

GUIA DE APOIO



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

TURISMO: COMO VALORIZAR E DINAMIZAR O TERRITÓRIO



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

PÁG

1	1. O Turismo em Portugal Enquadramento Internacional (breve análise)
3	2. Posicionamento do Norte de Portugal a nível da Oferta Turística
9	2.1 - Objetivos Estratégicos
10	3. Turismo em Espaço Rural Enquadramento
13	3.1 - O Espaço Rural - definição
15	4. Motivações Turísticas
18	4.1 - Motivações do Turismo no Espaço Rural
20	5. Impactos Naturais, Arquitetónicos e Culturais
22	5.1 Impacto no património natural
23	5.2 Impacto no património arquitetónico e cultural
24	6. Perfis dos turistas rurais (Norte e Centro) e tendências atuais na procura e na oferta turística
25	6.1 Perfis dos turistas rurais no Norte e Centro de Portugal
27	6.2 Procura e Oferta Turística – tendências atuais
28	7. Proteção, valorização e conservação Desenvolvimento turístico sustentável
29	7.1 Contributo do turismo rural para o desenvolvimento rural – Proteção, valorização e conservação do património
34	8. Marketing Territorial – promoção turística do território
40	8.1 Mercados Estratégicos
44	Referências Bibliográficas

1 O TURISMO EM PORTUGAL

ENQUADRAMENTO INTERNACIONAL

PORTUGAL ESTÁ INTEGRADO NA MAIOR REGIÃO TURÍSTICA DO MUNDO – EUROPA (COM MAIS DE 50% DO TURISMO INTERNACIONAL | 43% DAS RECEITAS TURÍSTICAS).



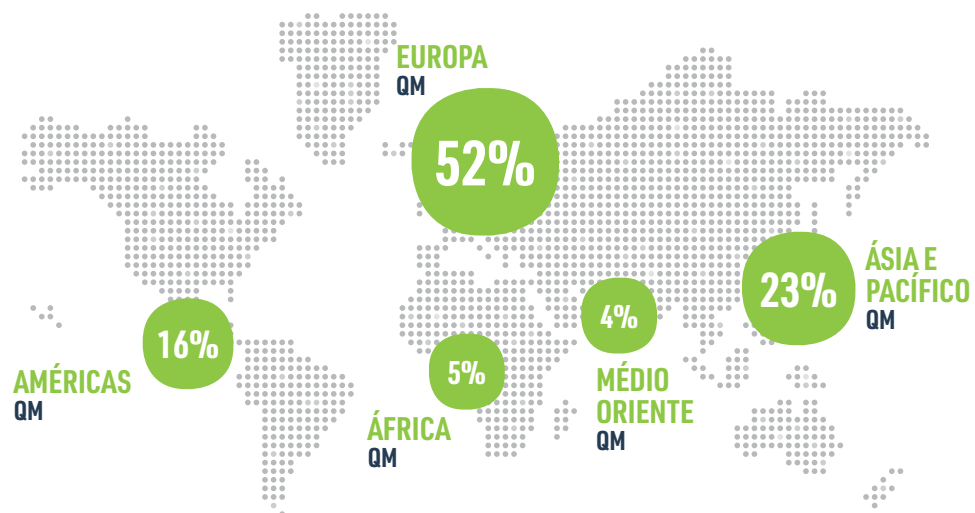
GUIA DE APOIO

**TURISMO:
COMO VALORIZAR
E DINAMIZAR
O TERRITÓRIO**



**LITORAL
RURAL
EMPREENDE**

TURISMO NO MUNDO: PRINCIPAIS REGIÕES TURÍSTICAS (CHEGADAS INTERNACIONAIS)



Fonte: Turismo de Portugal (2015)
QM: Quota Mundial

Neste contexto, Portugal tem aproveitado o crescimento do turismo a nível mundial, para aprimorar e melhorar as infraestruturas e sobretudo capacitar e formar os recursos humanos.

Os mais variados investimentos públicos e privados contribuíram para que o país se posicionasse em **20º lugar no ranking global de competitividade**, num total de 140 países, de acordo com o “Índice de Competitividade em Viagens e Turismo – 2013” elaborado pelo Fórum Económico Mundial (FEM).

No entanto, e face ao relatório de “Competitividade no Turismo”, de 2019, Portugal melhorou substancialmente, tendo conseguido resultados inéditos: ocupa pela primeira vez o **1º lugar na qualidade das infraestruturas turísticas** e o **12º lugar no ranking de competitividade a nível mundial**. Esta é a posição mais elevada de sempre, subindo 8 posições desde 2013.

2 POSICIONAMENTO DO NORTE DE PORTUGAL A NÍVEL DA OFERTA TURÍSTICA



De acordo com a informação constante do documento "Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020", promovido pelo Turismo de Portugal, e tendo em conta a **distribuição territorial**, pode observar-se que:

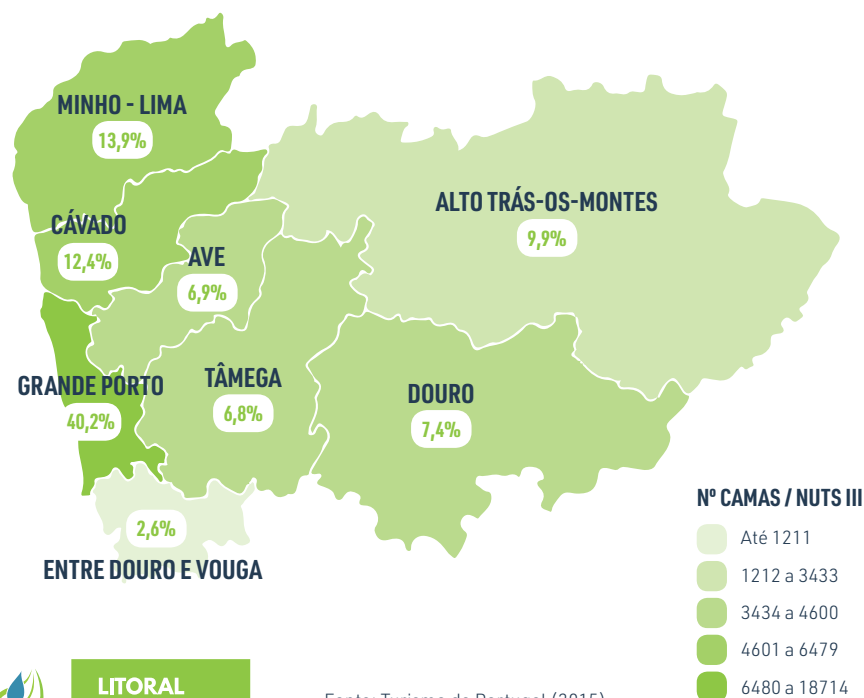
LINHA DE COSTA

concentra **66,5%** da oferta de empreendimentos turísticos.

GRANDE PORTO

representa **40,2%** da oferta da Região.

CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS POR NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal (2015)



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

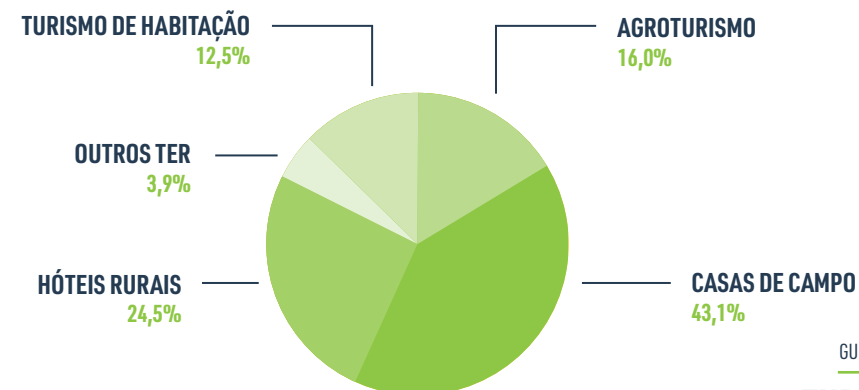
Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2018 estavam em atividade 1.469 estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e de Habitação, em que as **Casas de Campo** foram a modalidade mais representada, seguindo-se o **Agroturismo**.

Os estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e de Habitação disponibilizaram 24 mil camas, com as Casas de Campo a concentrar 46,7% da capacidade deste segmento de alojamento. Seguiram-se as unidades de Agroturismo (16,7%), os Hotéis Rurais (15,6%) e o Turismo de Habitação (14,9%).

Este segmento representou 21,4% do total de estabelecimentos do setor do Alojamento Turístico, a que corresponderam apenas 5,7% das camas oferecidas.

Em termos de camas disponibilizadas, as dormidas efetivas, correspondem à informação constante do seguinte gráfico:

DORMIDAS DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL E HABITAÇÃO POR MODALIDADE



Fonte: INE (2019)

AS REGIÕES COM MAIS OFERTA FORAM:

NORTE	CENTRO	ALENTEJO
37,8% dos estabelecimentos e 35,3% das camas	23,2% dos estabelecimentos e 23,1% das camas oferecidas	21,3% dos estabelecimentos e 24,5% das camas

Os estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e de Habitação registaram 848,7 mil hóspedes (+6,8%), que proporcionaram 1,8 milhões de dormidas (+5,3%), em 2018 relativamente a 2017.

AS REGIÕES COM MAIOR PROCURA POR ESTE SEGMENTO ESPECÍFICO FORAM:

NORTE	ALENTEJO	CENTRO
30,1% das dormidas	24,3% das dormidas	21,7% das dormidas



Se considerarmos a Oferta Turística, nesta Região, no que diz respeito aos **Recursos Turísticos**, encontramos uma grande diversidade, conforme se pode constatar a seguir:



PORTO

- Cultura e Conhecimento
- Centro Económico e Empresarial
- Pólo de Congressos, Convenções e Seminários
- Eventos de Animação



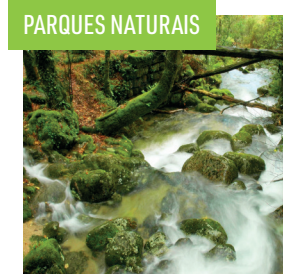
VINHOS

- **Douro** - Região Demarcada mais antiga do Mundo
- **Vinho do Porto** - Caves, vinho do Porto, barcos Rabelos
- **Vindimas e tradições** - Aldeias Vinhateiras e Quintas
- Vinhos Verdes



PATRIMÓNIO MUNDIAL

- Centro Histórico do Porto
- Alto Douro Vinhateiro
- Parque Arqueológico do Côa
- Centro Histórico de Guimarães



PARQUES NATURAIS

- Parque Nacional Peneda Gerês
- Parque Natural de Montesinho
- Parque Natural do Douro Internacional
- Parque Natural do Alvão

PAISAGENS E TERMAS



- Vales do Douro e do Lima
- Planaltos montanhosos de Trás-os-Montes
- Aldeias Rurais e Solares (Turismo Rural)
- Maior número de estâncias termais do País

TRADIÇÕES E ARTESANATO



- Gastronomia típica
- Produtos locais
- Festas e Romarias
- Diversidade de artesanato

**A VISÃO TRAÇADA PARA
O TURISMO ASSENTA NO
VASTO CONJUNTO DE
ATRIBUTOS QUE MARCAM
O NORTE DE PORTUGAL:**

- Destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional suportado pelos sítios classificados Património da Humanidade e pelo rico património histórico-cultural, material e imaterial existente;
- Primeiro destino eco-turístico nacional, com relevância internacional, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha e uma envolvente turística multifacetada;
- Primeiro destino de Turismo de Natureza e Rural do país, assente numa rede de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico;
- Primeiro destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar nacional, com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural – e a inovação e modernização da rede de estâncias termais regional.

2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Qualificar e valorizar os recursos turísticos e criar as infraestruturas de suporte ao turismo regional;
- Desenvolver a oferta de Alojamento e Animação assente em padrões de qualidade e sustentabilidade;
- Promover a Qualificação e Formação dos Recursos Humanos;
- Projetar e promover a oferta turística da Região Norte;
- Promover um processo de dinamização, acompanhamento e informação do turismo regional.

Valorização de recursos culturais e intensivos em território, aproveitando as capacidades científicas e tecnológicas, nomeadamente nas áreas da gestão, marketing e TIC, e a oferta turística relevante, promovendo percursos e itinerâncias como forma de aproveitamento das principais infraestruturas de entrada de visitantes.



3 TURISMO EM ESPAÇO RURAL ENQUADRAMENTO



O **TER - Turismo no Espaço Rural** representa o maior dos desafios para conhecer, interpretar e promover o património cultural e arquitetónico, contribuindo ao longo das últimas duas décadas para fomentar o modelo de desenvolvimento sustentável do espaço rural em Portugal e na Europa. De acordo com a lei portuguesa o conceito de Turismo Rural está apenas limitado ao alojamento. O Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), na sua versão atual (5.ª alteração), está republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, constituindo o diploma base comum a todos os empreendimentos turísticos.

No entanto, em países como a França, Áustria e Itália, esta forma de fazer turismo é essencialmente animação turística, com a valorização da oferta do artesanato, itinerários temáticos, gastronomia, produtos autóctones, entre outros.

NESSE SENTIDO O TURISMO NO ESPAÇO RURAL DEVE SEGUIR DETERMINADAS PREMISSAS, TAIS COMO:

- Estar situado em espaços rurais com áreas de ligação ao tradicional, agricultura e ter ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- Estar ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, que conservem os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- Ser sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações;
- Ter acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

O TURISMO NO ESPAÇO RURAL DEVIDO ÀS SUAS CARACTERÍSTICAS DIVIDE OS GRUPOS DE EMPREENDIMENTOS EM VÁRIAS CATEGORIAS, A SABER:

CASAS DE CAMPO

São Casas de Campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

TURISMO DE ALDEIA

Quando cinco ou mais Casas de Campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de Turismo de Aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.

AGROTURISMO

São empreendimentos de Agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

HOTEL RURAL

São Hotéis Rurais, os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

O TER tem contribuído para a diversificação da oferta turística, a valorização do património cultural e arquitetónico, a criação de emprego, a diminuição da sazonalidade, a criação de novas sinergias locais, a dinamização de projetos de animação turística e oferta de serviços de apoio ao turismo.

OS TURISTAS DE TER, PROCURAM:

EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS

CONHECER O PASSADO

AS CULTURAS E COSTUMES DE UMA DETERMINADA REGIÃO

3.1 O ESPAÇO RURAL - A DEFINIÇÃO

O conceito de **espaço rural**, como o nome indica está em contrassenso com o conceito de espaço urbano. Contudo com a sistemática urbanização do espaço rural e a perda de parte dessas características, pode-se afirmar que os dois espaços estão em posição de confronto.

NESTA LINHA DE PENSAMENTO, FERRÃO (2000) DEFINE QUATRO ASPETOS HISTORICAMENTE DISTINTIVOS DO MUNDO RURAL FACE AO URBANO:

- Função principal de produção de alimentos;
- Atividade económica predominantemente agrícola;
- Família camponesa como grupo social de referência;
- Tipo de paisagem que reflete equilíbrio entre os ecossistemas naturais e a atividade humana.

Em Portugal muitos documentos de referência, nomeadamente os estudos publicados pelo Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas (MADRP) assentam na classificação das NUT III em:

PREDOMINANTEMENTE URBANAS

menos de 15% da população reside em freguesias com densidade demográfica inferior a 150 hab/km²

SIGNIFICATIVAMENTE RURAIS

onde 15 a 50% da população é residente em freguesias com densidade demográfica inferior a 150 hab/km²

PREDOMINANTEMENTE RURAIS

onde mais de 50% da população é residente em freguesias com densidade demográfica inferior a 150 hab/km² (Pais, 2008).

A COMISSÃO EUROPEIA, CONTUDO, DEFINE O ESPAÇO RURAL COMO ESTANDO DIVIDIDO EM TRÊS ÁREAS DISTINTAS:

1. Áreas sob pressão do desenvolvimento moderno, próximas de, ou facilmente acessíveis a partir de grandes agregações urbanas;
2. Áreas com declínio, cuja sobrevivência está ameaçada;
3. Áreas remotas e isoladas que estão despovoadas, como as regiões montanhosas.



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

4 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS



GUIA DE APOIO

**TURISMO:
COMO VALORIZAR
E DINAMIZAR
O TERRITÓRIO**

No turismo, a motivação é o fator que exerce maior influência sobre o comportamento do turista. **A motivação turística é o ponto de partida para o processo de decisão da realização de uma viagem.** É um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, sejam internos, de ordem psicológica, sejam externos, pelo que se deve ter em conta não só a atratividade do destino mas também os comportamentos dos agentes que intervêm na atividade turística.

Nos últimos anos, as viagens de lazer têm crescido substancialmente, muito devido à facilidade de locomoção, mas também, pela vontade de conhecer novas culturas e tradições. Assim, existem duas grandes razões que levam as pessoas a viajar, para uns assume um carácter de obrigação, para outros, carácter de satisfação pessoal.

NESSE SENTIDO, PODE-SE DISTINGUIR ENTRE:

MOTIVAÇÕES CONSTRANGEDORAS

(negócios, reuniões, missões, saúde, estudos);

MOTIVAÇÕES LIBERTADORAS

(férias, desportos, repouso, cultura):

- Motivações por afinidade;
- Motivações culturais e educativas.

MOTIVAÇÕES MISTAS

Para compreender as motivações turísticas foi criado o **Modelo dos fatores Push e Pull** (Dann, 1977; Dias, 2009):

FATORES "PUSH" (EMPURRA)

São definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar.

São fatores push:

- **Novidade:** o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas;
- **Socialização:** o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- **Prestígio:** o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
- **Repouso e relaxamento:** desejo de se refrescar mental e psicologicamente;
- **Valor educacional ou enriquecimento intelectual:** desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais;
- **Parentesco e relações familiares mais intensas;**
- **Regressão:** desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância e de subtrair constrangimentos sociais.

FATORES "PULL" (PUXA)

São os atributos do destino que reforçam os fatores "push" internos (ex: praias, diversão, atrações naturais e culturais).

Os fatores "push" são aqueles que fazem com que o indivíduo queira viajar e os fatores "pull" são aqueles que influenciam no destino da viagem.

O **modelo Push and Pull** para Dias (2009), é resultado da decomposição das resoluções de viagem em duas energias motivacionais.

A primeira (*push*) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que escolha.

A segunda (*pull*) é uma força exterior constituída pelas particularidades e atributos dos destinos, que exerce uma atração sobre o visitante e determina a sua escolha.

4.1 MOTIVAÇÕES DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL

Os últimos anos mostram que cada vez mais, quem viaja, quer fugir à rotina diária, ao barulho e frenesim da cidade e procura nas áreas rurais o contacto com a natureza, mas sobretudo consigo próprio. É neste contexto que surge o Turismo no Espaço Rural, e o seu exponencial crescimento, pois dá resposta à procura e motivações turísticas atuais e futuras.

ENTENDEM-SE COMO MOTIVAÇÕES DO TER:

- Os aspetos naturais e culturais, como o principal motivo de deslocação aos espaços rurais;
- O regresso às origens;
- A fuga às cidades, ou aos núcleos mais urbanos;
- O repouso e a tranquilidade que a natureza transmite.

Os elementos naturais, considerados atrativos para este turismo são: a paisagem, relevo, a qualidade do clima, a água, o ar, o solo, a fauna e a flora. Para além disso, o património cultural edificado é um elemento da oferta turística na génese, e que só no século XX, foi reconhecida como parte das políticas turísticas.

Assim, o TER, mais do que qualquer outra forma de turismo, não se pode desligar do património arquitetónico, já que as formas que reveste (modalidades) são a prova da importância destes fatores. Para além disso, a recuperação do património construído tem sido a base do desenvolvimento do TER ao mesmo tempo que este tem sido o responsável, direta ou indiretamente pela recuperação do património.

As funções dos espaços rurais têm por isso evoluído quer ao nível do seu conteúdo, quer ao nível dos seus limites.

As novas atividades ou funções do espaço rural, que antes era predominantemente agrícola, prendem-se agora com a produção através da agricultura, da floresta, do artesanato, da indústria; a função social, através das residências, do lazer e do turismo, do cultural e do educativo; e a função patrimonial, pela reserva do espaço, pela ecologia, pelo ambiente e pelo ordenamento do território.

TENDO EM CONTA O EXPOSTO E NO QUE CONCERNE AO TURISMO RURAL, AS MOTIVAÇÕES SÃO SOBRETUDO DE QUATRO NATUREZAS DISTINTAS:

OS "ENTUSIASTAS RURAIS CALMOS"

Segmento particularmente entusiasta do espaço rural, manifestando uma visão algo romântica do mesmo, procurando o autêntico, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida mais tradicional e rural.

OS "ENTUSIASTAS RURAIS ATIVOS"

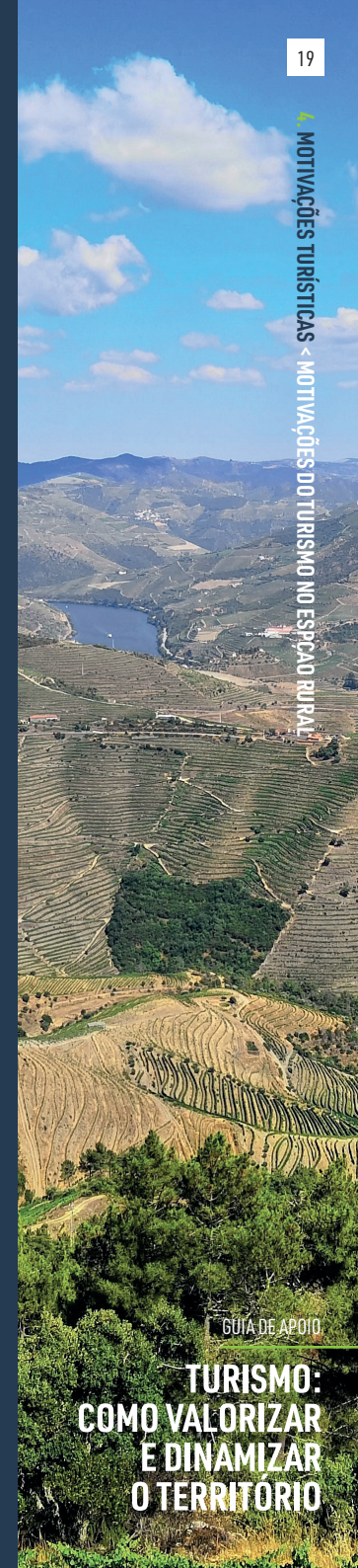
Motivados pelo rural, natural e tradicional, mas mais interessados em atividades recreativas e desportivas e em oportunidades de convívio.

OS "NATURALISTAS INDEPENDENTES"

Procuram principalmente um ambiente rural, despoluído e tranquilo, não valorizando as infraestruturas turísticas, nem o convívio nem aspetos culturais, reaceando pelo contrário, a urbanização em espaço rural.

OS "URBANOS"

não demonstram grande apetência pelo mundo rural, procurando infraestruturas de maior escala, divertimentos e uma variedade de atrações e atividades.



5 IMPACTOS NATURAIS, ARQUITETÓNICOS E CULTURAIS



O Turismo de Habitação (TH) e o Turismo no Espaço Rural (TER) constituem empreendimentos de oferta de alojamento, animação e acolhimento com características específicas, distintas de outras modalidades de alojamento turístico. Por este facto, estes empreendimentos turísticos deverão assegurar, preservar e valorizar as características que os tornam únicos, isto é, encontrar sempre as razões que os tornam diferenciadores.

O TH e TER são uma oferta turística específica que deve estar permanentemente atenta à evolução das necessidades e expectativas do mercado e assegurar a competitividade da oferta e a qualidade dos serviços prestados. Sendo um serviço diferenciador, quer o TH, quer o TER devem estar atentos às alterações provocadas pela pressão turística, nos espaços rurais. É notório que as exigências e o aumento gradual de hóspedes tem criado em alguns locais uma alteração paisagística, mas também arquitetónica e cultural, que é necessário ter em atenção.



5.1 IMPACTO NO PATRIMÓNIO NATURAL

O TER aparece no século XX como uma justificação económica para a conservação do património natural e como um fenómeno com capacidades para fazer afluir recursos à conservação. Desta forma, os espaços rurais, com a implementação do TER têm-se vindo a constituir como espaços dinâmicos na proteção e revalorização dos seus recursos naturais. A inserção do TER no espaço rural tem provocado mudanças significativas no património natural, que acarretam custos e benefícios, que se apresentam de seguida como impactos negativos e positivos.

IMPACTOS POSITIVOS

- Instrumento de auto-financiamento dos espaços rurais;
- Apoio à conservação;
- Revitalizador da atividade económica e do crescimento da área de influência dos espaços naturais (divisas, investimentos, emprego, comércio, etc.)
- Meio de consciencialização e educação ambiental, de visitantes e população local;
- Contribuinte do desenvolvimento sustentado.

IMPACTOS NEGATIVOS

- Degradação do meio ambiente: perturbação da flora e da fauna, resíduos, erosão e contaminação;
- Desigualdade e instabilidade económica: fuga de receitas quando não participadas à comunidade local, fonte de receitas instável pela influência de fatores não controláveis (clima, divisas, conflitos políticos, etc.);
- Mudanças sócio-culturais, quase sempre negativas;
- Ineficácia na decisão e participação das comunidades no turismo.

Fonte: La Paz (1995)



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

5.2 IMPACTO NO PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO E CULTURAL

As linhas que separam o **património natural** do **património cultural** são cada vez mais ténues, coabitando e formando relações de interdependência. Então, considerando a recuperação, a conservação e a manutenção do património arquitetónico rural, observa-se sem sombra de dúvida, o respeito pelo ambiente e pela paisagem, onde o património está inserido.

Através do **Turismo de Habitação** (sistema de alojamento domiciliar definido para estar inserido no modelo de turismo rural), houve um enorme impulso no retorno à identidade arquitetónica dos espaços rurais nomeadamente pela recuperação de casas com valor arquitetónico. Os impactos do TER no espaço rural têm a ver com alterações paisagísticas, novas funcionalidades, revitalização do património arquitetónico, transformando-o muitas vezes na multifuncionalidade do mesmo. Genericamente, o TER encerra em si um enorme potencial cujos impactos positivos ou negativos resultam essencialmente do modelo de ordenamento turístico que o dinamiza, orienta e gere.

O impacto do TER no património é extremamente forte, não só pela positiva, mas também pela dimensão negativa. Assim, importa que haja de facto regras para a recuperação ou conservação do património existente, na medida em que só dessa forma se poderão minimizar os impactos negativos, no ambiente e na cultura e maximizar os impactos positivos da criação de valor arquitetónico e cultural.

GUIA DE APOIO

**TURISMO:
COMO VALORIZAR
E DINAMIZAR
O TERRITÓRIO**

6 PERFIS DOS TURISTAS RURAIS (NORTE E CENTRO) E TENDÊNCIAS ATUAIS NA PROCURA E NA OFERTA TURÍSTICA



6.1 PERFIS DOS TURISTAS RURAIS NO NORTE E CENTRO DE PORTUGAL

De acordo com Pereiro (2018), e fazendo uma abordagem exploratória do Turismo Rural, podem definir-se diferentes **perfis de turistas** que procuram estes espaços:

OS RURALISTAS QUE QUEREM TUDO

25%

- Interessados em socializar-se, divertir-se e praticar desportos;
- Não apreciam especialmente a calma e um meio ambiente despoluído;
- Jovens portugueses, holandeses;
- Viagens em grupo;
- Praticam mais férias no ano;
- As recomendações pessoais e as visitas prévias influenciaram a decisão da escolha.

RURALISTAS INDEPENDENTES

24%

- Valorizam mais um sítio calmo e despoluído;
- É importante um bom alojamento;
- Não valorizam especialmente cultura e tradição;
- Interessados em caminhar e comer fora, mas também em autodescobrir o local;
- Britânicos, alemães e portugueses;
- Idade média: 42 anos;
- Casais;
- Influência a sua escolha, a recomendação pessoal, a literatura e os guias turísticos.

ROMÂNTICOS RURAIS

30%

- O que mais valorizam é a cultura e a tradição, mas também um ambiente calmo e não poluído;
- Não se interessam pela socialização, o divertimento e os desportos, nem tão pouco pelas viagens independentes;
- Idealizam o rural;
- Idade média: 44 anos;
- Casais;
- Britânicos, portugueses e alemães;
- Escolhem o destino através de agência de viagens.

RURALISTAS DE EXTERIOR

21%

- Valorizam mais a calma e o meio ambiente despoluído;
- Gostam de nadar, montar a cavalo, ciclismo, ténis, restaurantes típicos e teatro;
- Idade média: 36 anos;
- Portugueses que viajam em grandes grupos;
- Gastam menos dinheiro do que os restantes grupos.

6.2 PROCURA E OFERTA TURÍSTICA – TENDÊNCIAS ATUAIS

Existem variados motivos para que um turista escolha determinado local para as suas férias e/ou *city short breaks*.

A SABER:

RAZÕES CULTURAIS, EDUCATIVAS OU PROFISSIONAIS

(ex: desejo de conhecer sociedades diferentes, assistir a acontecimentos especiais, aprender idiomas);

RAZÕES ÉTNICAS

(ex: regresso à origem, motivos sentimentais);

RAZÕES DESPORTIVAS

(ex: assistir a manifestações ou práticas desportivas);

RAZÕES FÍSICAS

(ex: descanso, saúde);

RAZÕES SOCIOLÓGICAS

(ex: conhecer o mundo, vivenciar o período de lua de mel);

RAZÕES RELIGIOSAS

(ex: peregrinações, visita a lugares religiosos).

7 PROTEÇÃO, VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO | DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL



7.1 CONTRIBUTO DO TURISMO RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL - PROTEÇÃO, VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO

Com o crescimento do turismo e os potenciais riscos que daí possam surgir, a sociedade em geral, tem atribuído uma importância crescente à sustentabilidade da atividade turística, o que se traduz na implementação de diversos programas de certificação que atendem a parâmetros ambientais, sociais e económicos. No processo de globalização, o Turismo tem sido um sector e instrumento com especial relevância, tendo estado sempre presente na formulação, elaboração e execução de muitas políticas económicas, sociais e culturais de vários países (Diniz, 2009).

O equilíbrio entre a atividade humana, o desenvolvimento e a proteção do ambiente, exige uma partilha de responsabilidades equitativas e definidas relativamente ao consumo e ao comportamento face aos recursos naturais. Isto implica a integração de considerações ambientais na implementação das políticas económicas e sectoriais, nas decisões das autoridades públicas, na operação e desenvolvimento dos processos de produção e nos comportamentos e escolhas individuais.

O **Turismo no Espaço Rural**, no que concerne a perspetiva do desenvolvimento rural, é uma das atividades mais bem colocadas para assegurar a revitalização do tecido económico, aliando os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região.

O TER pode dar uma contribuição valiosa para a sustentabilidade das economias rurais, não só em termos de empregabilidade, mas também de impulso à reabilitação do património e conservação do meio ambiente. No entanto, o Turismo no Espaço Rural, para além de ter numerosas vantagens, também pode suscitar alguns problemas, que devem ser minimizados através de um desenvolvimento turístico que implique uma utilização responsável do território, harmonizando os interesses do turismo, do meio ambiente e da comunidade local. Assim, apesar das perspetivas de evolução do sector turístico serem animadoras, é fundamental que o seu crescimento seja efetuado de forma sustentada, quer a nível económico, quer a nível ambiental.

Neste sentido, será crucial que os esforços sejam orientados para a criação de produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, para o reforço das parcerias estratégicas e para a preservação do equilíbrio ambiental e a valorização do património cultural. É por isso necessário criar uma nova conceção de desenvolvimento a partir do local que tenha por base alguns aspetos de relevo para o TER, como por exemplo:

VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS LOCAIS;

REFORÇO DA CAPACIDADE DAS PESSOAS RESIDENTES;

CAPACIDADE PARA ATRAIR PESSOAS;

INTENSIFICAÇÃO DA COOPERAÇÃO ENTRE AGENTES LOCAIS;

criação de estratégias de ação que permitam um modo participativo das populações em áreas fundamentais;

proteção, valorização e conservação do património material.

Embora não exista um modelo ideal de desenvolvimento sustentável, uma vez que os sistemas económicos, sociais, políticos e os próprios recursos naturais, variam de lugar para lugar, podem apontar-se contudo, sete princípios básicos que identificam um **Modelo de Desenvolvimento Turístico Sustentável** (Donnaire, 1998). São eles: o **planeamento, a integração, a abertura, a dimensão, a participação, a perdurabilidade e a viabilidade**.



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

TURISMO PLANEADO

O planeamento turístico envolve o estudo aprofundado da situação presente e futura e a tomada de decisões com base em informação sobre variáveis económicas, ambientais, sociais e culturais que intervêm no processo turístico.

TURISMO INTEGRADO

O turismo deve ter em conta a identidade do lugar onde se desenvolve – a arquitetura, as pessoas, as festividades, a gastronomia, etc., integrando a riqueza cultural e económica do espaço recetivo.

TURISMO ABERTO

O turismo sustentável é, essencialmente, uma estratégia de âmbito local, aberta num certo quadro territorial, de modo que os espaços naturais próximos e as localidades vizinhas possam integrar a sua oferta turística.

TURISMO DIMENSIONADO

O turismo sustentável deve ser dimensionado, temporal e espacialmente, o que permitirá reduzir a sazonalidade e assegurar a reabilitação do território e a qualidade da experiência turística.

TURISMO PARTICIPATIVO

O turismo sustentável é uma estratégia que tem de ser assumida por todos os agentes que intervêm no processo turístico, o que implica a sua participação ativa.

TURISMO DURADOURO

O turismo sustentável, ao compatibilizar o crescimento económico com a preservação do meio ambiente e a identidade local, assegura a sua continuidade a médio e longo prazo.



GUIA DE APOIO

**TURISMO:
COMO VALORIZAR
E DINAMIZAR
O TERRITÓRIO**

CASO DE SUCESSO

AÇORES E O TURISMO SUSTENTÁVEL

Exemplo de boas práticas


**ALGUNS DOS OBJETIVOS
PRIORITÁRIOS PARA O
TURISMO DOS AÇORES SÃO:**

Em Portugal, um dos melhores exemplos de boas práticas de turismo sustentável é o arquipélago dos Açores, com uma estratégia bem definida para o desenvolvimento sustentável. Este exemplo é também atração para quem visita esta Região, sabendo que o mesmo defende políticas conciliatórias de boas práticas ambientais, sociais e económicas, salvaguardadas, legalmente, para que se possa preservar a identidade, os ecossistemas e a qualidade de vida dos açorianos, nunca descurando o progresso deste arquipélago.

Nos Açores, o turismo tem conquistado nos últimos anos um papel cada vez mais importante na dinamização da economia local e no aumento da atratividade. Em 2018, os Açores registaram aproximadamente 840 mil hóspedes e 2.560 mil dormidas, números até então nunca alcançados. Esta evolução deveu-se, em boa parte, ao carácter diferenciador da oferta turística do destino, alicerçada na natureza. O posicionamento dos Açores como destino de natureza, tanto na vertente ativa como contemplativa, aliado à complementaridade com o turismo náutico, cultural e de saúde e bem-estar, reforçou a sua competitividade no mercado turístico.

Com normas inclusivas de sustentabilidade, pretende-se aprofundar a preservação e a valorização económica do património cultural e natural, baseadas no equilíbrio entre as dimensões ambiental, cultural, social e económica.

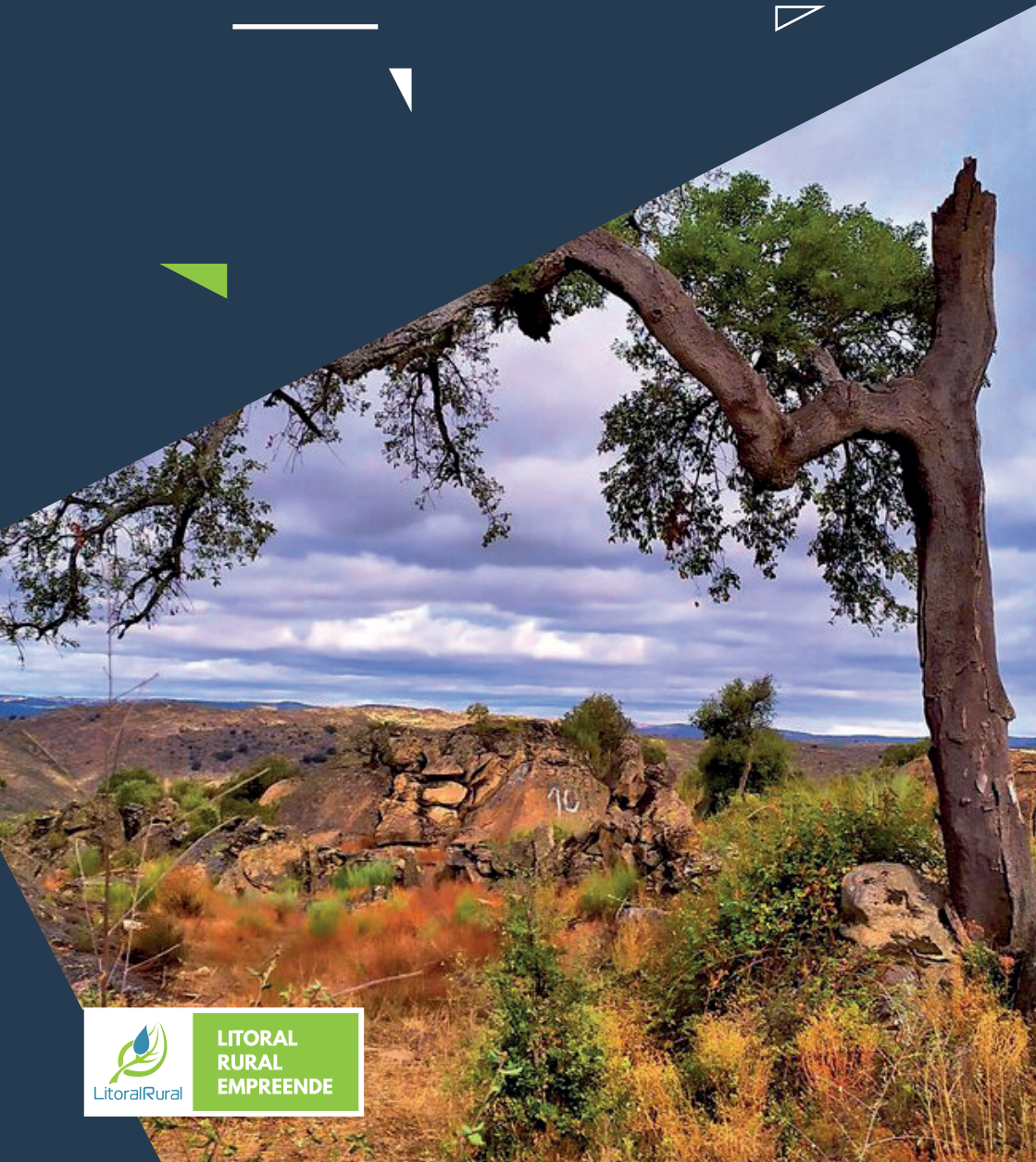
Desta forma, os Açores podem afirmar-se cada vez mais como um destino turístico líder e de referência, que se distingue pela sua sustentabilidade, visando o reforço da coesão social e territorial e um claro compromisso para com o desenvolvimento sustentável.

- Comunidades sustentáveis;
- Produção e consumo sustentáveis;
- Combate às alterações climáticas;
- Proteção das vidas marinha e terrestre;
- Criação de parcerias para a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, do turismo.

Deste modo, o desenvolvimento turístico dos Açores deve assentar numa oferta ambiental ímpar, aliada à sustentabilidade energética, numa estratégia concertada para salvaguarda dos recursos naturais, que potencia a atividade turística do arquipélago dos Açores como destino de Natureza (SREAT, 2019).

Face às políticas implementadas, os **Açores são o primeiro arquipélago do mundo com Certificado de Destino Turístico Sustentável**. Graças a este feito, Portugal entra para a lista de oito países com regiões certificadas pelo *Global Sustainable Tourism Council*. O Governo Açoriano tem por lema que: **"o turismo só é bom para os Açores se for bom para os açorianos"**.

8 MARKETING TERRITORIAL PROMOÇÃO TURÍSTICA DO TERRITÓRIO



O *marketing* assume-se como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon, 2004), utilizando elementos como o preço, a publicidade e a distribuição, de forma a tornar o negócio sustentável, satisfazendo as necessidades dos grupos-alvo, convencendo-os a escolher entre qualquer produto ou serviço sujeito a concorrência.

Criar, entender, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação é a essência do *marketing* atual. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a principal função do *marketing* é lidar com os clientes, satisfazendo as suas necessidades, tendo como objetivo atrair novos clientes mas também manter os clientes atuais, proporcionando-lhes a máxima satisfação e uma experiência única.

Assim o *marketing* funciona como uma ponte entre as exigências de uma sociedade e os seus padrões económicos de resposta. Deste modo, este tem de identificar os desejos e necessidades de um consumidor, reconhecer o seu mercado-alvo e planear produtos, serviços e programas adequados (Tocquer, 2004).

O aumento da competição entre os países, regiões e cidades para atrair investimento, turistas, novos residentes, capital e *status* implica um conjunto complexo de técnicas de *marketing*, denominado de **Marketing Territorial** – um processo constituído por um conjunto de etapas que passa por um posicionamento estratégico ajustado e inovador e, por exemplo, por valores relevantes como a posição geográfica, a qualidade ambiental ou a boa rede de serviços de apoio às populações e às empresas.

Neste âmbito, para se levar a cabo uma estratégia de **Marketing Territorial** eficaz, esta deve implicar um trabalho pormenorizado de longo prazo (Kotler, 2003).

O **Marketing Territorial** vem-se apresentando como uma nova ferramenta de gestão territorial que abrange a análise, a planificação, a execução e o controlo de uma estratégia de comunicação e de promoção.

ATRÁVES DO MARKETING TERRITORIAL DEVERÃO CONSIDERAR-SE OS SEGUINTE PROCEDIMENTOS:

ESCOLHA DO VALOR A OFERECER

Esta fase corresponde à segmentação do mercado territorial. Deverá ser definido qual o valor fundamental que o território oferecerá aos diferentes públicos alvo (cidadãos, investidores públicos e privados trabalhadores, empresas, turistas, novos residentes etc.);

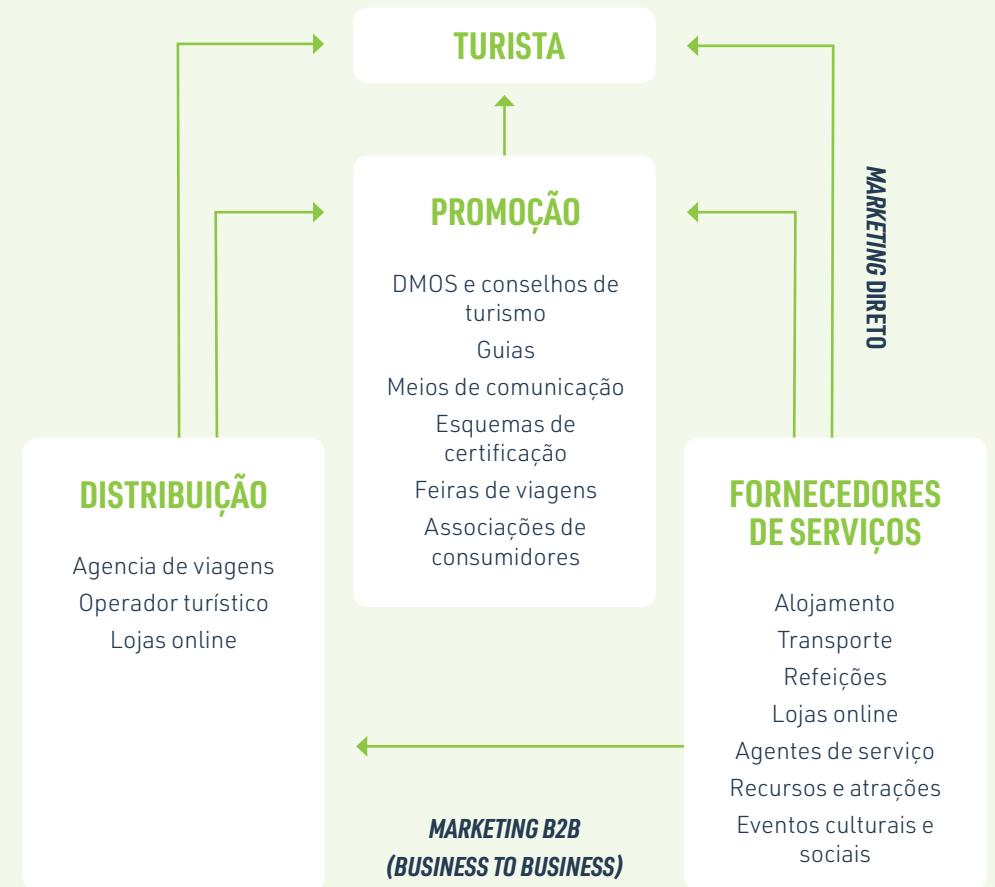
CRIAÇÃO DE VALOR

Implica desenvolver o atrativo do território para os diferentes públicos definidos;

COMUNICAÇÃO DO VALOR

A comunicação também é um elemento fundamental para a promoção do destino.

CANAIS DE PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MARKETING



Fonte: Adaptado de *United Nations Programme* (UNEP, 2003)

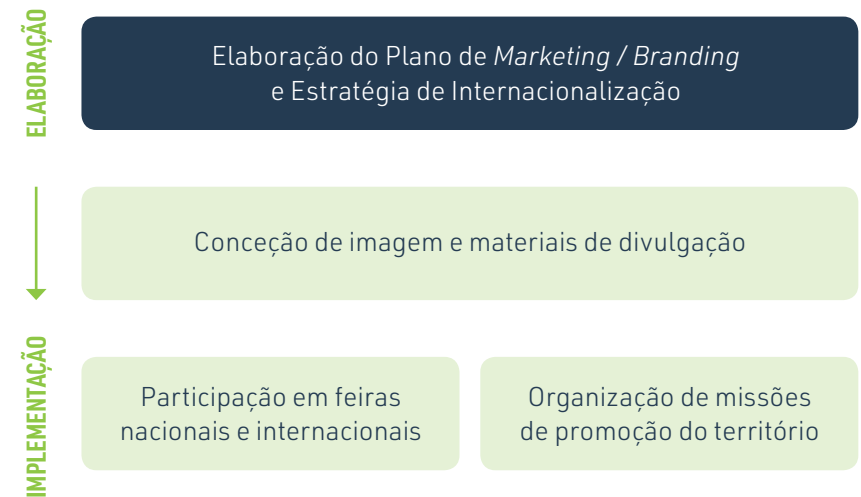
De acordo com a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) são múltiplos os fatores que justificam a necessidade da gestão do turismo rural:

- Considerando que os turistas são cada vez mais exigentes e valorizam a qualidade ambiental e o facto do turismo também ter responsabilidades ambientais, de longo prazo, as técnicas de gestão podem apoiar o respeito destes princípios;
- O turismo rural é diferente das formas tradicionais de turismo, decorre num ambiente muito frágil e sensível, a nível físico e sociocultural, pelo que a gestão é essencial, evitando a perda dessas qualidades ou recursos, provocada por um desenvolvimento inadequado;
- Devido ao grande número de novas empresas, pequenas e inexperientes envolvidas no sector do turismo rural, é importante definir uma linha de orientação centrada no planeamento e na estratégia de negócio;
- A gestão é considerada uma ferramenta necessária para garantir um bom futuro, procurando uma maior orientação para as empresas, para além do necessário planeamento de infraestruturas e do território.



Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2000)

O Plano de *Marketing / Branding* Regional e Estratégia de Internacionalização da Rede é um projeto âncora para o desenvolvimento do produto e deve ser executado em diferentes etapas:



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015)



8.1 MERCADOS ESTRATÉGICOS

O Norte de Portugal tem crescido substancialmente em termos turísticos e tem criado nichos de mercado diversificado, por exemplo, entre o Douro urbano do Porto e o Alto Douro Vinhateiro, com visões inclusivas das áreas rurais como meio de divulgação dos concelhos (caso da Aldeia de Xisto de Quintandona, na zona considerada como "Douro Verde").

SABER MAIS EM: WWW.PORTOENORTE.PT/PT/O-QUE-FAZER/ALDEIA-DE-QUINTANDONA ←



Fonte: www.aldeiasportugal.pt/sobre/39/#.XlQnDqj7Q2w

É por isso necessário, compreender o que cada região oferece para dessa forma atrair turistas e visitantes. Pode afirmar-se que o Litoral Norte tem potencialidade para o turismo náutico, o *touring* cultural e paisagístico, a gastronomia e a saúde e bem-estar, todos eles em sinergia e complementaridade entre o espaço rural e o espaço urbano.

O turismo em Portugal tem beneficiado de uma nova corrente de turistas que querem fugir aos destinos europeus habituais, como Itália, Grécia, França e Reino Unido, procurando países:

MAIS PEQUENOS;

COM CLIMA AMENO;

COM CULTURA, GASTRONOMIA E ATIVIDADES DE LAZER DIVERSIFICADAS;

QUE SEJAM DESTINOS SUSTENTÁVEIS;

QUE GARANTAM SEGURANÇA NA ESTADIA.

Para se chegar aos mercados estratégicos, e tendo em vista o turismo de futuro, a estratégia tem que se focar nas pessoas, isto é, nos turistas. No que concerne aos turistas no Norte de Portugal, há sobretudo duas estratégias a seguir, tendo em conta **os mercados estratégicos que se consideram prioritários** e os **que se pretendem consolidar**.



MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA O NORTE DE PORTUGAL

MERCADOS ESTRATÉGICOS PRIORITÁRIOS

NACIONAL



ESPAÑA



BRASIL



MERCADOS ESTRATÉGICOS A CONSOLIDAR

FRANÇA



REINO UNIDO



ALEMANHA



ITÁLIA



A diversidade de recursos existentes permite ao Porto e Norte de Portugal estruturar a sua oferta turística através da definição de categorias distintas de produtos que vão ao encontro de motivações tão específicas, como o golfe, ou mais genéricas como o *touring* cultural e paisagístico. Em cada um destes produtos, a região oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo ao mercado, viver uma experiência de acordo com as suas preferências, capacidades e necessidades.

É no intuito de, captar mais turistas para o consumo de produtos específicos em cada sub-destino, que a estratégia definida facilite e agilize a mobilidade dentro da região, disponibilizando-se a informação necessária, nos pontos de chegada de turistas, para que estes tomem conhecimento do que podem fazer e de que forma podem chegar aos locais de interesse.

No que concerne aos **destinos a consolidar** é importante conhecer os hábitos destes turistas noutras áreas do país (analisando os tipos de estabelecimentos utilizados, tipos de atividades realizadas) no sentido de criar elementos de proximidade e diferenciadores, para atrair um novo segmento de mercado.

Tendo em conta que a procura turística é dinâmica, evolutiva e é influenciada por diversos fatores, os mercados identificados podem ser objeto de revisão/ajustamento, nomeadamente no âmbito do plano de *marketing* turístico nacional, do plano de marketing territorial e até, das atividades anualmente planeadas para a promoção turística externa de Portugal e das Regiões.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DINIZ, A. M. (2009)

A Certificação e o Turismo Sustentável.

<http://naturlink.pt/article.aspx?menuid=59&cid=93282&bl=1&viewall=true>.

DIRECÇÃO GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL – DGADR (2008).

Estudo de caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal.

http://www.minhaterra.pt/IMG/pdf/Estudo_Caracterizacao_Turismo_em_espaco_rural.pdf

DIRECÇÃO GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL – DGADR (2020)

Características do Turismo no Espaço Rural.

<https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

DONAIRE, J. (1998)

"La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales"

Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais, nº 28, pp. 55-68

GOVERNO DOS AÇORES/SECRETARIA REGIONAL DA ENERGIA, AMBIENTE E TURISMO – SREAT (2019)

Plano de Ação 2019-2027 | Sustentabilidade do destino turístico Açores.

https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao2019_2027.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – INE (2019)

Estatísticas do Turismo 2018 – Edição 2019

https://www.ine.pt/xportal/xmain.xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bou-i=358629548&PUBLICACOESmodo=2

KASTENHOLZ, ELISABETH (COORD.); EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E.; CARNEIRO, M. J.; LIMA, J. (2014)

Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis.

Universidade de Aveiro.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf>

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003)

Princípios de Marketing.

Edição 9, Prentice-Hall. São Paulo.

LA PAZ, R. C. (1995)

A perspectiva inclusiva na gestão turística.

LIBÓRIO, J. (2019)

Planeamento e gestão de programas de turismo de ar livre.

Escola de Hotelaria e Turismo do Porto.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P. (2004)

Mercator XX. Teoria e Prática do Marketing.

Edição 10, Publicações Dom Quixote. Lisboa.

PAIS, C.; GOMES, B. (2008)

O Espaço Rural no âmbito das Políticas de Desenvolvimento – O Caso do Pinhal Interior.

Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território.

http://sper.pt/oldsite/actas7cier/PFD/Tema%20VI/6_2.pdf

PEREIRO, X. (2018)

Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal).

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n226a03.pdf>

TOCQUER, G., E ZINS, M. (2004).

Marketing do Turismo

Edição 2, Instituto Piaget. Lisboa

TURISMO DE PORTUGAL (2019)

Mercado em Números – Portugal.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-portugal.aspx>

TURISMO DE PORTUGAL (2017)

Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro.

https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

TURISMO DE PORTUGAL (2015)

Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020.

https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (2015)

Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020.

http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf



www.litoralrural.com