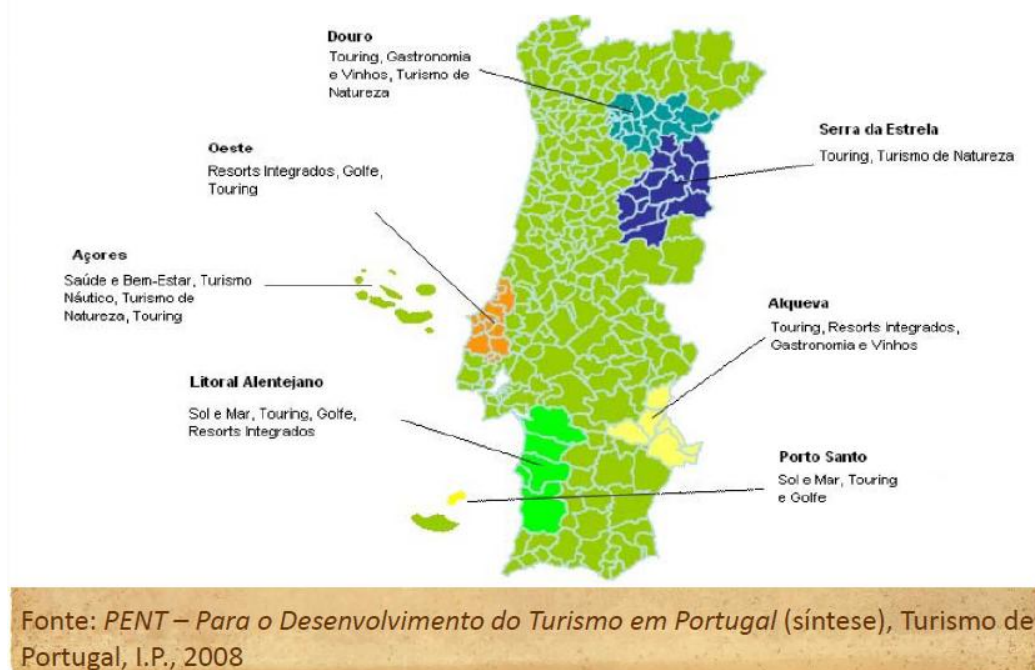
Apresenta seguidamente o Turismo Religioso visto pelo Turismo de Portugal IP, ou seja através das referências do plano sectorial PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2006/2015, onde são enumerados dez produtos estratégicos para o país, não fazendo menção ao turismo religioso.

Figura 67- Diapositivo n.º 5



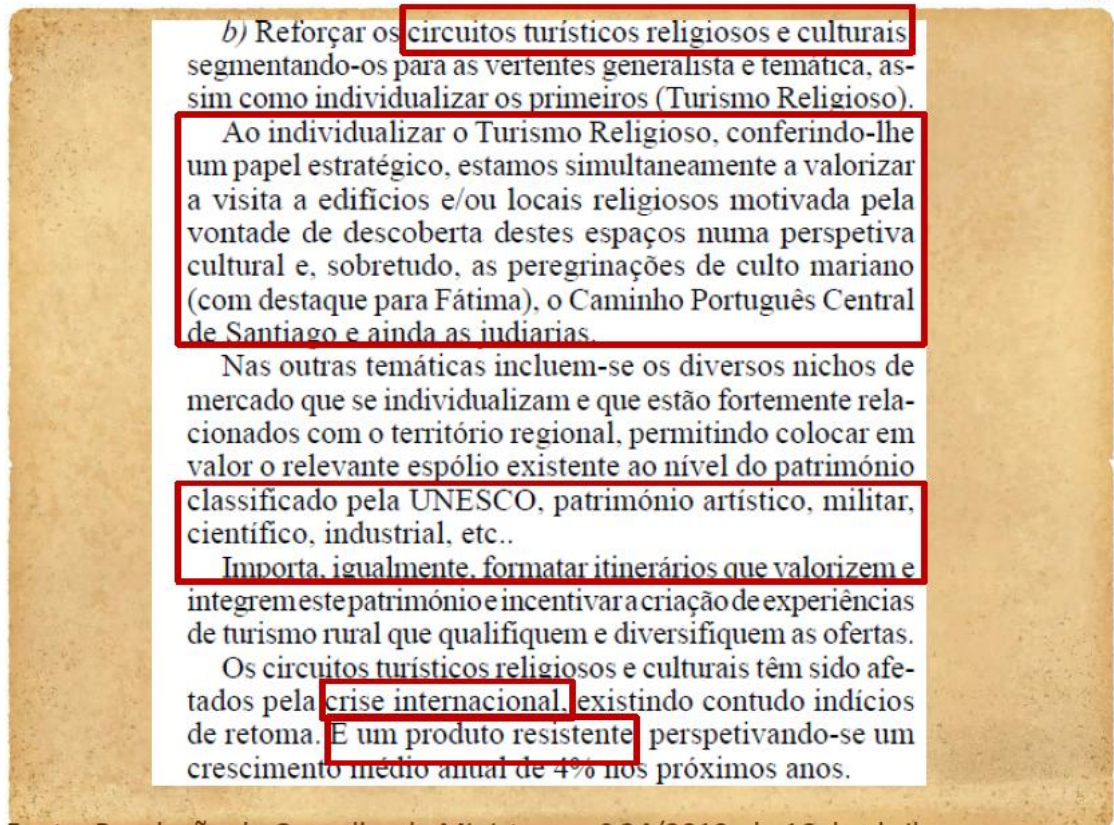
Figura 66 - Diapositivo n.º 6

Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) Pólos de Desenvolvimento Turístico



Neste sentido, cita dados da Resolução do conselho de Ministros, nº 24/2013, de 16 de abril que aborda na sua alínea b) a necessidade de reforçar circuitos turísticos religiosos e culturais, conforme figura n.º 33.

Figura 68 - Diapositivo n.º 7



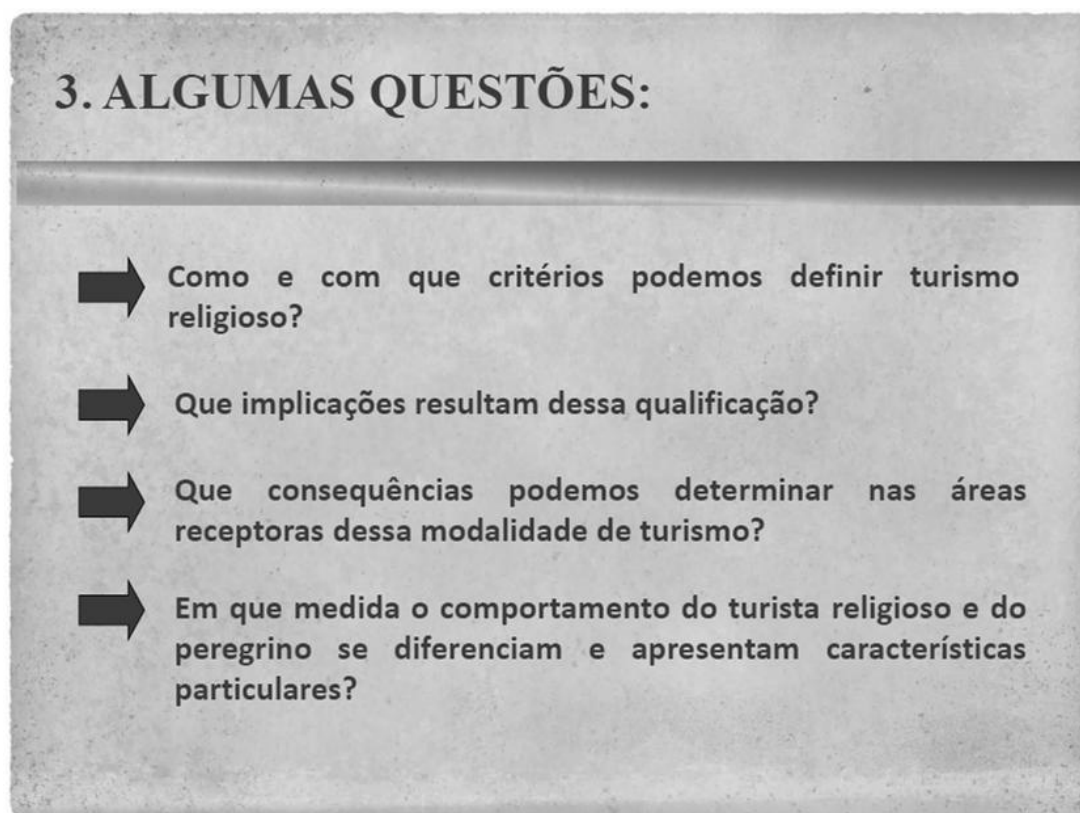
Fonte: Resolução do Conselho de Ministros, n.º 24/2013, de 16 de abril

No aludido documento poder-se-á ler ainda que os principais mercados emissores deste tipo de circuitos são, a nível europeu, a França, Itália, Espanha, Brasil, EUA, países do leste europeu, entre outros.

Salientando, cumulativamente, a importância de locais de peregrinação como Braga (Bom Jesus de Braga, Sameiro, São Bento da Porta Aberta), Guimarães (Santuário da Nossa Senhora da Penha), Porto, Lisboa e as Judiarias.

Após a apresentação de vários vídeos promocionais do Turismo de Portugal, IP, para promover os Caminhos da Fé (2012), Graça Santos lançou a debate algumas questões, nomeadamente:

Figura 69 - Diapositivo n.º 13



De acordo com a convidada, *“O turismo religioso é constituído pelas deslocações (voluntárias, temporárias e não remuneradas) religiosamente motivadas, combinadas com motivações de outro tipo, que têm por destino um lugar religioso (de âmbito local, nacional, regional, nacional ou internacional), mas em que a viagem não é, em si mesma, uma prática religiosa.”*

Por outro lado, *“as peregrinações são fluxos de pessoas que, por motivações exclusivamente religiosas se deslocam, de lugar marcado pelas práticas e relações do quotidiano (domicílio, trabalho, família, vizinhança, ...), para um outro (santuários, centros religiosos, locais de festividades religiosas, ...) na procura de “fontes” de carácter espiritual ou do local adquado para a prática de atos de devoção religiosa, assumindo variadas formas de culto divino, mariano ou dos santos.”*

Figura 70 - Diapositivo n.º 16



Na sequência da figura 46, pode-se salientar os critérios de distinção entre turistas religiosos e peregrinos, a saber:

- c) Principal: Motivação
- d) Acessórios: Tipo de destino; atividades desenvolvidas (práticas religiosas); duração da viagem/estada; tempo religioso (em função de um calendário litúrgico e datas comemorativas); natureza religiosa do evento; esforço físico e fadiga.

TURISTA E PEREGRINO SÃO DUAS REALIDADES COM A MESMA BASE SOCIO-ANTROPOLÓGICA MAS COM REFERÊNCIAS SIMBÓLICAS DIVERSAS.

Graça Poças Santos refere ainda que “*é preciso fazer muita coisa, falta muita estratégia conjunta para o próprio país, porque turismo religioso não é só Fátima, é Braga, é muitos outros sítios que precisam de ser explorados (...)*”.

VIII.VIII. Turismo cultural e organização de eventos [Luísa Teixeira e Carlos Martins]

Figura 71 - Oradores convidados | 8ª Edição



A 8ª edição das “conversas à mesa” foi dedicada ao turismo cultural e à organização de eventos. A gestão de eventos é um campo de estudo e uma área de profissionais dedicados à conceção, produção e gestão planeada, festivais abrangentes e outras celebrações, entretenimento, recriação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio e assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação (Getz, 2008, p.29).

Luísa Teixeira começou por apresentar a empresa que representa – Mundiconvenius, sediada em Lisboa, é uma empresa de Organização Profissional de Congressos, fundada em 1995, com uma equipa dedicada, bem preparada e muito versátil.

Organizam congressos por todo território nacional e têm 20 anos de experiência ao longo dos quais apoiaram com sucesso reconhecido, mais de 500 eventos / congressos.

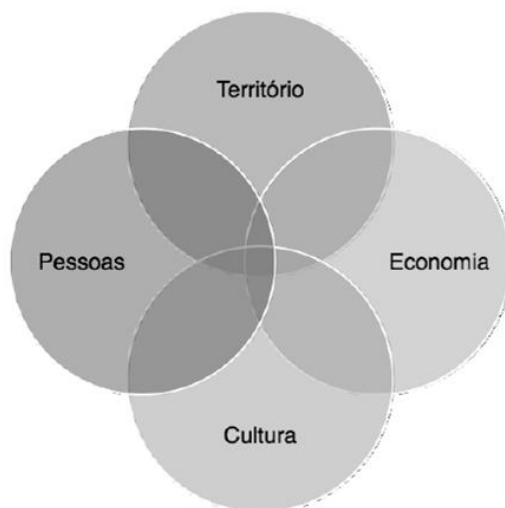
No âmbito da temática, a Diretora Geral da Mundiconvenius declarou que estão “(...) a começar outro congresso mundial, este que traz a Lisboa 10.000 pessoas, é um grande desafio não a nível da empresa, porque nós estamos habituados, mas das estruturas da cidade. As estruturas hoteleiras são suficientes, mas as estruturas do

local para realização do congresso não é suficiente, nem de longe, nem de perto, o que nos traz problemas acrescidos, porque temos que construir salas, porque temos que montar audiovisuais, temos que fazer tudo de raiz em três pavilhões, que não têm nada, porque não estamos a falar de infraestruturas de um auditório por 1000 pessoas, estamos a falar de infraestruturas para um verdadeiro centro de congressos, como existem, por exemplo, em muitíssimas cidades espanholas.

Estes futuros profissionais têm vários desafios pela frente, têm o desafio da aprendizagem, que é um desafio importante para quem começa uma carreira, mas têm também o desafio importante, no que diz respeito à luta por melhores condições da classe que todos nós representamos.”

O segundo orador convidado, para debater o tema escolhido para a 8ª edição, foi Carlos Martins, fundador e diretor executivo da OPIUM Lda, empresa dedicada ao planeamento cultural, territorial e económico, segundo este “*Concebemos e gerimos projetos, de desenvolvimento local, a partir do capital simbólico do território e da força criativa dos seus habitantes*”.

Figura 72 - Missão da OPIUM | diapositivo n.º 5 – Carlos Martins



De acordo com o propósito da sua conferência, Carlos Martins referiu que “*o turismo é cada vez mais importante em termos internacionais como indústria, o turismo cultural também, isso implica que os espaços saibam lidar com essa tensão nova que*

muitas vezes acontece na cidade. Nem sempre o facto de haver mais turistas culturais torna a cidade culturalmente mais interessante.

Dentro dos projetos que desenvolvemos, um que é referencial e que hoje vou aqui partilhar foi a preparação da candidatura Guimarães a Capital Europeia da Cultura, fomos a equipa responsável pela preparação, juntamente com a Câmara, por todo o processo de candidatura, o que fez com que mais tarde a câmara me tivesse convidado para ser o diretor da Capital Europeia da Cultura, portanto estive fora da empresa alguns anos, estive a dirigir o projeto que é provavelmente o maior evento cultural da Europa.(...) E portanto era essa a partilha no âmbito da Pós-graduação e do tema em concreto, dos eventos e da relação do turismo cultural.”

Figura 73 - Guimarães| diapositivo n.º 33 – Carlos Martins



Hoje há uma reflexão que vale a pena fazer, ou seja, quanto um evento consegue transformar uma cidade, quanto a torna mais criativa, quanto a torna mais interessante para o visitante, mas também que tipo de dinâmicas internas a cidade pode gerar a partir de um evento.

No caso de Guimarães, a estratégia de promoção foi muito a partir do lugar para fora, ou seja, muito envolvimento da comunidade, como o primeiro interlocutor do

projeto e ela própria ser embaixadora do projeto, ao ponto do próprio slogan do projeto e da cidade ter sido “Tu Fazes Parte””.

Figura 74 - Slogan do projeto



Figura 75 - Logótipo Capital Europeia da Cultura



Capitais Europeias da Cultura

- ✓ O maior evento cultural da Europa
- ✓ Programa criado em 1985 pela Comissão

Europeia;

- ✓ 50 cidades foram Capitais Europeias da Cultura entre 1985 e 2014

(Atenas, Florença, Amsterdão, Berlim, Paris, Madrid, Copenhaga,

- ✓ Estocolmo, Weimar, Bruxelas, Praga, Istambul, Liverpool, etc;
- ✓ Mais de 40 cidades competem hoje pelo título;
- ✓ Cada Capital Europeia da Cultura programa, em média, mais de 500 eventos num ano.

Que cidade é esta?

- ✓ Cidade património mundial, resultado de um notável trabalho de valorização e regeneração do centro histórico.
- ✓ Papel marcante na história de Portugal.
- ✓ Dependência da indústria têxtil.
- ✓ Universidade dinâmica.

- ✓ Sistema de apoio à inovação tecnológica existente mas ainda pouco presente na vida económica da cidade.
- ✓ Elevada taxa de desemprego.
- ✓ População mais jovem que a média nacional.
- ✓ Espírito empreendedor.
- ✓ Cidade de escala humana.
- ✓ Importância da função cultural na vida da cidade e da comunidade.
- ✓ Fortíssimo sentimento de pertença, um verdadeiro “patriotismo de cidade”.

Para que serve a Guimarães ser Capital Europeia da Cultura?

Desenvolvimento de um contexto criativo que:

- ✓ Valorize os ativos culturais tradicionais (património construído, património imaterial, recursos turísticos, instituições e serviços culturais mais dinâmicos);
- ✓ Estimule o empreendedorismo criativo;
- ✓ Promova o spill-over sobre outros sectores da economia;
- ✓ Desenvolva novos processos de internacionalização;
- ✓ Abra novas plataformas de interação entre cidadãos, investigadores, empresários, decisores públicos, estudantes, visitantes, investidores).

UMA CIDADE PARA FAZER CULTURA. A CULTURA PARA FAZER CIDADE

Para que serve à Europa que Guimarães seja a sua Capital da Cultura?

Guimarães: modelo para as pequenas / médias cidade

- ✓ Para as cidades que querem oferecer outras hipóteses de futuro aos seus cidadãos, que valorizam as suas capacidades e promovem o seu talento;
- ✓ Para as que estimulam a competitividade e o crescimento da sua economia criativa, tornando-a mais competitiva e inclusiva;
- ✓ Para todas as cidades pequenas e médias que apostam na colaboração internacional;
- ✓ Para as que investem na sustentabilidade e na inovação social;
- ✓ Para as que compreendem a importância do *open source* e da cultura digital e os integram na vida pública;

- ✓ Para as que procuram no turismo a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos, oferecendo aos seus residentes temporários novas experiências e interações criativas;
- ✓ Para as que procuram novas formas de resolver os problemas urbanos.

Alinhamento com a estratégia local e regional | Três grandes propósitos:

4. A cidade como academia
5. A cidade como cluster
6. A cidade como paisagem criativa

Dispositivos culturais

- capital simbólico da cidade;
- projetos originais;
- a cidade como tema e como palco;
- prioridade ao processo;
- artistas em residência;
- reflexão sobre o contexto;
- ocupação da cidade;
- novos residentes;
- novos visitantes;
- novas colisões (de ideias, de experiências e de culturas);
- novas plataformas de produção;
- novas ferramentas de criação;
- legado;
- sustentabilidade;
- transdisciplinares;
- atravessar barreiras;
- fixar novas fronteiras.

Grande envolvimento e participação das comunidades

Cidadãos como co-proprietários, co-curadores, co-criadores e co-produtores

Figura 76 - Envolvimento e participação

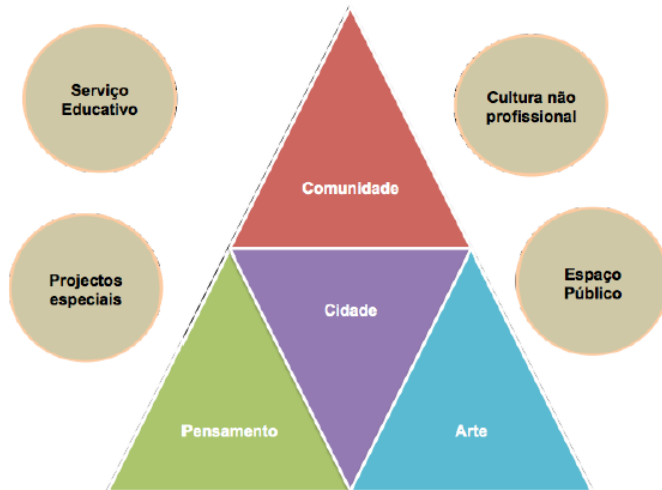


Figura 77 - Promoção

A imagem mostra uma captura de ecrã de uma página de notícias da revista Época. No topo, há uma barra de navegação com o logótipo 'globo.com' e links para 'notícias', 'esportes', 'entretenimento' e 'vídeos'. Abaixo disso, o logótipo 'ÉPOCA' e o slogan 'SMART. MAIS ESPAÇO NO MUNDO.' com uma imagem de um carro vermelho. Uma barra de menu contém categorias como 'HOME', 'BRASIL', 'CIÊNCIA & TECNOLOGIA', 'CULTURA', 'MUNDO', 'NEGÓCIOS', 'SAÚDE & BEM-ESTAR', 'SOCIEDADE', 'REVISTA' e 'ASSINE'. O artigo principal tem o título 'Artista português transforma fontes em piscinas públicas' e o subtítulo 'Intervenção urbana criada por Ricardo Dourado é um presente para a cidade de Guimarães, que recebeu o título de Capital Europeia da Cultura de 2012'. Abaixo do texto, há ícones de partilha para Twitter, Facebook, LinkedIn e outros. Uma fotografia mostra uma fonte pública com boias e brinquedos coloridos. À direita, há uma publicidade para o Bradesco e uma barra de busca. No canto inferior direito, há uma caixa de promoção para a Revista Época no Facebook, com o texto '117,354 pessoas gostam de Revista Época - www.epoca.com.br'.

Figura 78 - Impactos, económicos e sociais



Impactos, Económicos e Sociais:

- ✓ Mais de 15.000 vimaranenses em palco
- ✓ Mais de 300 entidades envolvidas
- ✓ Mais de 700 residências artísticas
- ✓ Mais de 40 filmes produzidos
- ✓ Mais de 60 novas edições
- ✓ Mais de 300 espaços programados

Figura 79 - Expansão da cidade

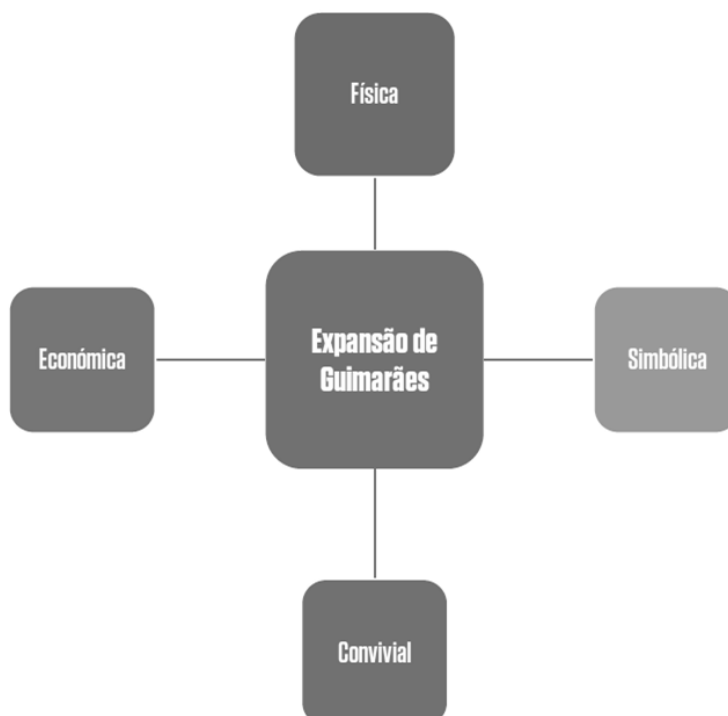


Figura 80 - Expansão física

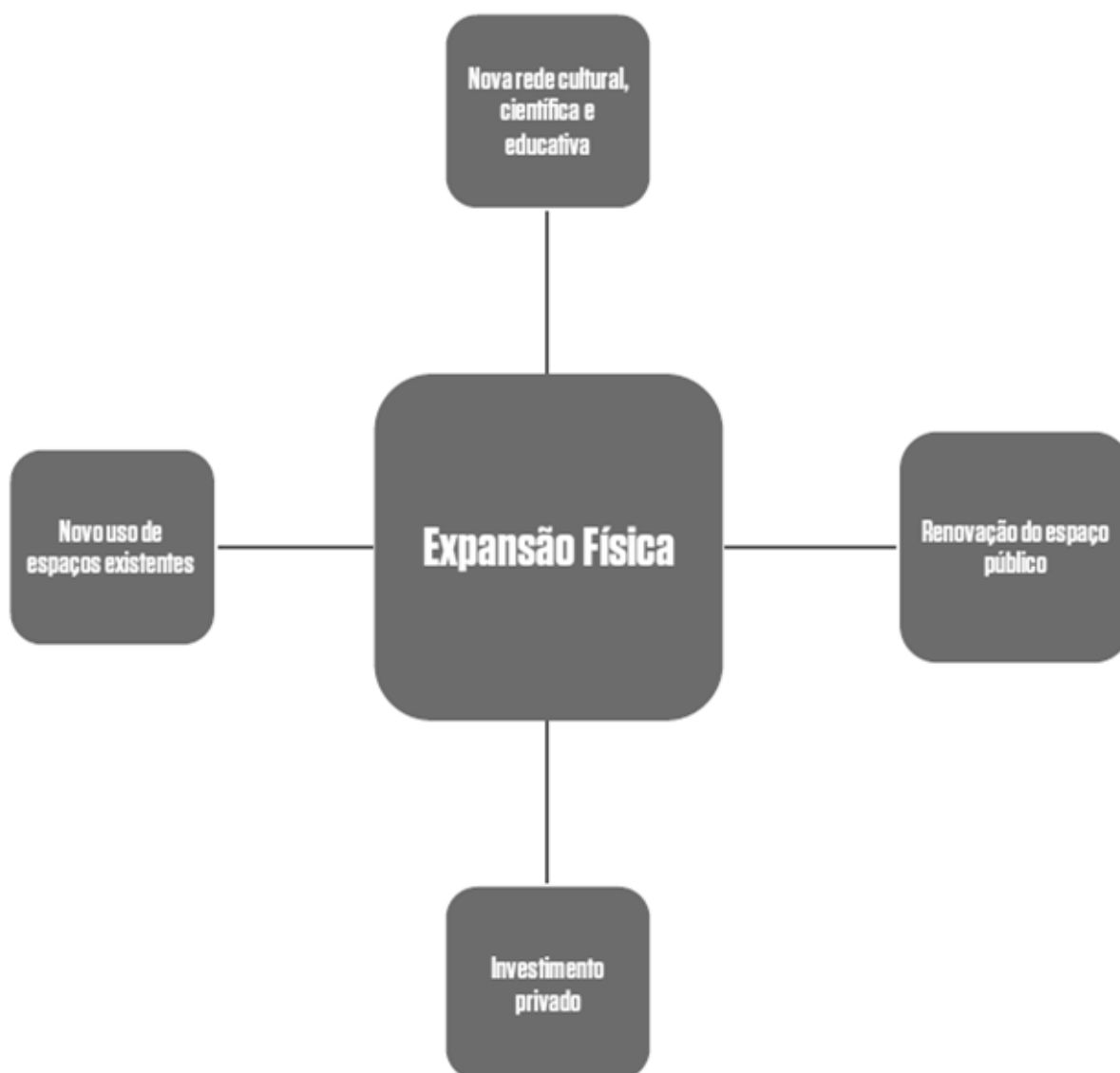


Figura 81 - Esquema da expansão física geral

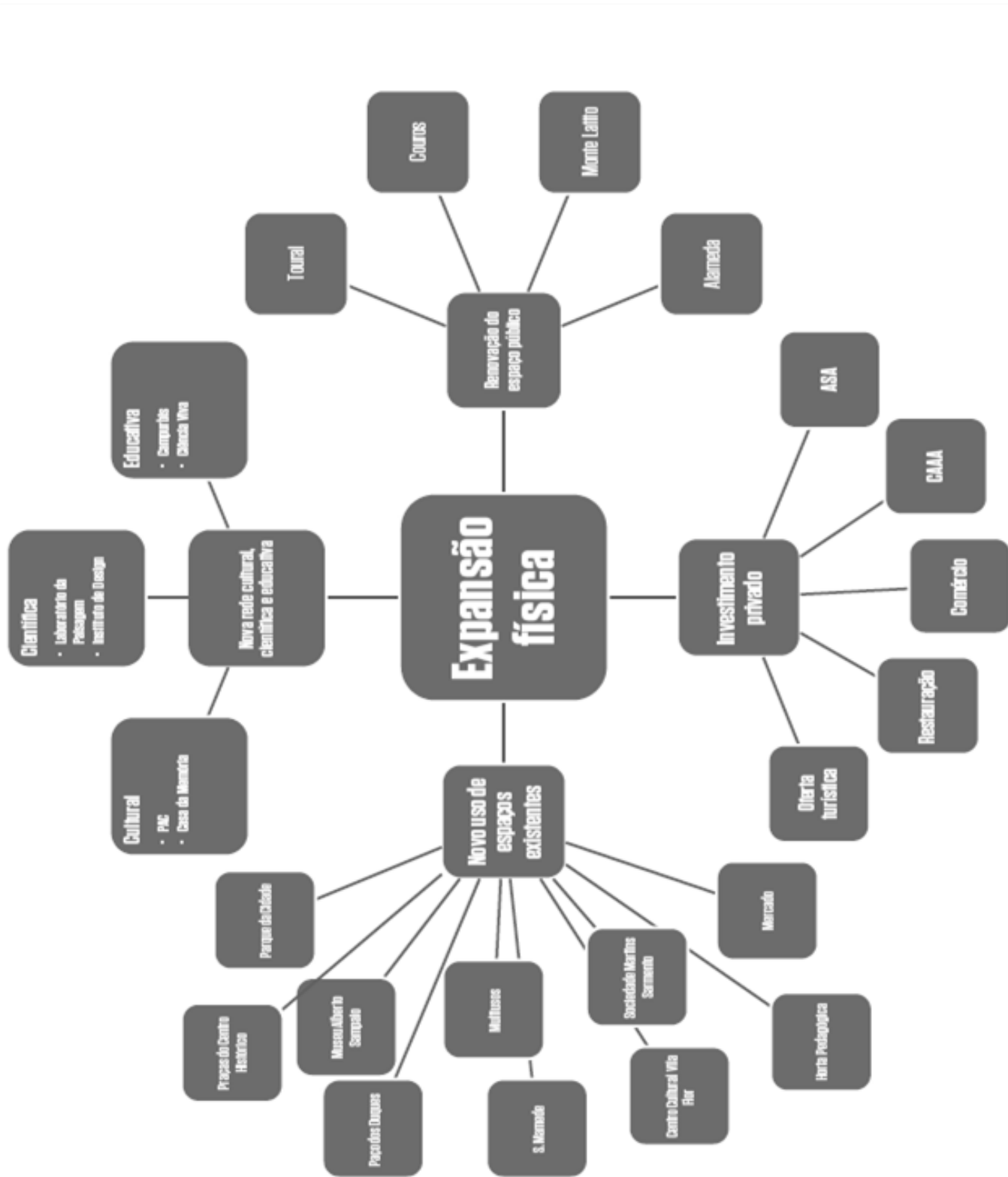


Figura 82 - Expansão simbólica

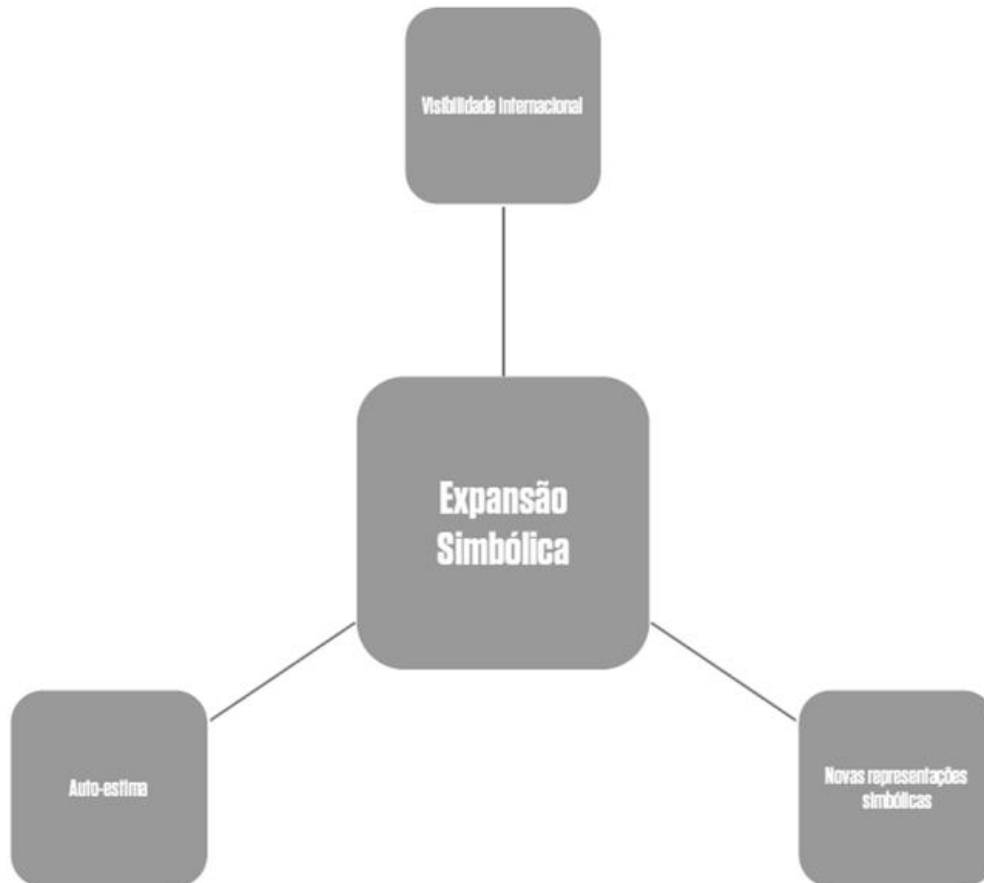


Figura 83 - Exemplo de visibilidade internacional

The screenshot shows the 'Travel' section of The New York Times website. The main article is titled 'The Arts Take Root in Portugal's 'Cradle City''. Below the title is a photograph of a courtyard in Guimarães, Portugal, with people sitting at outdoor tables. The article text is partially visible and circled in red:

It is this collision of spirited mien and cultural renewal — along with historical riches — that has made Guimarães an exciting destination, culminating in its selection as a [2012 European Capital of Culture](#). And with half of its inhabitants under 30, it is now one of the youngest cities in [Europe](#). Even as Portugal at large [struggles](#) under austerity measures and the looming debt crisis, this "cradle city" is being reborn as a locus of youth and contemporary culture.

Figura 84 - Expansão convivial

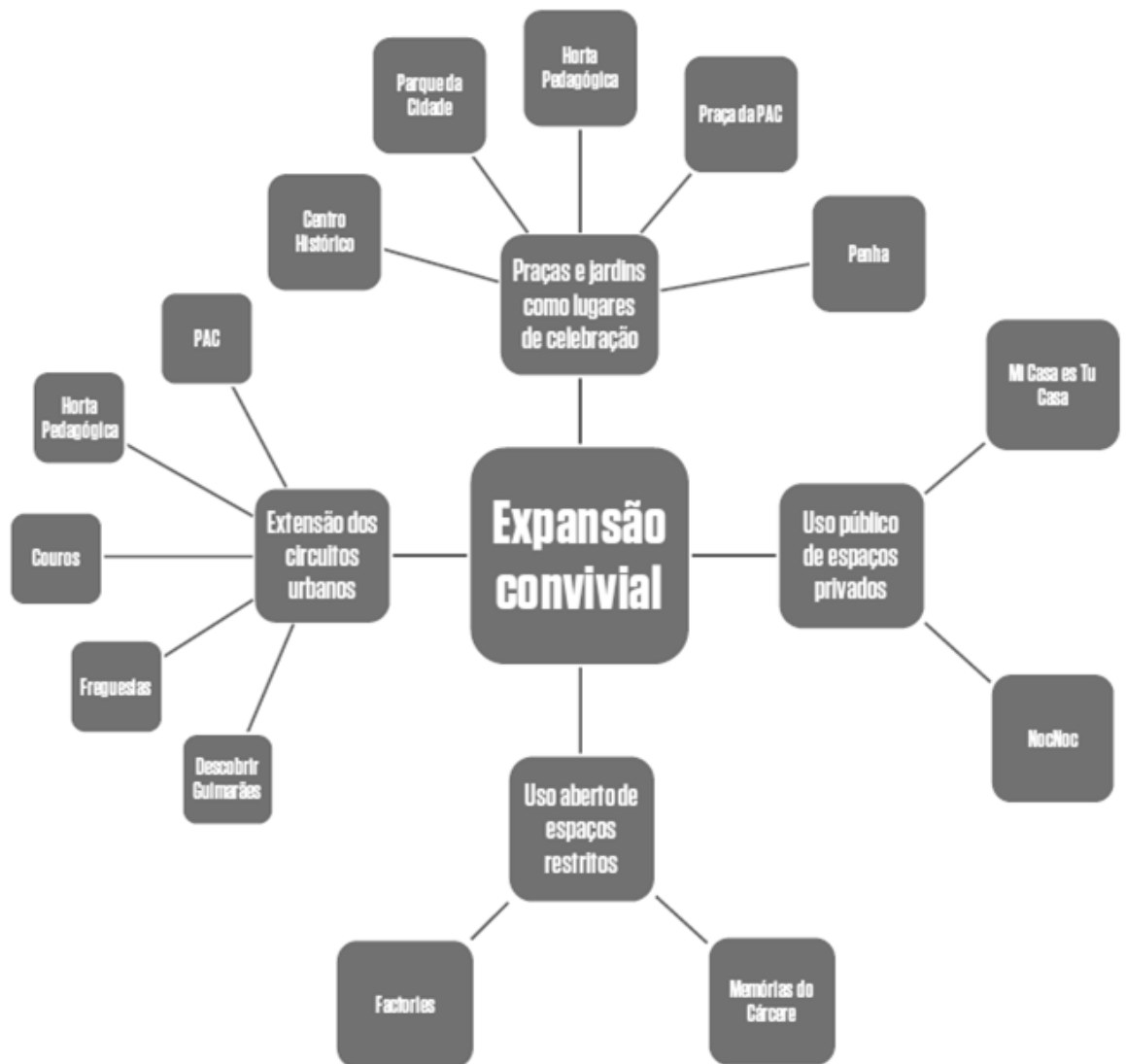
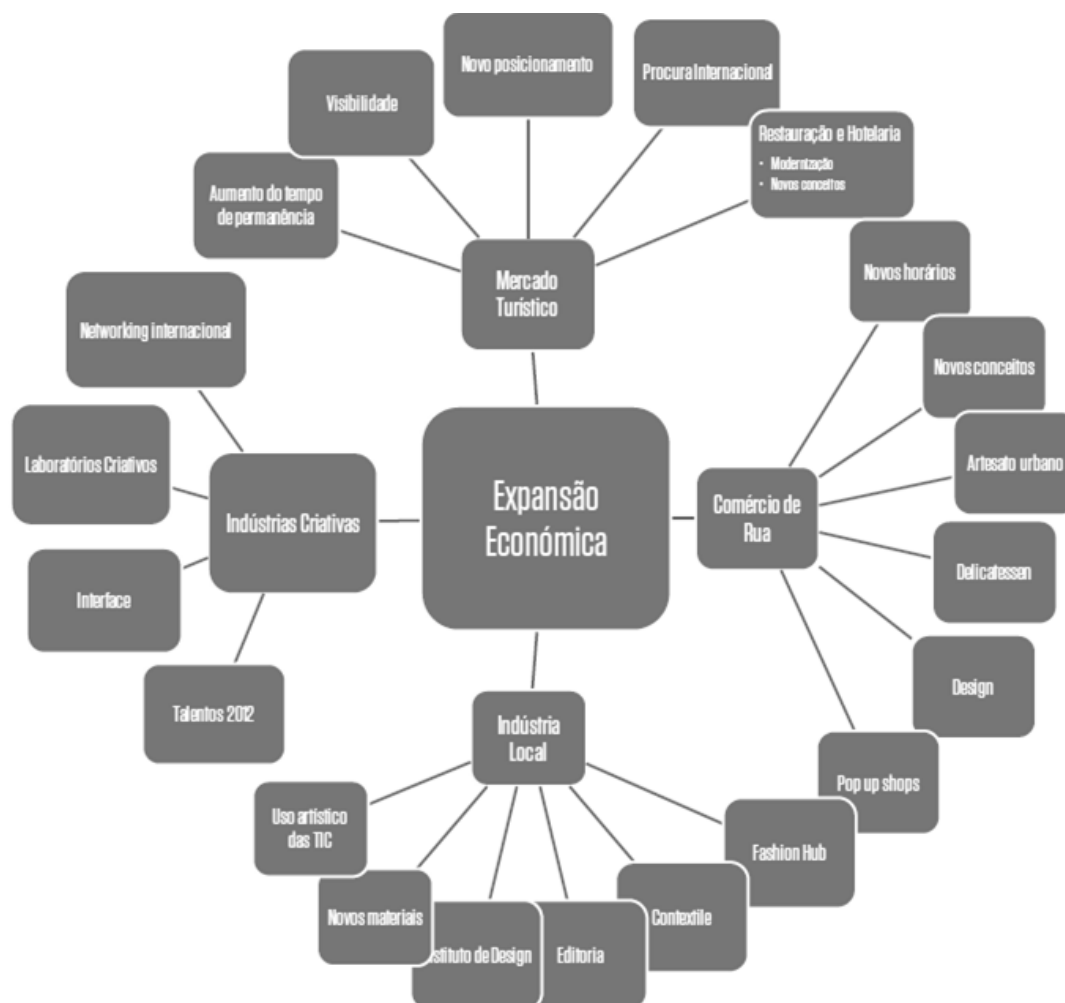


Tabela 29 - Capital Europeia da Cultura – Impactos

Impactos económicos diretos

Impacto produção (€)	Impacto Valor Acrescentado (PIB) (€)	Impacto no Emprego
167.521.809	85.441.236	2.111

Figura 85 - Impacto - expansão económica



Expansão económica:

+ de 1,5 milhões de participantes nos eventos;

+ 60% de crescimento das entradas em museus;

Crescimento da procura turística em 110% - estrangeiros 58,1%/+297%

portugueses 41,9%/+50%

Taxa de ocupação hoteleira: 65% (+30% que 2011)

+ 45% de crescimento na venda de dormidas:

N.º médio de dormidas – nacionais: 3 noites

estrangeiros: 5 noites

90% gastou mais de 50€ por dia;

90% são turistas culturais;

1.158 de notícias na imprensa online internacional;

110 press trips organizadas

500 meios internacionais recebidas em Guimarães

Figura 86 - Percepção da comunidade



Citando Carlos Martins, “em *Portugal a importância de expressão cultural, como motivo de visita turística, tem vindo a crescer, mas ainda numa perspectiva, na minha opinião, um pouco tradicionalista. A ideia de que o turismo cultural é basicamente o turismo de património mais passivo e não tanto que apele à participação e construção de experiências em conjunto com o próprio turismo, eu penso que é por aí que devemos evoluir*”.

VIII.XI. Turismo acessível

[Eugénia Lima; Dinis Duarte e Helena Pereira Ribeiro]

A 9ª edição contou com uma temática nova mas imprescindível no âmbito da evolução do setor do turismo, em todos os seus segmentos.

Adília Ramos, Vice-presidente da ESEC, uma presença assídua nestes encontros, referiu *“para nós, ESEC e EHTC, que tivemos a ideia de iniciar estas sessões que mais não servem para partilhar os problemas que nos unem e há muito a aprender em turismo, todos temos que ter essa humildade para fazer melhor, eu penso que o balanço é francamente positivo e que estas conversas têm sido muito enriquecedoras”*.

Figura 87 – oradores convidados da 9ª edição



Ana Paula Pais, Diretora da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, na sequência da 9ª edição, mencionou *“sem dúvida que é um complemento essencial para os conteúdos que são abordados na Pós-graduação e sem dúvida também que tem sido uma aposta ganha na interação com empresários, na interação com outras instituições de ensino, na interação com outras instituições públicas, porque temos tido a felicidade de sentar à mesa peritos e intervenientes do setor privado e público que têm contribuído de forma muito dinâmica para que nós possamos discutir os temas do turismo que interessam para a nossa cidade e à nossa região”*.

Helena Ribeiro, na condição de representante do Turismo de Portugal, IP, concordou com a pertinência da temática e recordou à ESEC TV que *“nós já somos um país*

conhecido mundialmente como um país que sabe receber, que é acolhedor, hospitaleiro, nós queremos incluir também a acessibilidade nessa oferta. Qualificar a nossa oferta para conseguirmos chegar a esta panóplia de clientes com necessidades específicas, todos os produtos turísticos que Portugal tem para oferecer a acessibilidade tem que ser uma característica transversal, o espaço público também tem que ser acessível.

Se realmente soubermos receber todos os que nos procuram, só temos a ganhar”.

A presença da PERFIL- Psicologia e Trabalho, através de Dinis Duarte, foi uma *mais-valia* para esta iniciativa, pois trata-se efetivamente de uma empresa de formação e consultoria que atua na área do desenvolvimento dos ativos humanos das organizações.

Fundada em 1986, por iniciativa de um grupo de psicólogos, sociólogos e técnicos de formação, tem vindo a concretizar um projeto de intervenção no mercado da formação e do desenvolvimento dos recursos humanos em geral, caracterizadas pela construção de respostas à medida das necessidades das Empresas e organizações Clientes.



Fonte: <http://www.perfil.com.pt/>, consultado em 17/05/2016

A intervenção da PERFIL centrou-se essencialmente nos principais marcos do desenvolvimento do Turismo Acessível e Inclusivo em Portugal e no que

antecipamos sejam os próximos passos para se atingir o desígnio contemplado no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) de tornar o nosso país num destino acessível para todos.

Dinis Duarte, um profissional especializado na área da inclusão, reviveu o percurso evolutivo a nível das questões das acessibilidades, *“Felizmente já se têm dado passos importantes para o desenvolvimento deste setor de mercado do turismo acessível e inclusivo em Portugal. É algo em que podemos apostar, começando de uma forma mais visível em 2004, com o INR – praias acessíveis, com o apoio do turismo de Portugal, depois disso foram dados outros passos importantes, nomeadamente, a criação da primeira agência de viagens especializada para pessoas com necessidades especiais, em 2005. O projeto Lousã, Turismo Acessível, em 2007 e o estudo Turismo Inclusivo para a CECD, financiado pelo POAT-FSE, em 2010, executado pela PERFIL, empresa em que eu trabalho.”*

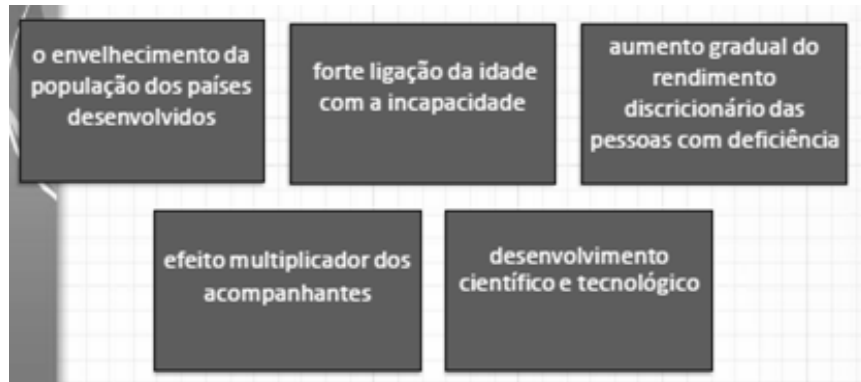
Frisou ainda que *“(…) muitas vezes até nos esquecemos, mas devemos incluí-las, as instituições que trabalham na sociedade civil (...) farmácias, postos de saúde, postos de segurança, as lojas que vendem recordações também precisam de saber atender com sucesso pessoas com limitações, necessidades especiais”.*

Eugénia Lima, investigadora nesta área específica, docente da ESEC, coordenação da Pós-graduação em Gestão Turística e Hoteleira, começou por apresentar alguns conceitos importantes à compreensão da temática, a saber:

Turismo Acessível - forma de turismo que envolve um processo colaborativo entre os *stakeholders*, permitindo às pessoas com diferentes requisitos de acesso, (mobilidade, visão, audição e dimensão cognitiva), funcionar de forma independente, com equidade e dignidade, através da oferta de produtos, serviços e ambientes turísticos, sustentada nos princípios do Desenho Universal (Darcy & Buhalis, 2011).

Turistas com incapacidade - todos aqueles que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais durante a viagem, no alojamento, e ao nível de outros serviços turísticos (OMT, 2005).

Figura 88 - Fatores de crescimento do turismo acessível



Vantagens competitivas para os serviços turísticos:

- ✓ mercado do turismo acessível engloba conjunto diversificado de consumidores;
- ✓ elevado nível de fidelização dos turistas;
- ✓ aumento da capacidade de ocupação na época baixa;
- ✓ construção da imagem empresarial, inserida numa lógica de Turismo para todos;
- ✓ há uma procura latente, com o mercado a mostrar potencial para crescer se as barreiras à participação forem removidas.

Dimensão do mercado acessível na Europa

- ✓ Na União Europeia, existem cerca de 50 milhões de pessoas com incapacidade;
- ✓ Cerca de 25% da população europeia têm alguma dificuldade de longo prazo que os impedem de realizar as atividades de vida diária (OMS, 2010)

Alguns dados sobre o mercado alemão:

- ✓ –37% das pessoas com incapacidade não viajam devido à falta de condições nos destinos
- ✓ –48% viajaria mais se houvesse melhores condições de acessibilidade
- ✓ –62,3% não se importariam de pagar mais por serviços acessíveis
- ✓ –2,5 mil milhões de receita anual na Alemanha

Neuman e Reuber's (2004)

Tabela 30 - Dimensão do mercado acessível na Europa

Segmentos de mercado	Procura total por tipo de acessibilidade (em milhares)
Incapacidade de mobilidade	16067
Incapacidade visual	1911
Incapacidade auditiva	986
Incapacidade da fala	246
Incapacidade mental/intelectual	4519
Incapacidade oculta	20185
Total da população com incapacidade	46593
População acima dos 65 anos	80903
Procura total	127496

Fonte: Buhalis & Michopoulou (2011)

Tabela 31 - Turismo acessível: razões sociais e éticas

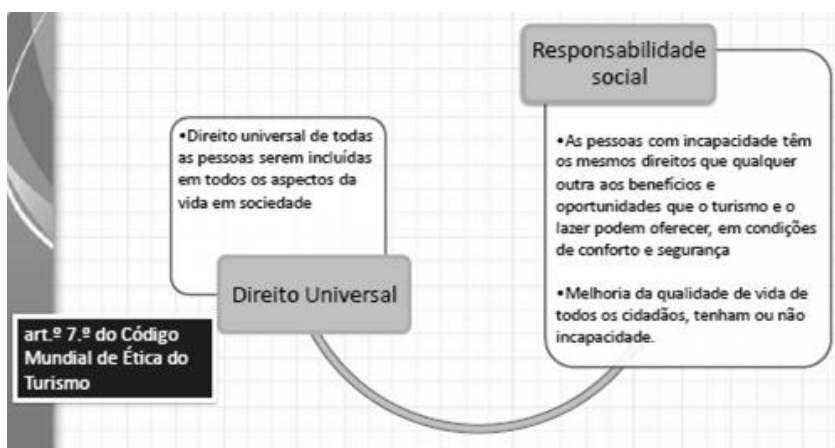


Tabela 32 - Do design for all ao Turismo for all

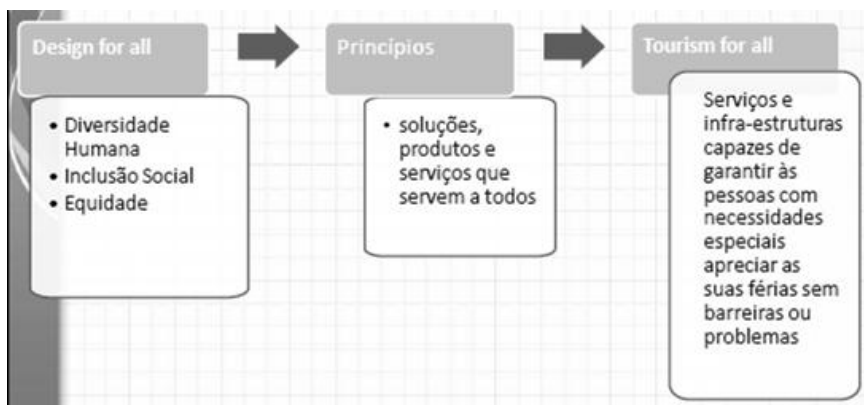


Figura 89 - Desenvolvimento integrado de destinos turísticos acessíveis



Tabela 33 - Necessidade de conhecimento técnico científico

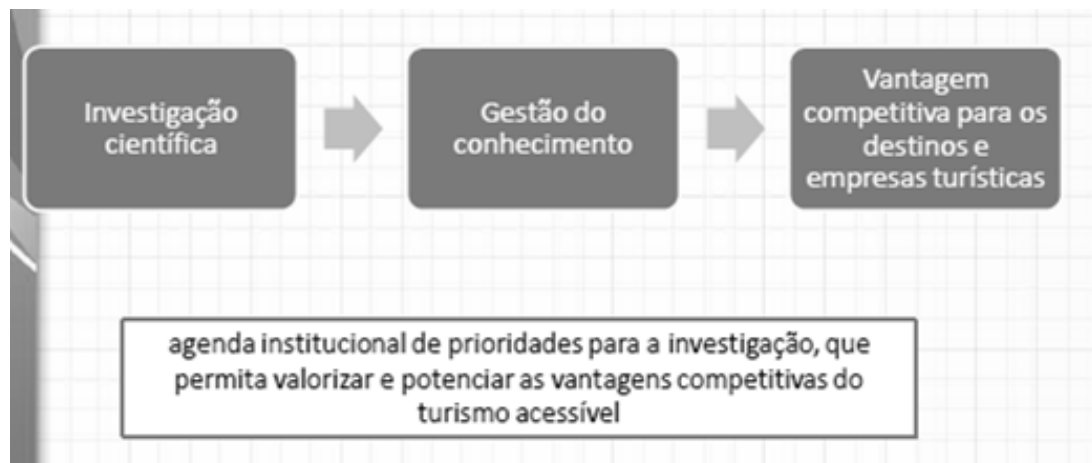


Tabela 34 - Turismo acessível: iniciativas da tutela

Recomendações da Assembleia da República	Plano Estratégico Nacional de Turismo, revisão 2013	Turismo de Portugal, IP
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendação 131/2012 • Recomendação 132/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Referências explícitas sobre a necessidade estratégica do Turismo Acessível 	<ul style="list-style-type: none"> • Norma Portuguesa NP 4523/2014 Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros, • Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria • Programa de Formação em Turismo Acessível • Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo

Em suma:

- ✓ Turismo Acessível: um novo paradigma de desenvolvimento de turismo, baseado na qualidade, competitividade e sustentabilidade
- ✓ Importância o desenvolvimento de uma cultura de acessibilidade, atributo intrínseco para diferenciar um Destino Turístico Acessível, que mobilize diferentes atores e agentes locais numa estratégia conjunta
- ✓ Necessidade de uma abordagem sistémica, envolvendo os diferentes atores
- ✓ Em Portugal, apesar do muito que ainda há a fazer, há claros sinais de mudança positiva.

Eugénia Lima referiu ainda à ESEC TV que “o mercado do turismo acessível engloba um grupo, um espectro mais alargado de consumidores, nomeadamente até grávidas, pais com carrinhos de bebé, pessoas idosas, pessoas que por qualquer razão têm uma limitação temporária da sua mobilidade, portanto estamos a falar de um grupo muito significativo de consumidores, de turistas que têm realmente muitas necessidades (...) cada grupo em particular tem dificuldades e necessidades muito específicas para as quais é necessário, realmente, chamar a atenção e isso obtém-se muito pela via da formação, da necessidade de formação das pessoas que trabalham diretamente com os turistas e não só.”