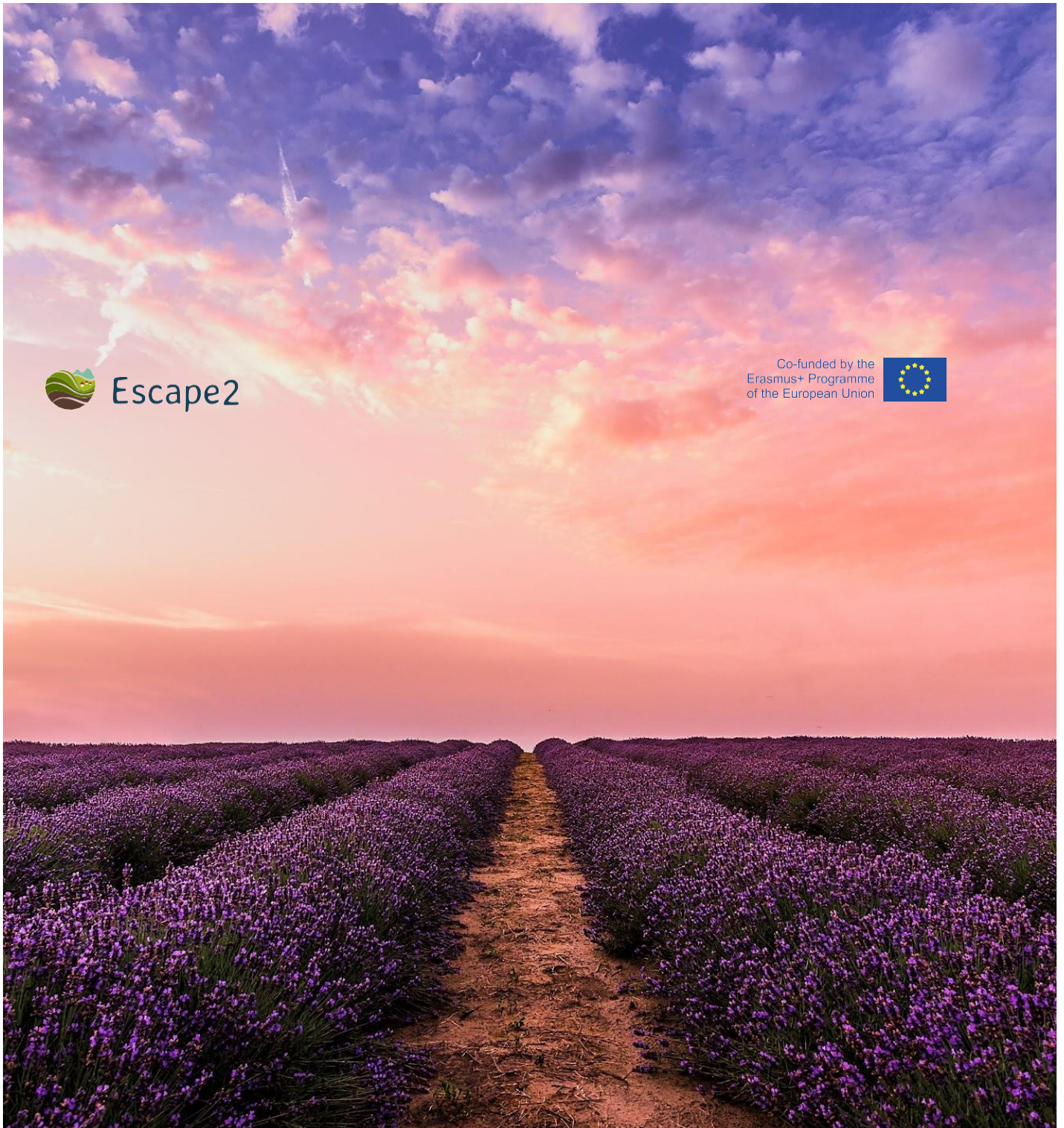




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Número de Projecto: 2020-1-ES01-KA202-082418**

*O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflecta apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas*

# ÍNDICE

## Resumo

## INTRODUÇÃO

- Porquê o Projeto ESCAPE2
- Porquê o Relatório
- Finalidades e objectivos do relatório
- Importância de uma investigação/estudo/relatório comparativo
- Roteiro do relatório

## Capítulo 1. RURAL

- 1.1 Definição
- 1.2 Evolução e novos paradigmas
- 1.3 Rural na UE: políticas e programas

## Capítulo 2. TURISMO RURAL

- 2.1 Agricultura multifuncional e diversificação
- 2.2 Turismo rural: conceito, definição e características
- 2.3 Mercado de Turismo Rural
- 2.4 Turismo rural: estratégias integradas e desenvolvimento - elemento-chave para o crescimento económico
  - 2.4.1 Recolha de boas práticas
  - 2.4.2 Trabalho em rede
  - 2.4.3 Comunicação e divulgação

## Capítulo 3. TIPOS DE TURISMO RURAL

- 3.1 Formas de turismo rural (agro-turismo, itinerários...)

## Capítulo 4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO EXISTENTE (ESA) E PONTOS DE INTERESSE (POI)

### BULGÁRIA: REGIÃO TRANS - AGRITOUR

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

### GRÉCIA: REGIÃO DE BEOZIA - A.L.L.I

- Características da região
  - Turismo Rural: políticas, programas e governação
  - Dados turísticos
  - Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos
-

**IRLANDA: REGIÃO LEITRIM - MOMENTUM**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

**ITÁLIA: MONTI DAUNI - MERIDAUNIA**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

**PORTUGAL: RIA DE AVEIRO E BAIXO VOUGA LAGUNAR - APROXIMAR**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

**ROMÉLIA: REGIÃO DO NORDESTE - EASI**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

**ESLOVÁQUIA: OESTE E MEIO DA ESLOVÁQUIA - NOVO EDU**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

**ESPAÑA: LA RIBERA - CONSORCI DE LA IBERA**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

### **TURQUIA: EDREMIT - K-GEM**

- Características da área
- Turismo Rural: políticas, programas e governação
- Dados turísticos
- Boas/melhores experiências - Bons/melhores exemplos

### **CONCLUSÃO**

- Pontos Fortes
  - Pontos Fracos
  - Recomendações
-

## SUMÁRIO EXECUTIVO

É cada vez mais evidente que o turismo de nicho constitui uma linha estratégica de desenvolvimento para as zonas rurais europeias.

A iniciativa Escape2 envolve as regiões rurais de nove países europeus, territórios unidos por um baixo nível de crescimento económico, apesar da presença de um rico património cultural e natural. Trata-se, portanto, de áreas com forte potencial, mas até agora pouco valorizadas e pouco utilizadas para o desenvolvimento dos próprios territórios.

Os parceiros da iniciativa são:

- **Bulgária - Região de Tran - Agritour**
- **Grécia - Beócia - Athens Lifelong Learning**
- **Irlanda - Região de Leitrim - Momentum**
- **Itália - Região de Monti Dauni - Meridaunia**
- **Portugal - Região da Ria Aveiro e Baixo Vouga Lagunar - Aproximar**
- **Roménia - Região Noroeste - EASI**
- **Eslováquia - Região Central e Ocidental - New Edu**
- **Espanha - Região da Ribera - Consorci de la Ribera**
- **Turquia - região de Edremit - K- GEM**

Um dos setores mais adequados para o crescimento dessas áreas é o turismo de nicho e sustentável.

As áreas rurais dos países envolvidos no Escape 2 têm características comuns que queríamos analisar e cujo estudo definiu essa relação.

Em geral podemos dizer que todos os destinos examinados possuem:

- 1. Fraco desenvolvimento dos serviços turísticos**
- 2. Poucas políticas voltadas para o crescimento do setor de turismo**
- 3. Um baixo nível de consciencialização por parte das populações locais sobre o Património atual**
- 4. Formação deficitária e inadequada de pessoas que trabalham no setor de turismo**
- 5. Inexistente ou má definição dos segmentos de mercado a atrair (tipos de visitantes)**
- 6. Baixa incidência das marcas turísticas (má reputação, comunicação inexistente ou ineficaz, etc...)**
- 7. Falta de cooperação entre atores locais / partes interessadas / formuladores de políticas**
- 8. Falta de profissionalização da construção de produtos turísticos adaptados ao mercado**

São locais cuja vocação turística esbarra em obstáculos significativos, desde a inserção em contextos turísticos consolidados e envolventes à falta de uma proposta turística estruturada e eficaz, desde contextos quase totalmente sem mercado turístico a serviços pouco qualificados, etc...

Este artigo pretende sintetizar as situações que podem ser unidas para poder formular respostas às necessidades e problemas identificados.

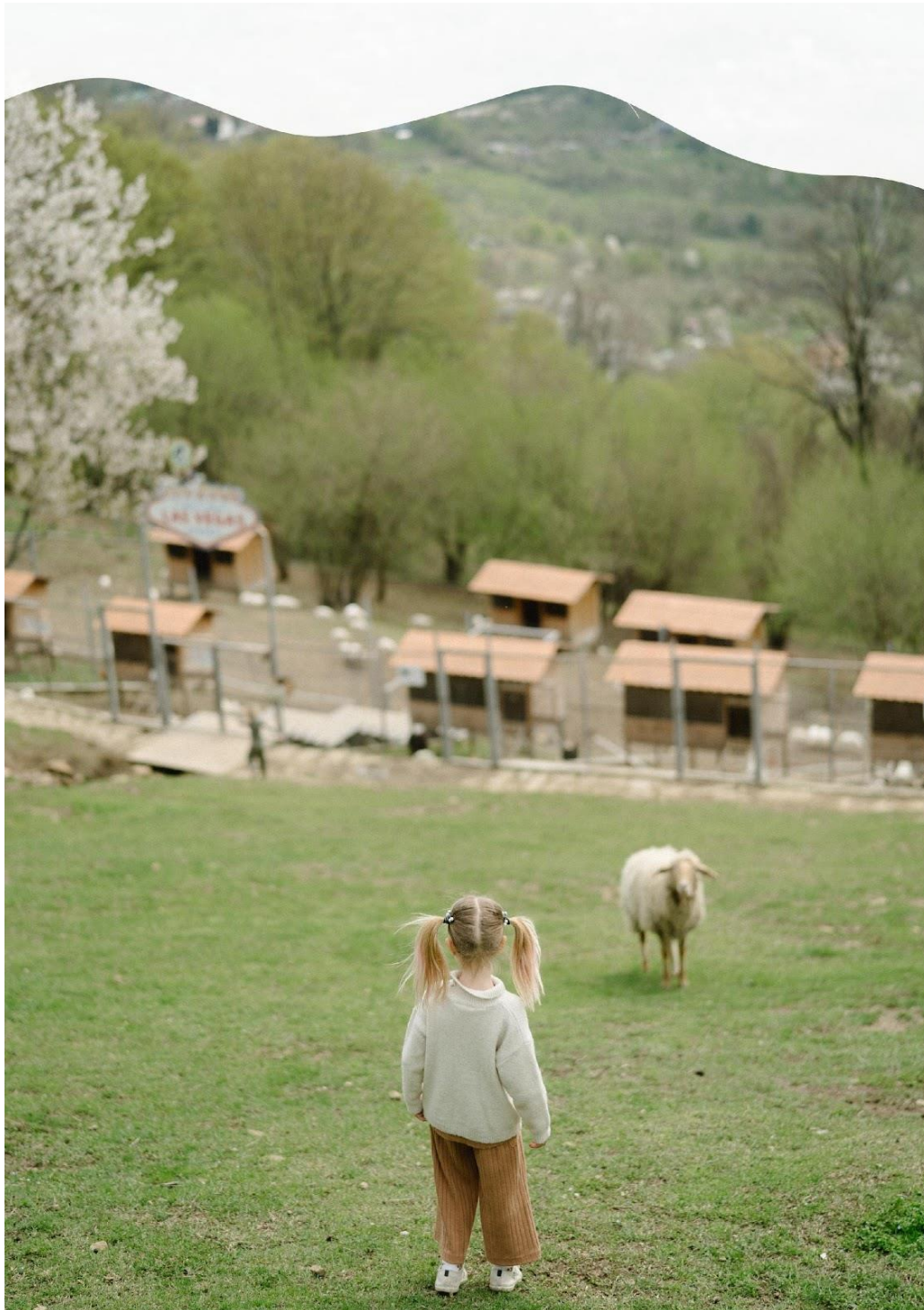
A análise a seguir constitui a base para o desenvolvimento de uma estratégia comum que integre todos os países participantes do Escape2 e permita um impacto efetivo nas comunidades locais e na economia.

As atividades da iniciativa visam atingir os objetivos e os principais resultados esperados e envolverem atores que muitas vezes não têm acesso ao conhecimento e à informação por meio de reuniões locais e, portanto, precisam ser

fortemente informados, treinados e apoiados para desenhar e adotar uma estratégia de turismo inovadora em que podem desempenhar um papel importante.

O objetivo final é traçar diretrizes para uma metodologia comum para o turismo rural sustentável (respeitador dos lugares, do Património cultural e natural), válido para a rede transfronteiriça criada pela iniciativa e focada no desenvolvimento do turismo rural de qualidade.

---



# INTRODUÇÃO

## Porquê a iniciativa ESCAPE2?

A iniciativa ESCAPE2 envolve as regiões rurais de nove países europeus, unidas por um baixo nível de produtividade e emprego, mas ricas em Património cultural e natural. Infelizmente, esse potencial não é totalmente explorado. A principal razão é a atual situação económica das zonas rurais e montanhosas dos países europeus que permanecem, em muitos casos, substancialmente marginalizados. Não existe um produto turístico elaborado, sobretudo nas zonas menos frequentadas do sul e leste da Europa, até agora excluídas do mercado.

Não há dúvida de que existe uma lacuna devido aos limites da visão organizacional, infraestrutural, empreendedora, política e programática.

Este projeto visa identificar as necessidades específicas identificadas no meio rural e traçar, a partir delas, uma estratégia de desenvolvimento do turismo.

A pandemia da COVID-19 trouxe muitas mudanças às nossas vidas. Não só as nossas decisões diárias foram afetadas, mas também a nossa forma de passar férias e o nosso estilo de vida em geral. Cada vez mais pessoas sentem a necessidade de passar tempo de qualidade na natureza, explorando as oportunidades do turismo rural e descobrindo belos destinos a nível regional ou nacional. Nos últimos dois anos, a participação em destinos turísticos estabelecidos (cidades culturais, balneários, etc.) diminuiu e o interesse por pequenas aldeias e destinos rurais, considerados mais seguros para a saúde, aumentou. A partir de uma situação contingente, os turistas perceberam que os destinos turísticos “incomuns” e menores apresentam ofertas qualitativamente válidas e economicamente convenientes.

A crise da covid tornou-se assim uma oportunidade para o turismo rural. Devido à disseminação do vírus, muitas empresas incentivaram o trabalho remoto. As pessoas eram obrigadas a ficar em casa e de lá tentavam fazer o máximo possível: trabalhar, praticar desporto, cozinhar e jantar, “viajar” através de passeios virtuais pela cidade, por exemplo, e muitas outras atividades. Um grande número de pessoas decidiu mudar-se para suas casas de férias, mudar-se temporariamente para pequenas aldeias ou até comprar uma casa em áreas rurais, pois as grandes cidades foram literalmente fechadas devido ao confinamento.

Em teoria, o COVID-19 tem menor transmissão nas áreas rurais. Como os jardins de infância e as escolas estão fechados há muito tempo, as famílias tiveram de fugir das grandes áreas urbanas e das grandes cidades. As áreas rurais precisam se tornar mais atrativas, proporcionando as condições necessárias para uma experiência agradável. A iniciativa ESCAPE2 analisa a situação atual do mercado em cada país e, portanto, propõe novas visões e novas perspectivas para o desenvolvimento das áreas rurais. Dito isto, o principal objetivo da iniciativa é desenvolver uma estratégia comum que integre todos os países participantes e permita um impacto efetivo nas comunidades e economia locais. Esta estratégia será criada comparando situações locais, partilhando as melhores práticas e encontrando as necessidades comuns do turismo rural.

## **O relatório**

Os relatórios desempenham um papel importante em qualquer projeto, pois comunicam informações que foram coletadas como resultado de pesquisas e análises de dados.

Este relatório abrange as várias facetas do turismo rural e as várias tipologias existentes.

O primeiro passo é traçar uma visão exaustiva do turismo rural, da sua evolução e das suas variações, das políticas e programas da UE que lhe dizem respeito (diretamente e indiretamente). A segunda parte deste relatório apresenta a metodologia de trabalho aplicada, os resultados da pesquisa para cada parceiro e a análise do mercado do turismo no meio rural.

Para a preparação do primeiro Resultado (IO) deste projeto, todos os parceiros realizaram uma análise de mercado através de vários inquéritos, realizados pela divulgação de formatos de questionários diferenciados por categoria de operador turístico. Os principais intervenientes (património cultural e natural, hotelaria e alojamento e guias turísticos) foram examinados através de questões específicas.

A análise dos resultados dos inquéritos permitiu definir o estado atual do mercado turístico nas áreas envolvidas, com a identificação de pontos fortes, pontos fracos, boas práticas e necessidades. Os resultados da análise de mercado estão resumidos na última parte do relatório.

Para criar uma estratégia de mercado comum, é importante cruzar os Pols (Pontos de Interesse) e fazer uma análise cruzada da situação existente em todas as áreas dos países parceiros. Em última análise, este relatório irá resumir os pontos fortes e fracos das áreas rurais. Este documento é, portanto, o ponto de partida para a definição da estratégia comum.

## **Objetivos do relatório**

O principal objetivo deste relatório é lançar as bases científicas para a definição de uma estratégia compartilhada para o desenvolvimento do turismo rural. A operação é realizada graças a uma ampla análise da situação em cada área rural envolvida na iniciativa, com o envolvimento direto dos atores locais. Todos os documentos do IO1 convergem num RELATÓRIO GERAL que servirá de base para a definição do segundo resultado (IO2), que envolve entre outras coisas a definição do curso de formação.

O segundo e o terceiro resultados serão então traduzidos em ferramentas especificamente produzidas para alcançar a Estratégia global. A iniciativa desenvolverá conteúdos e currículos com base nos resultados do mapeamento e correspondência e testará e experimentará a formação por 3 meses, organizando cursos online ministrados por meio da plataforma da iniciativa. O principal objetivo do relatório é ajudar a desenvolver uma ESTRATÉGIA comum dos países participantes para efetivar o impacto nas comunidades locais e na economia, incentivar a cooperação transnacional e a rede de todos os atores com autoridades locais/regionais e nacionais com experiência em turismo. Esta rede transnacional permitirá a abertura da dimensão local à nacional e internacional.

- **Importância de uma pesquisa/estudo/relatório comparativo**

O estudo comparativo é necessário, pois todas as informações coletadas são analisadas e depois reunidas para encontrar as diferenças e semelhanças. Esse método melhora a qualidade do relatório, pois oferece uma visão mais ampla da situação por meio de pesquisas quantitativas ou qualitativas.

- **Roteiro do relatório**

A metodologia transferível comum para a elaboração deste relatório é constituída por várias fases, todas elas destinadas a definir a situação do setor do turismo nos vários destinos rurais considerados.

Os passos fundamentais da metodologia são:

- Esquema de questionários divididos por tipo (hotelaria, serviços turísticos, gestores de bens culturais e naturais)
- Identificação de boas práticas locais (exemplos bem-sucedidos e sustentáveis)
- Distribuição de questionários a um número adequado de operadores
- Extrapolação dos dados obtidos na compilação dos questionários
- Identificação dos pontos fortes e fracos dos sistemas de turismo
- Identificação das necessidades subjacentes a um desenvolvimento turístico coerente e sustentável

Os questionários, divididos por tipo de operador a que se destinam, apresentam questões que servem para identificar elementos-chave da proposta turística local, como os serviços oferecidos, a acessibilidade dos mesmos, os custos, o tipo de comunicação e promoção realizada, o horário de funcionamento e de abertura, serviços complementares oferecidos, clientes atuais, faixas de custo dos serviços, idiomas falados pelos funcionários, uso da Internet e redes sociais, etc. O objetivo é ter uma visão clara da situação real.

A identificação de boas práticas serve, ao contrário, para destacar as experiências bem-sucedidas e sustentáveis já realizadas, que também indicam indiretamente quais são as vocações turísticas de um destino e quais os mercados já foram identificados, cujo interesse pode ser ampliado.



# 1. RURAL

## 1.1 Definição

A origem etimológica da palavra "rural" é "rus", termo latino que indicava o campo cultivado. O termo "rural" indica principalmente o que é típico do campo ou, mais geralmente, de áreas não urbanizadas. Na área semântica deste adjetivo encontramos palavras como "country", "cross-country", agrícola, agricultora, rústica, bucólica..., termos que indicam um sistema produtivo e social baseado principalmente no uso dos recursos naturais.

Podemos considerar 'áreas rurais' todos os territórios com vocação para a agricultura ou, mais recente, para o aproveitamento económico dos recursos naturais e agrícolas. Também é possível definir áreas rurais em oposição ao conceito de "urbanas": áreas localizadas fora das "aglomerações urbanas" (grupos de alta densidade populacional de 1 km<sup>2</sup> com densidade de pelo menos 300 habitantes por km<sup>2</sup> e um mínimo população de 5 000).

É consequente que as zonas rurais sejam caracterizadas por uma baixa densidade populacional e uma baixa presença de edifícios, infraestruturas, etc., com prevalência de elementos naturais como culturas, matas, pastagens, etc...

A nomenclatura das unidades territoriais para estatísticas (NUTS) é um sistema geográfico, segundo o qual o território da União Europeia está dividido em níveis hierárquicos. Os três níveis hierárquicos são conhecidos como NUTS-1 (população entre 3 e 7 milhões de habitantes), NUTS-2 (população entre 800.000 e 3 milhões de habitantes) e NUTS-3 (população entre 150.000 e 800.000 habitantes). Esta classificação permite comparações estatísticas transfronteiriças a vários níveis regionais na UE.

As regiões rurais (NUTS 3) são classificadas de acordo com a proporção da sua população nas zonas rurais:

- 'Predominantemente rural' se a parcela da população que vive em áreas rurais for superior a 50%
- 'Intermediário' se a parcela da população que vive em áreas rurais estiver entre 20% e 50%
- 'Predominantemente urbano' se a parcela da população que vive em áreas rurais for inferior a 20%

A dimensão dos centros urbanos ali presentes também é determinante na definição do espaço rural.

Uma região predominantemente rural que contenha um centro urbano que abrigue pelo menos 25% da população total deve ser considerada intermediária. Uma região intermediária que contenha um centro urbano que abrigue pelo menos 25% da população total deve ser considerada predominantemente urbana.

É claro que não podemos simplesmente reduzir a definição de rural a dados estatísticos ou de forma ainda mais redutiva em oposição ao conceito de urbano. A zona rural tem características conotativas intrínsecas. As zonas rurais têm, portanto, características próprias que pouco têm a ver com a densidade populacional local ou com a proximidade/distância dos grandes centros urbanos.

Em poucas palavras, os elementos que nos ajudam a definir uma área como rural são:

- a prevalência da paisagem natural sobre a urbanizada
- a presença de pequenos centros habitados, cujas características urbanas e tipologias habitacionais são determinadas pela atividade predominante (presente ou passada) da economia agrícola local
- fora dos centros habitados a presença rarefeita e generalizada de bens imobiliários
- a preeminente vocação agrícola territorial
- a permanência do conhecimento ligado às tradições de produção agrícola local
- o baixo impacto do setor industrial na economia local
- a configuração da maior parte do território como resultado das atividades agrícolas.

## 1.2 Evolução e novos paradigmas

O conceito de rural e inovação rural assume significados cada vez mais novos e complexos.

A partir da segunda metade do século XIX, vários processos de transformação da estrutura económica e sociocultural tiveram lugar no nosso meio rural, porque em áreas antes dominadas pela atividade agrícola surgiram outras atividades extra-agrícolas, por vezes antagónicas, para a própria agricultura.

A própria atividade agrícola mudou com a introdução de formas de mecanização dos processos produtivos, a introdução de cultivos intensivos em substituição dos cultivos tradicionais por questões de rentabilidade e otimização da produção.

Muitas vezes, o termo rural está inadequadamente ligado ao conceito de atraso, mas é mais adequado relacioná-lo a um ambiente natural caracterizado pela preponderância de área verde sob área construída, valorização e preservação de valores e tradições culturais.

Como explicado, entre as definições de rural mais utilizadas está aquela que considera o uso extensivo do território e, portanto, a baixa densidade populacional. Este é um sistema muito simples de seguir e, portanto, amplamente utilizado, mas não é capaz de apreender a complexidade moderna do mundo rural, pois apenas as áreas despovoadas seriam definidas como rurais.

Mais recentemente, vários fatores, atribuíveis ao conceito de globalização, provocaram profundas mudanças no mundo rural, levando a evoluções incomuns e inesperadas: desde a determinação cada vez maior de escolhas produtivas baseadas nas exigências de um mercado que não é mais local (rede de produtos locais para mercados de proximidade) a novas formas de marketing digital. O habitante do mundo rural de hoje não é, portanto, o mesmo do século XIX, mas um empresário que deve acompanhar os tempos.

O rural parece, assim, cada vez mais um conceito literário, ideal, distante da realidade atual, mas que continua a materializar-se no elemento rural, entendido como resíduo da ruralidade.

O rural sempre foi o lugar onde o homem se refugia para ter contacto com a natureza. Não é por acaso que a necessidade de reconexão com a natureza se torna preeminente com a industrialização e a urbanização repentina no final do século XIX, seguidas de intervenções urbanísticas nas novas metrópoles europeias, cujas características mais distintivas serão os parques urbanos.

Hoje o desejo de mergulhar na natureza e isolar-se do que se define como urbano assume significados sociológicos sem precedentes, devido a necessidades antes não identificáveis e fatores contingentes que aceleraram uma espécie de processo centrado no campo (inclusive a covid-19).

Assistimos, assim, a um regresso parcial ao campo por parte da população que outrora preferia o contexto urbano, assim como se desenvolveu a nova figura do “utilizador do campo” (aquele que cada vez mais procura refúgio na natureza).

Deve-se também considerar que o conceito de rural, e inovação rural, está a passar por um período positivo, graças à ocorrência de vários fenômenos conjuntos:

a redescoberta do campo como lugar económico

a redescoberta das tradições como momentos de agregação social

a redescoberta de cultivos tradicionais e típicos do território como uma alimentação saudável e correta

a atratividade cada vez maior das atividades naturais ao ar livre

O Rural parece assumir as conotações da modernidade.

A agricultura está a atrair muitos jovens devido a novas ponderações como a qualidade de vida (do ponto de vista da saúde) que o campo permite e a paixão cada vez mais difundida por uma vida genuína e pelo trabalho em contacto com a natureza. A isso devemos acrescentar as novas condições de trabalho permitidas pela evolução tecnológica que simplifica, agiliza e torna o trabalho agrícola menos cansativo.

Estamos no limiar de um fenômeno que poderíamos definir como "Agricultura 2.0" onde as áreas rurais são afetadas por muitas mudanças:

redescoberta de cultivos típicos

aumento do apelo da vida rural

diversificação das atividades rurais (elementos relacionados com serviços sociais, educação ambiental, turismo, desporto, desintoxicação digital, etc...)

introdução de instrumentos tecnológicos cada vez mais eficientes (robótica) para apoiar as atividades produtivas

uso de novas formas de comunicação social aplicadas ao marketing corporativo

### **1.3 Rural na UE: políticas e programas**

As áreas rurais são frequentemente afetadas pelos seguintes fenômenos negativos:

- Desconforto físico (problemas de conectividade física com áreas urbanizadas e conectividade intangível com o resto do mundo - lacuna digital)

- Desvantagens socioeconómicas, devido à baixa rentabilidade das atividades agrícolas e não agrícolas

A União Europeia, consciente do carácter estratégico das zonas rurais, iniciou, desde há algum tempo, políticas que visam o seu desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento rural é um tema vasto e complexo que inclui uma ampla gama de tópicos e áreas de interesse. Para promover a compreensão e divulgação destas questões a nível europeu, no âmbito da ENRD (Rede Europeia para o Desenvolvimento Rural) foram criados "grupos de trabalho" de peritos. Estes grupos trabalham na análise de questões de desenvolvimento rural com forte dimensão europeia, com o objetivo de promover um maior conhecimento e aumentar a eficácia da implementação da política de desenvolvimento rural da União Europeia.

As áreas rurais da Europa diferem umas das outras por vários fatores geográficos, ambientais, físicos, produtivos, socioeconômicos e institucionais.

A ruralidade é considerada um dos maiores recursos da Europa, apoiado pela política de desenvolvimento rural da UE, que é implementada através de fundos da UE para o desenvolvimento das zonas rurais, em particular aquelas penalizadas por criticidades específicas, que resultam em especificidades e necessidades territoriais diversificadas.

O desenvolvimento rural é o "segundo pilar" da política agrícola comum (PAC), reforçando o "primeiro pilar" de apoio ao rendimento e medidas de mercado através do reforço da sustentabilidade social, ambiental e económica das zonas rurais.

A PAC contribui para o desenvolvimento sustentável das zonas rurais através de três objetivos a longo prazo:

- Promover a competitividade da agricultura e da silvicultura;

- Assegurar a gestão sustentável dos recursos naturais e a ação climática;

- Alcançar um desenvolvimento territorial equilibrado das economias e comunidades rurais, incluindo a criação e manutenção de emprego.

A contribuição da PAC para os objetivos de desenvolvimento rural da UE é apoiada pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER).

Na base das políticas de desenvolvimento rural promovidas pela UE estão os Programas de Desenvolvimento Rural (PDR). Os PDR são cofinanciados pelos orçamentos nacionais e podem ser preparados a nível nacional ou regional.

Cada PDR deve trabalhar para pelo menos quatro das seis prioridades do FEADER:

- promover a transferência de conhecimento e inovação na agricultura, silvicultura e áreas rurais;

- aumentar a viabilidade e competitividade de todos os tipos de agricultura e promover tecnologias agrícolas inovadoras e gestão florestal sustentável;

- organização da cadeia alimentar, bem-estar animal e gestão de riscos na agricultura;

- promover a eficiência dos recursos e apoiar a mudança para uma economia de baixas emissões poluentes e resiliente ao clima nos setores agrícola, alimentar e florestal;
- restaurar, preservar e melhorar os ecossistemas relacionados com a agricultura e silvicultura;
- promover a inclusão social, a redução da pobreza e o desenvolvimento económico nas zonas rurais.

## REFERÊNCIAS

- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural\\_area](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area)
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
- <http://nala.ge/uploaded/nala/2018-04/20180410135514295439021.pdf>
- [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en)
- [https://www.researchgate.net/publication/40115263\\_The\\_Evolution\\_of\\_Rural\\_Development\\_in\\_Europe\\_and\\_the\\_Role\\_of\\_EU\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/40115263_The_Evolution_of_Rural_Development_in_Europe_and_the_Role_of_EU_Policy)
- [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en)
- [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country\\_it](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country_it)

## 2. TURISMO RURAL

### 2.1) Agricultura multifuncional e diversificação

Desde a última década do século XX, o conceito de Agricultura Multifuncional vem ganhando força nos países desenvolvidos, principalmente na Europa, devido à crescente preocupação tanto com a segurança e qualidade alimentar como com o meio ambiente (Todorova & Ikova, 2014). A agricultura multifuncional é, como o nome sugere, uma atividade agrícola que vai além do papel de apenas produzir recursos para consumo.

A OCDE fornece uma definição operacional de multifuncionalidade; de acordo com a organização, os elementos-chave da agricultura multifuncional são: “a existência de múltiplos produtos que podem ser produzidos por diversas indústrias ou instituições desenvolvidos pelo conjunto da atividade agrícola; e o facto de alguns dos produtos produzidos apenas por uma indústria ou instituição apresentarem características de externalidades ou bens públicos, fazendo com que os mercados para esses bens não existam ou funcionem mal” (Aguglia et al, 2009). A OCDE considera que, como resultado da atividade agrícola, devem ser criados produtos mais diversos do que os que são resultado direto da terra agrícola e que alguns desses produtos devem ser pensados como externalidades positivas.

A ideia principal é que a agricultura deve ter funções sociais e ambientais, como a conservação da biodiversidade, contribuição para um futuro mais sustentável para as zonas rurais, ajudando a fortalecer o tecido económico destas zonas, etc. Por tocar nessas questões, a agricultura multifuncional tem sido apontada como um caminho fundamental para o desenvolvimento rural (Renting et al., 2009), ajudando os agricultores a diversificar seus meios de subsistência, por meio do desenvolvimento de outras atividades, bem como atrair novos públicos, seja para investir ou visitar áreas rurais.

De acordo com Van Huylenbroeck et al. (2007) a agricultura multifuncional possui quatro funções, categorizadas em cores, conforme a figura x: funções “verdes” (gestão da paisagem e da biodiversidade); funções "azuis" (gestão de recursos hídricos e controlo de inundações); funções "amarelas" (vitalidade das zonas rurais, património histórico e cultural, amenidades rurais); e funções "brancas" (segurança e segurança alimentar).

A importância da agricultura multifuncional para o meio rural e, conseqüentemente, para o turismo rural é inestimável. Quando a produção agrícola é combinada com preocupações sociais e ambientais, desenvolve sinergias entre o mundo natural e as pessoas, criando oportunidades para o desenvolvimento de atividades turísticas sustentáveis e atraindo novos visitantes.

## **2.2) Turismo rural: conceito, definição e características**

A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) entende o Turismo Rural como “um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada com uma vasta gama de produtos geralmente ligados a atividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida/cultura rural, pesca e turismo. As atividades de Turismo Rural ocorrem em áreas não urbanas (rurais) com as seguintes características: i) baixa densidade populacional, ii) paisagem e uso do solo dominados pela agricultura e silvicultura e iii) estrutura social e estilo de vida tradicionais” (UNWTO, 2021).

Assim, o turismo rural assenta no atendimento personalizado e hospitaleiro e nas tradições das regiões onde se desenvolve – gastronomia, história, folclore, artesanato etc. O turismo rural é um produto abrangente e diversificado que integra alojamento, restauração e lazer. Além disso, o turismo rural apresenta um portfólio diversificado que integra diversos tipos de atividades como atividades de caça e pesca, feiras, festivais etc. Diante disso, uma das suas características mais destacadas é o potencial para combater a sazonalidade associada a outros tipos de turismo (como o Turismo de Sol e Mar), e de ser uma verdadeira mais-valia para as regiões onde se desenvolve. Também é importante destacar que outra das suas principais características é a adaptabilidade, ou seja, a maleabilidade a diferentes tipos de públicos e necessidades. Por exemplo, o turismo rural pode oferecer atividades estimulantes tanto para crianças - acampamentos de verão e caminhadas de aventura - quanto para idosos - observação de aves, passeios na natureza, reencontro com antigas tradições etc.

Dada a situação de pandemia que se desenrolou em 2020, as zonas rurais ficaram muito mais expostas às conseqüências da crise social e económica que resultou dos bloqueios e restrições. Portanto, é de extrema importância cuidar delas. O turismo rural representa uma oportunidade inestimável para fazê-lo.

## **2.3) Mercado de turismo rural**

Existe uma tendência de crescimento da procura de turismo rural, que foi agravada pela pandemia de COVID-19, uma vez que os turistas procuram destinos não convencionais, para evitar aglomerações que normalmente estão associadas a alguns locais turísticos estabelecidos. Além disso, as áreas rurais também oferecem muitas atividades que podem ser desenvolvidas na natureza, ou seja, ao ar livre, o que significa que os riscos de transmissão da COVID são mínimos (UNWTO, 2020).

O público-alvo são turistas com elevado grau de escolaridade, com poder económico acima da média, que exigem qualidade, mas também procuram uma experiência genuína (Maria-Irina, 2017). Assim, os crescentes níveis de escolaridade da população europeia explicam a tendência de crescimento mencionada anteriormente. Apesar disso,

o turismo rural, pela sua abordagem multifacetada, tem vindo a atrair muitos outros tipos de turistas como as famílias, que pretendem usufruir das inúmeras atividades de lazer oferecidas, aliando-as à tranquilidade e segurança do meio rural.

#### **2.4) Turismo rural: estratégias integradas e desenvolvimento - elemento chave para o crescimento económico**

O turismo rural pode fomentar o crescimento e a transformação das comunidades locais, devido aos serviços e atividades integrados que atrai, criando empregos e fomentando o bem-estar para as comunidades. Segundo a OMT (2020), os quatro pilares principais para o desenvolvimento do turismo são: educação, investimento, inovação e tecnologia. Não são esferas separadas de uma possível solução, mas sim intrinsecamente conectadas, pois a sustentabilidade do turismo rural só será alcançada com uma abordagem abrangente e multifuncional.

Em relação à educação, Predag et al. (2014) refere-se à importância da educação e formação das populações locais para o desenvolvimento do turismo rural. Os investigadores defendem que só educando e envolvendo diretamente as populações locais o crescimento será sustentável e as atividades manterão a sua autenticidade, sob pena de os atores estrangeiros aproveitarem as oportunidades crescentes, o que pode levar à descaracterização do meio rural.

O investimento não deve centrar-se apenas na disponibilização de infraestruturas para os turistas; o investimento em áreas rurais deve ter uma perspetiva holística que coloque as comunidades rurais como os principais interessados. Conforme defendido pela OMT, “os governos nacionais, regionais e locais devem colocar o turismo como um dos pilares estratégicos das políticas de desenvolvimento rural, reconhecendo melhor o papel que o setor pode desempenhar como parte de uma economia rural diversificada e implementando políticas ativas de promoção” (OMT, 2020). Obviamente, quando falamos de investimento, não é apenas referente ao investimento público; o investimento privado deve também olhar para as potencialidades do espaço rural e tirar partido das suas potencialidades: não só no que diz respeito ao turismo, mas também a todos os outros serviços complementares e conexos.

A inovação é essencial quando se pensa no futuro sustentável que temos de construir, do qual as zonas rurais são uma componente vital. Não podemos confiar em soluções ultrapassadas para problemas contemporâneos. A inovação deve ser direcionada para a criação de práticas sustentáveis no uso de recursos, distribuição de renda, preservação do Património, etc. A tecnologia está intrinsecamente ligada à inovação e é especialmente importante que as áreas rurais não sejam deixadas para trás. A tecnologia deve ser usada para planear, medir e gerenciar a atividade turística e tudo o que está relacionado.

Para concluir, uma abordagem integrada do turismo rural que desenvolva esses quatro pilares pode ser um instrumento poderoso para trazer uma nova vida, cheia de oportunidades, às comunidades rurais, que enfrentam questões como desertificação e rendas baixas. No entanto, o turismo rural sustentável pode manter e preservar o que é único e essencial à vida rural e aos valores rurais, seja o Património material ou imaterial. É na mistura do moderno e do tradicional que reside a força de uma estratégia integrada de turismo rural.

#### **2.5 Boas práticas**

Alguns estudos comprovam que as atividades turísticas induzem vários impactos positivos nas zonas rurais, como o crescimento económico, a diversificação económica, a estabilização demográfica, o aumento do valor económico dos produtos alimentares e o estímulo ao desenvolvimento agrícola, a melhoria do bem-estar socioeconómico e a criação ou crescimento de novos empreendimentos locais. O turismo também contribui para o aumento da qualidade de vida geral dos residentes e apoia o desenvolvimento rural sustentável e a redução da migração de saída (Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, Iatu, 2018). Todos esses impactos positivos foram resultado de diferentes iniciativas e programas com os quais os atores locais podem aprender e aplicar em seu trabalho.

O turismo rural promove a singularidade do lugar com a busca de atrações turísticas feitas para relaxamento, cultura tradicional e fuga das multidões das cidades. Esta atividade envolve o desenvolvimento local como atividade económica para aumentar o impacto social, econômico e ambiental na comunidade. Atualmente, o turismo rural envolve questões multifacetadas e em alguns países existem as diferenças entre os territórios, como o interior ou o litoral (IVONA, 2021).

O turismo rural era visto como um desafio para as áreas rurais, mas foi aproveitado ao máximo para preparar a infraestrutura para turistas de um ano inteiro, com recursos adicionais mínimos, para que os provedores de turismo melhorassem sua produtividade e renda. Além disso, o turismo rural proporciona tipos de turismo alternativo, como o “turismo de interesse especial” ou o “turismo responsável” que privilegiam o contacto e a compreensão do modo de vida dos habitantes. Os tipos de atrativos no turismo rural são vários, desde o turismo de património, turismo agrícola ou “o ato de visitar uma quinta, exploração agrícola, hortícola ou agroindustrial”, turismo de natureza ou ecoturismo (IRSHAD, 2010). Esses são os tipos mais documentados, mas de acordo com cada comunidade, o tipo de turismo rural pode ir além da estrutura bem definida e os turistas podem usufruir de diversas atividades na comunidade.

Exemplos de boas práticas de turismo rural são visíveis em todos os países, e cada área implementará diversos tipos de atividades de turismo rural, com base nas prioridades, património natural e inovação que as pessoas trazem. Dentro da regulamentação mais recente desde o início da crise do COVID-19, o turismo nas regiões do interior aumentou consideravelmente em todos os países e as pessoas começaram a reconsiderar as áreas naturais de seus países como pontos principais para suas férias ou saídas nos fins de semana. Sabe-se que a roda não pode ser inventada várias vezes, mas pode ser usada em várias condições. Assim, as boas práticas que impactaram diversas comunidades e têm o poder de serem replicáveis devem ser mais utilizadas.

Para integrar boas práticas num novo ambiente é importante ter um mapeamento sustentado das áreas que podem incluir as necessidades da comunidade local em relação ao turismo, bem como os serviços e produtos que podem ser fornecidos aos turistas. Com base neste mapeamento, uma estratégia de desenvolvimento do turismo rural para a aldeia ou área específica com foco nos objetivos locais e no Património natural ou cultural. As boas práticas que podem ser replicáveis devem ser cuidadosamente monitoradas e estudadas, para ter o mesmo impacto na nova comunidade. Recomenda-se prestar atenção a todos os detalhes, pois como cada contexto e background da comunidade variam, a prática pode ser ou não totalmente replicável. Além disso, as boas práticas podem ser usadas como exemplos a partir dos quais novas ideias podem surgir e tornar-se a base para a inovação.

A iniciativa Escape2 teve uma atividade de recolha de boas práticas de cada país parceiro para criar um relatório com uma variedade de abordagens que reforçam o turismo local e rural. Cada parceiro teve a oportunidade de observar algumas ações realizadas para desenvolver o turismo rural nos seus países e incluir no catálogo as boas práticas

desenvolvidas resultantes dessa recolha. Essas práticas são descritas com foco nas ações realizadas e nos benefícios para cada comunidade, coletados em diversos campos que podem ser encontrados nas comunidades rurais, como roteiros culturais (religiosos, históricos, etc.), atividades rurais (pesca, ciclismo, caminhadas etc.), restaurações, digitalização e ampliação do campo de atuação.

A maioria dessas práticas apresentou um elemento comum, a cooperação e colaboração entre diversos atores que trabalharam juntos para alcançar os seus objetivos. Além disso, por meio dessa colaboração, vários locais de trabalho foram criados e o poder de retenção aumentou no campo de trabalho.

## 2.6 Rede e cooperação

Sabe-se que na indústria do turismo rural são abundantes as pequenas empresas cuja falta de confiança e cooperação é elevada e visível através da necessidade de assistência técnica às organizações rurais para o desenvolvimento de estratégias de gestão. O turismo rural enfrenta a necessidade de criar redes de cooperação que favoreçam a competitividade e a complementaridade das empresas. Através da cooperação, as partes interessadas locais podem apoiar as suas expectativas e reforçar os prestadores de serviços rurais para transformarem os seus recursos e competências em ofertas turísticas sólidas. Compreender o papel e o impacto da cooperação no meio rural é essencial para inovar e criar sistemas empresariais que interfiram e respondam de forma competitiva.

Os benefícios do turismo rural estão previstos em diversas áreas da sociedade, a começar pela criação e retenção de empregos, proporcionando renda adicional para agricultores, pequenos empresários ou qualquer outro local que preste alguns serviços ou produtos. Além disso, o turismo rural inclui novas oportunidades de negócio através do desenvolvimento de relações estreitas com os equipamentos turísticos e oportunidades para os jovens pois o turismo rural é muitas vezes estimulante e adequado à energia dos jovens. Todas essas ações levam à preservação da cultura e do Património rural, aumento da venda de artesanato, já que muitos artesãos vêm do meio rural e conservação da paisagem, através da conscientização dos turistas. Além disso, em algumas áreas, os ambientes históricos podem receber reabilitação e aumentar sua vida útil (IRSHAD, 2010).

A nível europeu, a cooperação para o desenvolvimento rural é incentivada e existe uma política pública criada nesse sentido. A rede europeia para o desenvolvimento rural traça os objetivos comuns da comunidade europeia em matéria de desenvolvimento rural, com destaque para o turismo rural. Isso destaca as diferenças entre cada comunidade e a importância da preservação dessa singularidade. Esta rede baseia-se na cooperação e colaboração internacional para uma melhor integração de boas práticas que possam potenciar o turismo rural.

A nível nacional, existem algumas políticas de Estado que regulam o desenvolvimento de parcerias de pequena escala para cooperação entre mais aldeias de um município. Por meio dessas parcerias, os atores locais abordam uma estratégia comum para desenvolver a região com base em vários pilares, incluindo o turismo.

Além disso, a reabilitação do património natural e cultural e a sua preservação ou conservação incluem diversos custos que podem ser cobertos por diversos tipos de financiamentos ou patrocinadores. A quantidade substancial de Património aumenta os custos de conservação e dificulta a constância dos projetos de conservação, aumentando também o número de turistas (IVONA, 2021).

Em conclusão, a cooperação entre as partes interessadas locais dentro de uma comunidade é totalmente incentivada para um desenvolvimento sustentado do turismo local. A parceria previu diferentes ideias para aumentar a possibilidade turística da zona e várias partes interessadas têm beneficiado desta, incluindo pequenas empresas, autarquias, agências de turismo, alojamento ou outro serviço ou produto prestado.

## Referências consultadas online:

- Antonietta IVONA, *Sustentabilidade do Turismo Rural e Promoção do Desenvolvimento Local*, Departamento de Economia e Finanças, Universidade de Bari, 70121 Bari, Itália; [antonietta.ivona@uniba.it](mailto:antonietta.ivona@uniba.it), Sustentabilidade 2021
- Humaira IRSHAD, *Turismo rural – uma visão geral*, Governo de Alberta, outubro de 2010
- Bogdan-Constantin Ibănescu, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu e Corneliu Iatu, *Artigo O Impacto do Turismo no Desenvolvimento Sustentável das Áreas Rurais: Evidências da Romênia*, Publicado em 1 de outubro de 2018

## Referências

- Aglulia et ai. (2009). Diversificação e multifuncionalidade na Itália e na Holanda: uma análise comparativa. Documento da Conferência. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228764306\\_Diversification\\_and\\_multifunctionality\\_in\\_Italy\\_and\\_the\\_Netherlands\\_a\\_comparative\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/228764306_Diversification_and_multifunctionality_in_Italy_and_the_Netherlands_a_comparative_analysis)
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural Turismo no Espaço Rural. Disponível em: <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>
- Maria-Irina, A. (2017). *Ecoturismo, agroturismo e turismo rural na União Europeia*. Documento da Conferência: CACTUS 2017 - Abordagens e Desafios Contemporâneos da Sustentabilidade do Turismo. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320272966\\_Ecotourism\\_agro-tourism\\_and\\_rural\\_tourism\\_in\\_the\\_European\\_Union](https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union)
- Predag, V., et ai. 2014. Importância da educação e formação da população local no processo de desenvolvimento do turismo rural na Sérvia. papel MPRA. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/61726>
- Renting et ai. (2009). Explorando a agricultura multifuncional. Uma revisão de abordagens conceituais e perspectivas para uma estrutura transicional integrativa. *Journal of Environmental Management*, 90 (2), 112-123.
- Spataru et ai. (2020). Princípios da agricultura multifuncional para apoiar a agricultura em áreas metropolitanas periurbanas: O caso da Grande Melbourne, Austrália. *Jornal de Estudos Rurais*, 74 , 34-44.
- Todorova, S., & Ikova, J. (2014). Agricultura Multifuncional: Impactos Sociais e Ecológicos nas Fazendas Orgânicas na Bulgária. *Procedia Economics and Finance*, 9 , 310-320.
- UNWTO. (2020). Recomendações da OMT sobre Turismo e Desenvolvimento Rural. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>
- UNWTO. (2021). Turismo rural. Disponível em : <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
- Van Huylenbroeck et ai. (2007). Multifuncionalidade da agricultura: uma revisão de definições, evidências e instrumentos. *Living Reviews in Landscape Research*,1 , 1-38.

# 3. TIPO DE TURISMO RURAL

## 3.1 Formas de turismo rural

### Agroturismo

O agroturismo é a forma de turismo rural mais aceite e difundida, e a de maior tradição, o que tem contribuído para a confusão pois o termo agroturismo é frequentemente usado para se referir ao turismo rural. O próprio agroturismo constitui outra tipologia no âmbito do turismo rural, caracterizado pela prestação de serviços de alojamento e/ou restauração em quintas.

Este tipo de turismo rural situa-se em quintas (turismo agrícola), possibilitando aos turistas a participação nas diferentes atividades agrícolas. É condição inata do termo agroturismo que a atividade agrícola e a atividade turística do empresário estejam sempre relacionadas, sendo esta última um complemento do rendimento da agropecuária. Não é possível separar a dimensão agrícola da dimensão turística; o agricultor oferece o serviço sem cessar a atividade principal.

Possibilidade de estabelecer vínculos relacionais com a população local.

A procura é motivada pelo carácter agrícola da vida rural, pelo fato de ser local e pela possibilidade de estabelecer vínculos relacionais com a população local.

É, portanto, uma das formas de turismo que mais permite ao turista entrar em contacto com as tradições locais, e outros elementos que conotam o destino, como produtos típicos, artesanato, eventos, cultura popular, etc...

### **Ecoturismo - turismo ecológico**

Em 1983, Héctor Ceballos Lascuráin, arquiteto e autor, definiu o ecoturismo (ou turismo ecológico) como uma forma de turismo responsável. Definiu-a como a viagem por áreas naturais sem perturbá-las, a fim de desfrutar, apreciar e estudar tanto as suas atrações naturais (paisagens, flora e fauna silvestres) quanto as manifestações culturais que ali se encontram.

Nesse sentido, o termo deve ser mais desenvolvido de forma a diferenciá-lo de outros tipos de turismo rural como o turismo de natureza.

Para ser considerado ecoturismo, deve envolver:

1. Impacto mínimo no meio ambiente.
2. Participação ativa nas comunidades locais.
3. Educação para a conservação (educação ambiental).
4. Maximização de sinergias positivas na comunidade anfitriã.

No ano 2000 a OMT (Organização Mundial do Turismo) deu a seguinte definição: ecoturismo é usado para designar formas de turismo com as seguintes características:

1. qualquer forma de turismo de natureza em que a principal motivação dos turistas seja a observação e apreciação da natureza ou das culturas tradicionais dominantes nas áreas naturais; inclui elementos educacionais e culturais do turismo baseado na natureza.
2. Inclui elementos educativos e interpretativos.
3. Geralmente, mas não exclusivamente, é organizado para pequenos grupos por empresas especializadas. Os prestadores de serviços locais que colaboram tendem a ser pequenos negócios.
4. Procura minimizar ao máximo os impactos negativos no ambiente natural e sociocultural.
5. Contribui para a proteção de áreas naturais utilizadas como polos de atração do ecoturismo.

*Estamos a falar de atividades turísticas onde a prioridade é a conservação do espaço natural onde se desenvolve e cujos exemplos mais conhecidos são: observação de aves, observação de fauna e turismo botânico.*

### **Turismo verde:**

Este é um tipo de turismo rural que envolve uma ligação direta entre o turista e o ambiente, como a tipologia anterior, mas ao contrário desta, não se baseia nas sinergias positivas que a própria atividade gera no ambiente de referência. O turismo verde, ou turismo de natureza, tem a paisagem como principal referência, e tem como objetivo a integração do turista no meio natural.



É um tipo de turismo rural especialmente ligado ao meio ambiente e ao contacto com a natureza. Incluímos nesta tipologia atividades como caminhadas, passeios interpretativos, passeios a cavalo ou de bicicleta, percursos paisagísticos, etc.

### **Turismo de aventura**

Baseia-se no uso do ambiente natural para produzir sensações de descoberta e aventura em seus participantes. O turista participa ativamente no conhecimento do ambiente local. Este tipo de turismo envolve atividades desportivas classificadas como de risco (turismo ativo, turismo de risco) como: rafting, escalada, parapente, bungee jumping, 4x4, sobrevivência, orientação, canyoning, windsurf, etc.

A principal motivação do turista consiste na vivência de uma experiência única, estimulante, emocionante... "experimentar a aventura", e não na descoberta do ambiente natural em que a atividade é desenvolvida, que surge como motivação secundária. (embora intrínseca ao próprio evento).

### **Turismo desportivo**

Um tipo de turismo rural baseado no desenvolvimento de atividades desportivas especiais onde o espetáculo e a sensação de risco são fundamentais. São atividades que decorrem ao ar livre e fora das estradas, onde, regra geral, o turista pernoita em locais criados para o efeito (campings, noites ao ar livre, abrigos, albergues, etc.). Algumas dessas atividades podem ser: canoagem, esqui, caça, pesca, vela, motocross, etc.

Esta modalidade pode por vezes ser confundida com outras modalidades como o turismo de aventura, ou turismo de natureza; em alguns casos aparecem juntos: turismo desportivo e de aventura, turismo de natureza e aventura, etc.

A principal motivação do turista é praticar desporto.

### **Turismo de spa ou turismo de saúde**

Trata-se de zonas turísticas rurais caracterizadas pela existência de centros termais, quer pela presença de águas termais de fluxo livre, quer pela presença de spas.

A principal motivação do turista termal está relacionada com os critérios de saúde e relaxamento.

No caso de spas históricos, este elemento também tem valor cultural.

### **Rural - turismo cultural**

Este tipo de turismo encontra-se nos centros rurais que despertam interesse turístico devido ao seu rico património histórico e artístico, baseado na presença de importantes monumentos, arquitetura tradicional, festivais únicos declarados de interesse cultural, presença de obras de arte, museus etnográficos etc.

A principal motivação do turista é o conhecimento da cultura local, sob todos os pontos de vista: gastronomia, cultura em geral, tradições, festas, modos de vida, arquitetura, etc.

Trata-se, portanto, de Património cultural material e imaterial.

Muitas vezes o património cultural material nas zonas rurais é generalizado, com alguma concentração nas aldeias.

### **Turismo de eventos:**

Este é um tipo de turismo rural recente, que tradicionalmente tem estado mais intimamente ligado ao ambiente urbano. No entanto, as mudanças na procura levaram o turismo de eventos a sair do espaço urbano para o meio rural.

Refere-se à organização de eventos de natureza muito diversificada que resultem na presença de turistas no meio rural, geralmente motivados pela vivência de um evento singular num local definido por características especiais que o distinguem dos demais.

Dentro desta tipologia podemos incluir o turismo religioso, o turismo ligado à celebração de feiras, eventos tradicionais, eventos e comemorações históricas, festas, etc.

### **Turismo científico**

Um tipo de turismo rural profundamente enraizado na América Latina, cuja motivação reside na presença de turistas impulsionados por razões científicas, motivados pelo conhecimento do que é estrangeiro, novo e exótico, que os leva a viajar para áreas únicas, geralmente longe de aglomerados humanos e carente de infraestrutura hoteleira e serviços associados.

Esses turistas, que são turistas até certo ponto, mais frequentemente viajantes, são motivados pela descoberta e pelo conhecimento. É uma forma de turismo intimamente ligada ao ecoturismo e ao turismo de natureza, que se distingue destas formas de turismo pela sua natureza científica.

Pode-se dizer que este tipo de turismo tem uma forte tradição, associada às expedições de viajantes europeus no século XIX.

### **Turismo de aldeia**

Refere-se ao desenvolvimento de uma prática turística ou de férias num município rural. Geralmente, existe uma ligação entre os turistas e a aldeia: relações familiares, ou segundas residências.

De uma forma ou de outra, a dormida é feita na propriedade do turista, razão pela qual em alguns setores este tipo de atividade não é considerada uma forma de turismo, apesar de gerar rendimentos e contribuir para a dinamização económica dos locais de destino.

O turismo de retorno faz parte deste tipo, encontrando-se em zonas do interior que sofreram fortes migrações para as zonas urbanas, que em períodos de férias geram fluxos de pessoas que regressam aos seus locais de origem.

### **Complementaridade do meio rural com as zonas costeiras**

Este é o tipo de turismo rural que ocorre em ambientes rurais próximos ao litoral que recebem fluxos diários de visitantes, que geralmente não pernoitam, provenientes de grandes centros turísticos do litoral. Este tipo de turismo é típico da costa mediterrânea espanhola.

Os turistas são motivados pela procura de paz e sossego, e por conhecer a cultura local destas zonas: gastronomia, festas populares, etnografia, etc.

### **Turismo rural comunitário**

Este tipo de turismo rural foi desenvolvido fundamentalmente na América Latina e no Caribe por organizações de base comunitária com o apoio financeiro e técnico de agências de cooperação internacional e organizações não governamentais.

Segundo Guereña (2004), as atividades turísticas ligadas ao turismo rural comunitário são geridas por organizações locais: cooperativas, associações de produtores, associações conservacionistas, grupos de mulheres, fundações, comitês, etc.

O mesmo autor aponta até seis características que definem essa atividade (UNDP, 2005):

1. Integra a riqueza natural e o quotidiano da comunidade rural.
2. Promove práticas produtivas sustentáveis na oferta turística.
3. A experiência turística adapta-se à dinâmica rural, preserva a peculiaridade, rusticidade, aconchego e conforto que caracterizam as regiões rurais de um país ou região.
4. Baseia-se na gestão e participação local, enquanto fortalece a organização local, envolvendo várias famílias ou toda a comunidade.

5. Integra a população local nesta atividade empresarial, distribui os benefícios de forma equitativa e complementa a renda das famílias rurais.

6. Promove a posse da terra para a população local.

Os turistas que praticam o Turismo de Base Comunitária são motivados a participar e colaborar no desenvolvimento das comunidades de acolhimento (povos indígenas, comunidades rurais em risco de extinção, comunidades remotas, etc., que geralmente apresentam dificuldades de desenvolvimento), estão envolvidos com o desenvolvimento rural e critérios de sustentabilidade, são cooperadores ou colaboradores de organizações não governamentais, e têm interesse em conhecer a cultura e os costumes locais, bem como participar ativamente nos mesmos.

### **3.2 Atividades de turismo rural**

Por turismo rural entende-se um complexo de atividades de acolhimento, hotelaria, restauração, organização de tempos livres (experiências) e a prestação de qualquer outro serviço complementar destinado à fruição turística dos bens naturais, ambientais e culturais de um território rural.

O turismo rural é assim definido pela área em que os turistas realizam as suas atividades e, conseqüentemente, pelo conteúdo das atividades que compõem a própria experiência turística, pelo que a base deste tipo de turismo é o meio rural em sentido lato.

O contexto rural caracteriza-se geralmente por um interessante património naturalístico, histórico-cultural e arquitetónico, capaz de despertar o interesse de pessoas que habitualmente vivem em zonas urbanas e que estão dispostas a dedicar parte do seu tempo livre a reconectar-se com a natureza ou simplesmente longe do seu estilo de vida habitual.

O Turismo Rural inclui qualquer atividade que se realize em áreas rurais e naturais, compatível com o desenvolvimento sustentável das mesmas, com a otimização de recursos, integração da população local, conservação e melhoria do ambiente, em oposição ao conceito de rentabilidade máxima, ligado ao turismo de massa.

É o elemento mais importante do turismo de nicho, que desloca os fluxos turísticos dos destinos consolidados de turismo balneário e marítimo, turismo nas grandes cidades de arte, turismo de entretenimento. É evidente que o destino do turismo rural é ontologicamente diferente daquele a que aspira o turismo de grande número; para colocar em termos de marketing, o turismo rural está na chamada cauda longa.

Nos últimos anos, o turismo rural conheceu um grande desenvolvimento, graças ao desenvolvimento cada vez mais conspícuo dos meios de alojamento situados em contextos rurais e naturais. Este desenvolvimento certamente abrandou nos últimos dois anos (como todas as formas de turismo, aliás) devido à emergência sanitária devido à pandemia de covid-19. No entanto, esta situação de crise ajudou a enraizar no turista “normal” a ideia de que os locais não habitados por grandes fluxos urbanos são os mais seguros, os mais acessíveis e muitas vezes os mais baratos, destacando os pontos fortes do turismo rural.

Ao longo do tempo, o turismo rural consolidou a sua posição no mercado graças a uma oferta ampla e variada, com produtos que vão dos mais simples aos mais elaborados.

Entre as formas mais fortes de turismo rural, que permitem maiores oportunidades de experiências e atividades, encontramos:

1) Agroturismo: está associado à prestação de serviços de alojamento, gastronomia local e/ou atividades relacionadas com a atividade agrícola em que o turista possa participar ativamente. (Por exemplo: fazer compotas, ordenhar vacas ou cabras, fazer queijos, fazer enchidos, fazer azeite, colheita, processos de vinificação, apicultura, etc.).

2) Turismo desportivo: centra-se na prática de qualquer desporto ou treino ao ar livre, em matas, campo e zonas de elevado valor natural e em meio rural. (Ex: trekking, ciclismo, tiro com arco, ioga, peso corporal, orientação, corrida, etc.).

3) Turismo de aventura: utiliza o meio ambiente ou o meio natural como recurso para produzir sensações de descoberta, pelo que o seu objetivo fundamental é poder transmitir essas sensações, conseqüentemente necessitando de espaços pouco frequentados. (Ex: corrida espartana, parkour, rafting, rotas acrobáticas, parapente, caminhadas, escaladas, sobrevivência, passeios de barco, surf, etc.).

4) Turismo cultural: baseia-se no conhecimento e vivência direta das tradições locais ligadas à cultura popular e camponesa - desde o sentimento religioso aos ritos ligados à passagem das estações e aos ciclos produtivos da natureza. (ex: métodos tradicionais de produção agroalimentar, participação em eventos e festas tradicionais, visitas a museus e monumentos, visitas a locais simbólicos da civilização rural, estudo das línguas e culturas locais, circuitos históricos, visitas a locais de interesse arquitetónico ou arqueológico juro, etc)

5) Enoturismo: baseia-se no conhecimento direto e experiencial de matérias-primas, produtos típicos, tradições culinárias (Ex: visitas guiadas a empresas agroalimentares, turismo gourmand, aulas de culinária, visitas a caves e degustações, provas de azeite, aulas de pastelaria tradicional, etc.)

6) Ecoturismo: é uma forma de turismo rural menos invasiva e mais sustentável, definida como segmento turístico em que a conservação do espaço natural em que se desenvolve é prioritária, considerando o ambiente natural em primeiro lugar e, portanto, sua conservação, em comparação com qualquer outra atividade. (Por exemplo: educação ambiental, oficinas ao ar livre sobre ecossistemas, observação de flora e fauna, observação de aves, busca de pegadas de animais, etc.).

É evidente que o leque de atividades disponibilizadas pelo turismo rural torna esta forma particular de turismo aquela que permite a maior “imersão” do turista nos locais visitados.

#### REFERÊNCIAS

- Lane B., Kastenholtz E., 2018, “Turismo Rural - Novos Conceitos, Novas Pesquisas, Novas Práticas, Routledge
- Oriade A., Robinson P., 2017, “Turismo Rural e Empresa – Turismo Rural e Empresa: Gestão, Marketing e Sustentabilidade”, Texto Cabi Turismo
- Ercole e., 2019, “Turismo Rural Sviluppo locale, sostenibilità, autenticidade, emoções”, Franco Angeli
- Meloni B., Pulina P., 2020, “Turismo protetor do sistema rural local. Multifunzionalità, net d'print e percorsi” Rosenberg & Sellier
- Goetz M., Rossi A., 2011, “Design de experiência turística”, Heopli

### 3.3 Turismo rural e redes

O turismo rural é uma atividade económica complementar à agricultura, que permite que pequenos produtores ou unidades produtivas diversifiquem e ampliem a sua fonte de rendimento, reduzindo assim a sua dependência da produção agropecuária e no processo intrínseco. Para que o desenvolvimento deste turismo ocorra, é fundamental formar e organizar os habitantes de uma comunidade na criação de empregos permanentes e emprego próprio.

O turismo rural caracteriza-se pela prática consciente de utilização dos recursos naturais e culturais de um território, bem como pelo respeito pelo património local; é um produto de baixo impacto ambiental e sociocultural, que visa desenvolver atividades de convivência e interação com uma comunidade rural, organizada em rede, de forma a permitir que a comunidade conheça as expressões sociais, culturais e produtivas.

O turismo rural caracteriza-se por ser um turismo desejado e controlado pelas populações locais que o desenvolvem, sendo por isso um local de encontro no qual se partilham as experiências de vida da comunidade, sendo consequentemente um turismo que promove:

- A iniciativa local
- Gestão local
- A diversificação e o aumento de rendimento dos pequenos produtores agrícolas
- Valorização da cultura local
- O cuidado e manutenção do meio ambiente
- O cuidado e manutenção de artefactos arquitetónicos
- Colaboração entre operadores locais
- A interação entre a população local e os turistas

A força do turismo rural reside em grande parte nos aspetos relacionados com a capacidade de interação do morador rural com o turista: ser hospitaleiro, explicar o seu mundo e as suas raízes, comunicar os seus conhecimentos, promover as suas atividades, etc.

## 4. ANÁLISE DE SITUAÇÃO EXISTENTE (ESA) E PONTOS DE INTERESSE (POOI)

## **BULGÁRIA: TRAN REGIÃO - AGRITOUR**

### **Características da área**

A análise de mercado foi feita na zona rural de Tran, que tem uma população aproximada de 2400 pessoas. É uma pequena cidade na província de Pernik, no oeste da Bulgária, localizada a 15 km da fronteira com a Sérvia. Esta região é muito rica em Património cultural, pois há muitos museus, igrejas, parques naturais e rios. A área rural é apropriada para o turismo ecológico e diversas atividades turísticas. A área é caracterizada por belas montanhas, colinas, rios e igrejas antigas que são apenas uma pequena parte dos pontos a visitar na área de Tran. A nossa análise de mercado confirmou estas indicações e mostrou mais uma vez o grande potencial do meio rural. Tran é uma povoação medieval, fundado na Idade Média. A existência da província durante este período é atestada pela igreja do cemitério medieval "St. Petka", pelo forno medieval descoberto para cerâmica e pela idade dos edifícios, descobertos no início da construção mais recente da cidade.

### **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

No início deste ano foi apresentada uma estratégia de preservação do património cultural do concelho de Tran para o período 2021-2027. O principal objetivo desta estratégia é a criação e construção de um sistema de proteção do Património cultural do município de Trun e a criação de pré-condições para se tornar um fator de desenvolvimento sustentável do município e a formação de capital cultural com valor econômico e social.

### **Dados turísticos**

#### **Património cultural e natural**

O principal tipo de bens analisados são os bens culturais: 30% museus, 20% bibliotecas, 10% quintas educativas, 10% parques nacionais, 10% igrejas ou mosteiros, 10% edifícios históricos e 10% locais de desportos ao ar livre (parques de aventura e outros). Praticamente, a maioria confirma que a localização é boa, mas 30% consideram que a acessibilidade ao local não é tão fácil e a sinalização rodoviária é insuficiente. Infelizmente nenhum deles é acessível a pessoas com deficiência. Apenas dois dos patrimónios culturais entrevistados indicam o horário de funcionamento das 9h00 às 17h00. Os restantes fecham mais tarde – às 18h00, 19h00 ou até às 20h00. Relativamente aos dias de encerramento semanal 20% dos locais encontram-se encerrados ao fim-de-semana, o que tem certamente um impacto negativo nos fluxos turísticos. Uma parte muito pequena dos ativos analisados usa guias de áudio ou outros suportes interativos para informações. A maioria, 70%, possui apenas pontos informativos e folhetos em papel com informações sobre o local. Os funcionários de 90% dos patrimónios falam inglês e 30% dos funcionários falam mais uma língua estrangeira. A tabela de preço está entre 2 BGN (1 EUR) e 19 BGN (8 EUR). Os principais públicos-alvo de todos os locais são as famílias e os turistas estrangeiros. Apenas 10% do património tem parceria com outra organização. Metade dos locais entrevistados estão envolvidos numa rede promocional como sites de vouchers, anúncios de rádio e sites de operadoras de turismo. 70% usam o seu próprio site e redes sociais para promoção.

#### **Hospitalidade e alojamento**

Os alojamentos domiciliares (casas de hóspedes) são os mais populares entre os entrevistados. A análise de mercado para hotelaria e alojamento contém o seguinte: homestays, hotéis, apartamentos, bangalôs, B&B, pubs, tavernas e restaurantes. Metade deles, 50%, estão localizados na zona rural e definiram a acessibilidade e a sinalização rodoviária como má ou insuficiente. Apenas 10% dos locais entrevistados consideram as opções de infraestrutura e transporte suficientes. As áreas de estacionamento estão disponíveis para apenas 60%, e apenas 20% são adaptados para pessoas com deficiência. A maioria dos patrimónios investigados está presente nas redes sociais, sendo turistas e famílias estrangeiras são o público-alvo. O fluxo turístico é sazonal para 10%. Pagamentos com cartão e pagamentos online não estão disponíveis em 65% dos locais, obrigando os turistas têm de pagar em dinheiro. Apenas três das partes interessadas entrevistadas fazem parte de uma rede promocional (Booking.com). O preço médio para uma estadia de uma noite para uma pessoa é de 26,55 euros. Nenhuma das instalações está incluída numa rota ou itinerário turístico.

#### **Guias e associações turísticas**

Apenas dois dos guias turísticos entrevistados não possuem licença ou certificação. Metade dos guias turísticos que participaram nos nossos inquéritos são também guias de caminhadas ou outros guias de desporto ao ar livre. 50% já colaboraram com outras organizações ou associações. Entre os diferentes serviços que prestam podemos encontrar: passeios de bicicleta de montanha, workshops ambientais, observação de flora/fauna, turismo cultural, trilhos de trekking, ioga, orientação e caminhadas. Metade dos guias turísticos oferece uma apólice de seguro para cobrir o risco de lesões dos participantes. Todos falam pelo menos uma língua estrangeira, sendo o russo e o inglês

os mais comuns. Apenas um guia oferece a possibilidade de pagar pelos seus serviços com cartão ou transferência bancária, usando, respetivamente, ferramentas de e-commerce para o seu negócio.

Os demais guias aceitam pagamentos somente em dinheiro. O preço médio de meio-dia é de 81,16 BGN (= cerca de 40 EUR). A maioria deles considera que a melhor publicidade que poderiam ter são recomendações. Embora a maioria dos guias entrevistados utilizem as redes sociais e outros canais eletrônicos para promoção e comunicação.

## **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

Escolhemos cinco boas práticas que são um exemplo de preservação das tradições locais. O primeiro exemplo de uma boa prática é "Zoo Alice". Uma família que vive numa vila na área rural e decidiu cultivar e procurar diferentes animais como: pôneis, cisnes negros, rinocerontes, alpacas, espécies de pássaros e outros. A casa deles está localizada num lugar tranquilo no final da vila, perto de Borova gora. Têm um grande quintal com um parque infantil com escorrega, baloiços e caixa de areia. Todos os visitantes podem ver os animais, tocá-los e acariciá-los. Todos os animais estão no quintal da sua casa. O segundo bom exemplo é o "Festival da Rosa", já que a Bulgária é um dos maiores produtores de óleo de rosas do mundo. Este tipo de eventos ajuda as famílias a descobrir o património do seu país e a educar as crianças sobre as tradições, o folclore local e as atividades culturais. É um evento sociocultural com um efeito positivo na economia. O Museu do iogurte é a nossa terceira escolha para um bom exemplo. Esta é uma ótima maneira de preservar esta invenção, pois não é apenas uma grande contribuição para a culinária, mas também um Património para todo o mundo. O quarto exemplo é o Surva International Masquerade Festival, que vem desde os tempos antigos e é preservado até hoje como parte da tradição do folclore búlgaro. O último exemplo que selecionamos é uma pousada chamada "Zelenigrad" localizada na região de Trun. Está rodeado pelos maiores monumentos e património cultural da região. A casa é mantida por uma família e contribui para o crescimento do turismo local.

## **CONCLUSÃO**

### **Forças**

A Bulgária tem um grande potencial no desenvolvimento de zonas rurais. O país tem uma natureza muito diversificada com um clima sazonal favorável para diferentes tipos de turismo. A região de Trun é um município com um rico Património cultural e histórico, habitado desde tempos remotos. Uma das vantagens significativas do município é a disponibilidade de água mineral natural na aldeia de Bankya.

- Há também uma concentração de minerais de importância económica (como traquito dourado, quartzo e outros). A região é rica em argila e outras substâncias que têm aplicação tanto na cosmética quanto na medicina.

Há muitas atrações turísticas incluídas na lista dos "100 locais turísticos da Bulgária", como a igreja Sveta Petka, o museu de cerâmica, o museu do iogurte, o rio Erma, o trilho ecológica de Trun. Os monumentos culturais e locais relacionados com a história da região, bem preservados e restaurados, são um dos maiores pontos fortes da região. A inexistência de atos criminosos também é um ponto positivo.

### **Fraquezas**

A Bulgária precisa de investir no marketing e publicidade, pois muitas empresas nem estão presentes na Internet. A região carece de uma rede de contactos com a media, patrocinadores, etc. para efeitos de promoção e publicidade ativa dos marcos culturais e históricos da zona, gastronomia, folclore e tradições locais. O alto índice de desemprego e as más condições das estradas e infraestrutura também são um ponto fraco da região.

## **RECOMENDAÇÕES**

### **Recomendações para o Património Cultural e Natural**

Apenas 10% dos monumentos do património cultural/natural investigados consideram excelentes as acessibilidades e os meios de transporte para lá chegar. Dito isso, a primeira recomendação que podemos dar é exigir do município (prefeito ou outra pessoa relacionada à governança local) melhorias na acessibilidade. Embora estejamos conscientes de que as estradas nas zonas rurais muitas vezes não estão nas melhores condições. A segunda recomendação é garantir uma quantidade suficiente de sinais de trânsito que levem ao local. Isso é essencial se quiserem atrair mais estrangeiros.

Em conexão com os dados deduzidos, todas as instalações investigadas devem melhorar o acesso às pessoas com deficiência. A Organização Mundial da Saúde afirma que aproximadamente 15 % da população mundial tem algum tipo de deficiência. Recomendamos pensar na instalação de rampas de acesso, instalações sanitárias adequadas,

portas de entrada automáticas e outros. Garantir o acesso de pessoas com deficiência significa melhorar o acesso para todos, pois o acesso por rampa, por exemplo, também é necessário para famílias com carrinhos de bebê ou ciclistas.

Vivemos num mundo digital e as novas tecnologias estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia. Assim, 40% dos espaços culturais/naturais entrevistados não possuem website. Recomendamos gastar algum orçamento para fomentar a presença digital do negócio. As redes sociais são atualmente a forma mais fácil e rápida de consultar uma empresa, local, hotel, restaurante, etc.

Como a semana de trabalho para a maioria das pessoas na Bulgária é de segunda a sexta-feira, recomendamos garantir que os dias de folga do pessoal não sejam durante o fim de semana e manter aberto aos sábados e domingos. Os moradores locais são certamente mais capazes de visitar a instalação durante os fins de semana. Além disso, recomendamos manter o horário de funcionamento do final da manhã das 10h30 às 11h até o final da tarde das 2h0 às 20h30.

Qualquer apoio adicional para garantir o acesso às instalações é altamente recomendado. Podem disponibilizar *stands* interativos, aplicativos móveis para reservas de um guia ou fornecer informações úteis sobre as instalações: fatores-chave para uma experiência agradável. Consideramos importante a possibilidade de pagamento em dinheiro, por isso a utilização de meios digitais de pagamento (por cartão de crédito, por aplicativos, através do site) são uma grande vantagem. O preço médio de um bilhete único padrão é de 8,42 BGN (cerca de 4 euros). Recomendamos aumentar o preço do bilhete em 10%. Este dinheiro adicional será muito útil para completar parte destas recomendações.

É aconselhável participar em diferentes redes promocionais para fazer crescer o negócio. Atualmente, muitas plataformas e sites para vales-presente ou redes estão disponíveis. Há muitas maneiras de expandir e encontrar novos clientes. É importante promover o equipamento do património cultural/natural através de diferentes canais. A promoção offline certamente não é suficiente. Recomendamos o desenvolvimento de um plano de marketing territorial e de um plano eficaz de implementação de atividades mensais que levem a atrair mais turistas.

## **Recomendações para o setor de Hotelaria e Alojamento**

O papel da Hotelaria e Alojamento é primordial para o turismo. É por isso que esse setor precisa de melhorar o seu desempenho. Os clientes estão cada vez mais exigentes e as suas necessidades são diferentes, principalmente após a COVID-19. A indústria de turismo e alojamento apresenta um grande número de pequenas empresas de acomodação que assumem várias formas, como B&B, home stay, guesthouse, farm stay, camping e outros.

As principais recomendações que gostaríamos de fazer ao setor da Hotelaria na Bulgária prendem-se com a acessibilidade e sinalização rodoviária, parques de estacionamento, parcerias e promoção dos negócios. Levando em consideração os dados coletados, recomendamos:

- Melhorar as competências de gestão e implementar software/sistemas para melhor organização da estadia dos hóspedes;
- Garantir a acessibilidade para pessoas com necessidades especiais e deficiências;
- Investir no relacionamento com o cliente e no marketing do negócio;
- Criar “pacotes” com diferentes atividades físicas, oficinas de alimentação tradicional ou visitas culturais;
- Servir comida local de agricultores locais e criar uma rede promocional entre convidados e produtores locais;
- Proporcionar uma experiência autêntica aos convidados, organizando programas folclóricos ou outras atividades de entretenimento;
- Disponibilizar áreas de estacionamento perto do alojamento/restaurante;
- Em muitas áreas rurais há um problema com a cobertura das operadoras móveis e, respetivamente, com os provedores de Internet. Atualmente, para atrair turistas, devemos fornecer as condições para o uso de dispositivos inteligentes, tecnologias de comunicação, etc. Sem essas condições, nenhum turista permanece por mais de algumas horas;
- Pesquisar sobre projetos europeus ou nacionais relacionados para possíveis subsídios para melhorar os locais e a região.

A sinergia entre cultura, história, tradições e produtos locais contribuirá para tornar o território do concelho um destino privilegiado para o turismo rural e cultural de qualidade.

## Recomendações para guias e associações turísticas

Os guias turísticos são como um mediador entre as pessoas e a natureza/áreas rurais. Na Bulgária, muitas vezes o papel do guia turístico é subestimado. Levando em consideração a nossa análise de mercado, fornecemos as seguintes recomendações:

- Promover ativamente os serviços que prestam através de diferentes canais (redes sociais, promoção direta com hotéis, museus e agências de viagens)
- Oferecer um seguro adicional para cobrir o risco de lesões
- Para diversificar os seus serviços agregando atividades interessantes como: caminhadas, mountain bike, trenós puxados por cães durante o inverno, passeios a cavalo, yoga na montanha, colheita de cogumelos...
- Crie itinerários especiais com paragens num museu, numa taberna com comida local, numa loja de comida tradicional para comprar recordações;
- Invista tempo e um pequeno orçamento em certificações e cursos adicionais de turismo;
- Ofereça chá ou outra coisa gratuitamente para agradar os turistas e recebê-los.

## GRÉCIA: REGIÃO I – ALLI

### Características da Área

Na Grécia existem muitos destinos rurais com uma beleza natural indescritível e uma importante bagagem cultural. No entanto, nem todos são promovidos no mesmo grau e, como resultado, não constituem destinos turísticos famosos. Um deles é a Beócia e é o principal motivo da seleção desta região para a iniciativa Escape2.

Foi realizada uma análise de mercado na zona rural da Beócia, uma das unidades regionais da Grécia central que abrange uma área de 2.954 km<sup>2</sup> e tem 120.432 habitantes. É uma das áreas rurais mais ricas e férteis do país devido à sua percentagem significativa de áreas cultivadas de várzea, principalmente as planícies de Kopaida e Tebas, enquanto é conhecida pelo seu património cultural como museus arqueológicos, igrejas e famosos mosteiros. As encostas cobertas de abetos, os caminhos de renome internacional, as cascatas, bem como a flora insondável de um ecossistema único são apenas algumas das coisas que tornam este destino tão único. Além disso, a Beócia está localizada muito perto de Atenas e é facilmente acessível pelos turistas, o que a torna um destino muito apropriado para o turismo ecológico e atividades turísticas alternativas. Em termos de pesquisa de análise de mercado, algumas áreas rurais específicas na Beócia foram escolhidas como casos que poderiam ser transformados em possíveis destinos turísticos populares; O Município de Tebas compreendeu a cidade de Tebas e outras 16 comunidades, o Município de Livadia compreendeu as unidades de Livadia, Davlia, Koronia, Kyriakiou e Heronias, o Município de Distomo que constituiu as unidades de Distomo, Arachova e Antikyra e o Município de Orchomenos compreendeu as unidades de Orchomenos e Akrefnio.

### Turismo Rural: políticas, programas e governança

"Projetos privados para o apoio ao desenvolvimento local na Beócia através do LEADER" foram introduzidos a partir de 2014-2020 como um projeto de desenvolvimento na área da Beócia. A iniciativa específica propunha 12 sub-ações que visavam apoiar programas de formação e investimentos em diversos sectores económicos como transformação, comercialização e/ou desenvolvimento de produtos agrícolas, turismo, prestação de serviços, indústria artesanal, tecnologias florestais, alimentação e parcerias empresariais no Turismo rural. No entanto, deve-se mencionar que as iniciativas nacionais e europeias de desenvolvimento na região têm sido limitadas e esporádicas.

### Dados de turismo

A análise que se segue resulta de uma pesquisa baseada em questionários respondidos por stakeholders que participaram da área da Beócia. Dos 367 stakeholders alcançados nesta área, 41 questionários foram respondidos por representantes do setor do turismo. Mais especificamente, foram 15 stakeholders do setor do Património cultural e natural, 13 do setor hoteleiro e 13 do setor de guias turísticos.

## **Património Cultural e Natural**

A maioria dos bens analisados são bens culturais: 5 museus, 4 igrejas e mosteiros, 4 quintas educativas, 1 biblioteca e 1 edifício histórico. Muitos destes bens encontram-se em zonas rurais (6 em 15), alguns estão localizados em zonas rurais montanhosas (3 em 15), outros em ambientes urbanos (5 em 15) e um está localizado numa cidade antiga de área rural. No que diz respeito à acessibilidade e transporte, todos os intervenientes referiram que o transporte público e a rede rodoviária eram globalmente satisfatórios e seguros.

O principal comentário dos entrevistados foi que os sinais de trânsito eram claros e explicativos. Além disso, 10 dos 15 edifícios são acessíveis a pessoas com deficiência, o que é um número satisfatório. Os museus estão abertos todo o ano, três abrem às 08h00 e encerram às 22h00, um abre às 09h00 e encerra às 16h00 e o outro abre às 11h00 e encerra às 18h00. Um aspeto positivo importante é que a maioria dos museus está aberta durante as férias, o que dá às famílias a oportunidade de visitar e aproveitar as suas férias lá. Quase todos os ativos disponibilizam aos turistas e visitantes folhetos, livros e cartilhas ilustradas, sendo que um deles também oferece folhetos ilustrados, material interativo (áudio, visual) e painéis de vídeo. Além disso, os representantes e funcionários deste ativo possuem habilidades linguísticas suficientes e todos falam inglês. O meio de pagamento mais utilizado pelos ativos é o dinheiro, no entanto, 4 em cada 15 responderam que também oferecem a opção de cartão de débito ou crédito. Os principais grupos-alvo de todos os sites são moradores, famílias e turistas, e 7 em cada 15 pertencem a uma rede. Em relação às ações de comunicação e promoção, a maioria das instituições possui sites e páginas em redes sociais próprias (Facebook e Instagram), material impresso (folhetos, revistas, jornais e folhetos), comerciais de TV/rádio ou participa de exposições e eventos.

## **Hospitalidade e Alojamento**

De acordo com a análise de mercado para hotelaria e alojamento, os ativos mais populares são restaurantes (7), hotéis (4) e por último, mas não menos importantes cafés (2). A maioria está localizada em regiões rurais (9 em 13), 3 em áreas montanhosas e uma no centro da cidade. Os participantes mostraram-se, em geral, satisfeitos com a acessibilidade e transporte para essas áreas, no entanto, 3 mencionaram que, embora a qualidade das estradas seja boa, a sinalização não é suficiente nem clara. Vale ressaltar que 11 dos 13 bens são acessíveis a pessoas com deficiência.

No que diz respeito às áreas de estacionamento, a maioria dos ativos oferece lugares de estacionamento para os seus clientes (8 em 13). Os restaurantes, exceto os serviços principais, também oferecem: Wi-Fi, salão/recepção, planeamento de excursões, eventos de degustação, estacionamento, áreas para fumadores, jardim. O preço médio dos restaurantes ronda os 16-20 euros por pessoa. Os hotéis oferecem cafetarias, restaurantes, lugares de estacionamento, quartos para fumadores, Wi-Fi, TV, salas de conferências, excursões, serviços de limpeza a seco e engomadoria, limpeza de quartos e jardim. O preço médio dos hotéis ronda os 36-40 euros por pessoa. Todos os ativos oferecem aos turistas a possibilidade de pagar em dinheiro, cartão de débito e crédito. Restaurantes e hotéis são voltados para famílias, turistas, moradores e jovens. A maioria dos restaurantes está aberta das 12:00 às 00:00 e os hotéis funcionam 24 horas por dia, 7 dias por semana, durante todo o ano. Infelizmente, apenas 2 dos ativos entrevistados cooperam com outras organizações. Da mesma forma, apenas 3 possuem uma rede de qualidade. Relativamente às ações promocionais, 5 em cada 13 não utilizam, a maioria dos hotéis utilizam o Booking para atrair clientes e visitantes. Além disso, o meio de comunicação mais comum são as redes sociais (Facebook e Instagram). Apenas 4 deles utilizam ferramentas de e-commerce. Um aspeto positivo é que todos os participantes afirmaram que seus funcionários falam inglês. Há apenas um recurso em que a equipa também fala espanhol e francês.

## **Guias e Associações Turísticas**

A maioria dos guias e associações turísticas visa promover e melhorar a área, principalmente através de eventos culturais e atividades ambientais. Mais precisamente, a maioria dedica-se a: atividades culturais e ambientais, desportos, voluntariado, fortalecimento das artes locais, gestão de teatro, oficinas de música e gestão de equipamentos esportivos. Alguns deles também oferecem passeios, guias de caminhadas, excursões, observações de flora e fauna, trilhos para caminhadas e visitas a teatros. Entre eles, apenas dois possuem licença ou certificação (certificado de qualidade ISO) e apenas dois cooperam com outras empresas e associações.

Apenas 3 guias oferecem seguro para cobrir o risco de lesão dos participantes, o que é um aspeto negativo, principalmente para quem oferece atividades de desportos radicais. Todos falam inglês, enquanto um deles também fala francês e alemão. Quanto às formas de pagamento, apenas dois aceitam cartões de crédito/débito. Para promover as suas atividades, usam principalmente sites, redes sociais (Facebook e Instagram), publicidade impressa e publicidade em rádio/TV. Por fim, apenas um deles utiliza ferramentas de e-commerce.

## Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos

As seguintes boas práticas existem na área da Beócia:

1. O primeiro é o **"Parnassos National Park"**, que é supervisionado pelo Ministério do Meio Ambiente, Energia e Mudanças Climáticas e inclui as aldeias de Delphoi, Arachova, Agoriani, Amfikleia, Polydroso, Ano Tithorea e Vargianni. Mais precisamente, o Órgão Gestor do Parque Nacional Parnassos é responsável pela manutenção, proteção e gestão do Parque Nacional Parnassos, um dos mais antigos Parques Nacionais da Grécia, fundado em 1938. Os principais objetivos do Órgão Gestor são:

- Conservação dos recursos naturais, biodiversidade e proteção geral de toda a região.
- Promoção e implementação de programas de informação e sensibilização.
- Atração de visitantes e promoção dos valores da área protegida.
- Uso sustentável dos ecossistemas da área protegida e, em geral, compatibilidade com a proteção e conservação, desenvolvimento social, econômico e cultural da região.
- Desenvolvimento de parcerias com universidades, centros de pesquisa e ONGs.

As suas ações são divididas em duas categorias. A primeira, Atividades Científicas – Promoção, inclui workshops, seminários e outras atividades, enquanto a segunda categoria, Ambiente, inclui informação geral (conscientização ambiental nas escolas, workshops para alunos e formação de guardas-florestais) e atividades de voluntariado (por exemplo, voluntariado de limpeza, plantação de árvores etc).

2. Outra boa prática na área da Beócia é o **"Lago das Musas, Parque de Diversões e Fuga"**, que é composto por 40 hectares de terrenos belos e únicos; uma verdadeira joia na Beócia, criada especialmente para famílias que querem passar um dia na natureza, longe de qualquer distração. A uma hora de distância de Tebas, Livadia e Atenas, o parque junto com a área circundante são um refúgio ideal de um dia para a natureza. Além disso, o Lago das Musas oferece oportunidades para atividades desportivas. Tem uma área segura para crianças e adultos brincarem e andarem a cavalo. Cavaleiros experientes também podem participar em aulas de equitação. O Parque pode ainda organizar passeios escolares, guias turísticos e eventos, bem como a realização de casamentos, batizados ou qualquer outro evento social e profissional que os clientes desejem.

3. Outra boa prática notável é o **"Skydive-Atenas"**. É a única que funciona durante todo o ano e, como o próprio nome sugere, fica perto de Atenas. É um centro de paraquedismo que tem a capacidade de voar uma aeronave turbinada de 18 lugares a 14.000 pés (4.200 m) em apenas 12 minutos. A boa configuração e as instalações ambientais proporcionam um ambiente descontraído, mas profissional, que convida os visitantes a passar muito tempo lá. Os seus principais serviços incluem uma área de aterragem grande com relva e uma aeronave a turbina com um tempo de subida rápido.

4. Por fim, **a atividade de parapente** em Plataies, proporciona aos visitantes uma experiência única de voar sobre a área da Beócia num parapente. Escolas de formação com pilotos habilidosos e os equipamentos necessários, proporcionam aos visitantes um passeio nos céus da forma mais confortável e segura possível. Esta atividade pode ser considerada uma boa prática para a atividade turística na área de interesse.

## CONCLUSÃO

### • Forças

É comumente reconhecido que a Grécia é um dos destinos turísticos mais populares. Devido à popularidade do país e da sua economia baseada no turismo, estratégias e iniciativas que levam em conta as necessidades dos visitantes internacionais e locais já foram desenhadas e implementadas. A Beócia é uma região rica em paisagens e Património natural. É um local que combina a possibilidade de visitar tanto a serra como o vale, servindo assim todos os gostos e um potencial destino de viagem nas quatro estações. Muitas organizações oferecem atividades desportivas nas montanhas, como caminhadas, passeios a cavalo, parapente e esqui. Uma das vantagens significativas da região é o património cultural e histórico, é particularmente famosa pelo seu grande número de igrejas e mosteiros que facilitam o desenvolvimento do turismo religioso, enquanto também existem museus que refletem o passado da região. Outro trunfo positivo é que é muito próximo e de fácil acesso a Atenas.

### • Fraquezas

Um dos principais pontos fracos desta área é que os habitantes da área se tornaram complacentes com a rica produção agrícola e ignoram ou melhor não aproveitam as oportunidades que o setor do turismo oferece. A área tem um grande potencial turístico que pode revelar tanto a imagem histórica e atual da Beócia quanto a beleza que ela oferece. Além disso, há uma necessidade urgente de investimento em estratégias promocionais por meio de ferramentas de marketing e publicidade. Por fim, a região carece de uma rede organizada de contatos com os media,

investidores e anunciantes que poderiam promover os marcos culturais e históricos, as atividades tradicionais e as suas belezas naturais.

## **RECOMENDAÇÕES**

### **Recomendações para o setor do Património Cultural e Natural**

Uma recomendação importante que poderíamos fazer aos ativos do Setor do Património Cultural e Natural que responderam aos questionários é a utilização de métodos contemporâneos de promoção e marketing que possam auxiliar na captação de novos clientes. Hoje em dia, tudo é anunciado através de plataformas online e redes sociais. As ferramentas antigas que a maioria dos entrevistados utiliza, como material impresso (folhetos, revistas, jornais, folhetos) ou comerciais de TV/rádio são moderados e não atraem novos clientes, principalmente os jovens.

Outra proposta é mudar as formas de pagamento. A maioria das partes interessadas respondeu que só aceita dinheiro como forma de pagamento, o que é problemático, pois muitos turistas estão acostumados a comprar produtos e serviços usando o seu cartão de débito, cartão de crédito ou mesmo o telemóvel para pagar em contexto internacional. Se os museus projetassem uma aplicação móvel ou mesmo uma plataforma online através da qual os clientes pudessem facilmente comprar ingressos, afetaria positivamente a satisfação dos mesmos. A Internet e as redes sociais ganham cada vez mais popularidade e é essencial estar totalmente atualizado sobre as últimas tendências. Existem muitas formas de promover o setor do património cultural/natural através de diferentes plataformas, e a elaboração de um plano de marketing eficaz é vital para o funcionamento das organizações pertencentes a este setor.

### **Recomendações para o setor de Hotelaria e Alojamento**

A hospitalidade e o alojamento desempenham um papel importante na atração de novos visitantes em áreas subdesenvolvidas. Para atrair novos clientes, os representantes do setor de hotelaria e alojamento precisam de aumentar e melhorar as suas habilidades de atendimento ao cliente e estar mais atentos às formas de oferecer um pacote organizado e uma experiência de luxo aos seus clientes.

A principal sugestão que propomos ao setor de Hotelaria da Beócia é interagir e cooperar com organizações congêneres para o intercâmbio de boas práticas. Isso permitir-lhes-á expandir a sua rede, facilitando a troca de informações e conhecimento. Além disso, circuitos de qualidade também são um fator importante que pode melhorar os serviços de hospitalidade e hospedagem, já que visitar e hospedar-se num ambiente seguro e limpo é o que a maioria dos clientes busca. Ao mesmo tempo, a maioria dos turistas visita o país para férias em família, e a segurança de seus filhos é uma prioridade para eles. Outra recomendação seria o envolvimento ativo nas redes sociais por meio de ferramentas de marketing. Atualmente, a maioria dos turistas escolhe hotéis e outros tipos de alojamento com base em comentários e críticas que encontra na Internet e muitos deles reservam-nos diretamente através de plataformas online. Além disso, a interação ativa através das redes sociais informa adequadamente os clientes sobre os serviços prestados.

No que diz respeito aos restaurantes e cafés, propomos que promovam a cultura local através da inclusão de alimentos e produtos locais, artesanais e tradicionais nas suas ementas, uma vez que os visitantes procuram habitualmente experimentar todos os aspetos de um local, incluindo a gastronomia tradicional e produtos locais de qualidade. Por último, mas não menos importante, fazer parte de uma rede de promoção da área seria um aspecto positivo para este setor.

### **Recomendações para Guias e Associações Turísticas**

Relativamente ao sector dos guias e associações turísticas, existe uma enorme necessidade de uma apólice de seguro que cubra o risco de lesões dos participantes. As associações turísticas oferecem atividades desportivas, como percursos pedestres e excursões na natureza e devem fornecer aos seus clientes medidas de política de segurança e seguros. Outro passo importante seria a existência de uma licença ou certificação para seus serviços. Além disso, é fundamental oferecer aos clientes/visitantes a opção de pagamento com cartão de crédito/débito. Por fim, uma ação necessária a ser tomada é a promoção efetiva de suas atividades e serviços. Os guias turísticos e as associações precisam de ser mais interativos através das redes sociais e plataformas online, dando aos seus clientes a oportunidade de pagar ou reservar um lugar com antecedência.

## **IRLANDA: REGIÃO DE LEITRIM – MOMENTO**

### **Características da Área**

A análise de mercado foi feita na zona rural de Leitrim localizada no Noroeste da Irlanda tocando o [Wild Atlantic Way \(WAW\)](#), [Irelands Hidden Heartlands](#) e fica na fronteira da Irlanda do Norte. É conhecida pela sua bela paisagem (que é bastante diferente de outras áreas da Irlanda), numerosos lagos, rios e canais, pequenas cidades e aldeias atraentes, simpatia inata, festivais e eventos, alojamento de qualidade, actividades, património e cultura e entusiasmo interessados no turismo. É conhecida por suas atividades aquáticas, aventura lenta, cultura, ecoturismo, paisagens intocadas e cênicas, música, festivais, [Blueways](#), cruzeiros, hospitalidade, ritmo de vida e atividades terrestres (caminhadas, ciclismo, caminhadas etc.)

Ao longo deste relatório, você verá como Leitrim continua sendo uma 'Jóia Escondida' rural enfrentando inúmeros aspectos positivos e desafios devido à sua localização. Alguns desses exemplos que são exclusivos de Leitrim como destino turístico é que ele precisa construir cooperação e colaboração em toda a região e com outras regiões vizinhas, construir experiências que estejam alinhadas com as necessidades e motivações do mercado-alvo, precisam ser visíveis através de várias campanhas e canais de marketing e comunicação quando os turistas procuram e tentam marcar umas férias em Leitrim.

[Leitrim](#) tem a menor população da Irlanda de aprox. 32000, está localizado no noroeste da Irlanda na costa e faz parte da região fronteira do Reino Unido. Leitrim é o 26<sup>o maior</sup> dos 32 condados da Irlanda, sua capital é Carrick on Shannon e é uma área relativamente pequena. Faz fronteira com os condados de Donegal, Roscommon, Fermanagh, Cavan, Longford e Sligo. É conhecida por seus lagos, rios, montanhas e o famoso vale glacial Glenade. Glenade é conhecido como um dos melhores vales glaciares da Europa. Fora da capital Carrick em Shannon, tem 9 outras pequenas cidades e aldeias espalhadas por todo o condado.

### **Dados turísticos**

**Cultura e Património** As atrações incluem o famoso Castelo de Parke, Castelo Manorhamilton, Sean MacDiarmada Homestead, Castelo Lough Rynn, Castelo O'Rourke, Cavan and Leitrim Railway, Dromahair Abbey. Mais [exemplos e informações](#)

**Hotelaria/Alojamento e Restaurantes** incluem Ard Nahoo, Glenview Self Catering Cottage, Bush Hotel, Ardvarney Lodge, W8 Village, Cryans Hotel, Landmark Hotel, Bluebell Cottage, Tawneylust Lodge. Mais [exemplos](#) e informações sobre alojamento. Para todos os restaurantes e opções gastronômicas [Taste Leitrim](#) é um site dedicado a informar quem quer comer em Leitrim informação e inspiração para viajar e aprender sobre a sua comida e restaurantes, menus de inspiração local e alimentos de origem local. Aqui você encontra mais de 70 restaurantes e 30 produtores espalhados por toda a região.

**Guias turísticos** estão disponíveis para levar os visitantes em tantas [trilhos e caminhadas diferentes](#), caminhadas históricas / na floresta / canal e beira do lago / em loop / linear / cidade e vila / caminhadas de longa distância. Os principais fornecedores de guias turísticos incluem [Muddy Souls](#) e Leitrim Walking Guides.

A acessibilidade é principalmente através dos aeroportos de Dublin/Belfast e Knock, trens e ônibus públicos.

### **Visitantes**

Os visitantes estrangeiros e domésticos da Leitrim vêm principalmente do Reino Unido, Grã-Bretanha e Alemanha 27%, domésticos 49% e Irlanda do Norte 20%.

- GB são principalmente Curiosos Culturalmente, Grandes Escapistas ou Diáspora Irlandesa
- EUA e Canadá são culturalmente curiosos e a diáspora irlandesa
- Grandes Fuzileiros Navais da Alemanha
- A Irlanda do Norte e a Irlanda do Norte estão se conectando com famílias, socializadores despreocupados e românticos indulgentes

Os entrevistados afirmaram que 79% dos visitantes vêm principalmente para se conectar com a natureza e as pessoas; 89% vêm para atividades ao ar livre suaves na natureza cênica; 67% vêm para passear e explorar; 87% vêm em busca de paz, tranquilidade e ar puro; 46% vêm para os festivais e cultura locais únicos; 71% vêm para boa comida e serviço amigável com menus irlandeses autênticos; 89% gostam de conhecer os moradores e amigos e familiares; 73% gostam de vir ver e explorar a história, o património e descobrir as suas raízes.

Todos os entrevistados estão localizados na zona rural de Leitrim e alguns em municípios fronteiriços, por exemplo, Arigna Mining está na fronteira Leitrim/Roscommon. Todos os entrevistados podem ser encontrados no site oficial do [Turismo Leitrim](#).

1. **Hospedagem/Hospitalidade** hotéis, pousadas, pousadas, restaurantes (refeições requintadas, especialidades, casuais, restaurantes familiares, pubs/restaurantes etc). Os 14 entrevistados irlandeses incluem The Mill Masters House, Tawnylust Lodge, Old Rectory Apartments, Parkview Cottage, Leitrim Quay Self Catering, Ardnahoo Eco Retreat, Cottage Restaurant, Riverbank Restaurant, Ardvarney Lodge, Beirnes of Battlebridge, Clancy's of Glenfarne, Alder Cottage e Stanfords Salões de chá Inn e Village
1. **Cultura e Património** incluem castelos, jardins, museus, galerias de arte, Património, mineração etc. Os 13 entrevistados irlandeses da pesquisa foram Arigna Mining Experience, The Shed Distillery, Glenview Folk Museum, The Cavan and Leitrim Railway, Rose of Innisfree Tour Boat, Rainbow Ballroom of Romance, Hook Lighthouse, Lough Rynn Castle, Sean Mac Diarmada Cottage, Famine Village, Music Center, Sligo Folk Park, Leitrim Heritage Tours.
1. **Guias de turismo** convidados e respondidos oferecem experiências para caminhadas, caminhadas, trekking, excursões naturais, oficinas ambientais, flora e fauna, forrageamento, ciclismo, passeios históricos, passeios de barco. Os 11 entrevistados irlandeses incluíram Grace Perrott, Walking Ireland Tours Northwest, John McGroary, Pasquale Corvasce, Graham Robertson, Maria Spinelli, Siobhan Quigley, Donncha Sheeran, Jim McCormack, Paul Rooney/Muddy Souls e Leonard Cooke.

De todos os guias turísticos entrevistados, eles fazem parte da Walking Tours Ireland, na lista [de guias turísticos aprovados da Irlanda](#) e são caminhantes e guias certificados e qualificados. Cada um tem seguro de Responsabilidade Civil, mas deve seguir trilhos marcadas. Os guias turísticos aprovados da Irlanda (ATGI) são certificados por meio de formação intensivo e avaliações por uma autoridade de formação oficial reconhecida e podem ser reconhecidos por seu cartão de identificação emitido pela ATGI. Com quase 450 membros nos níveis nacional e regional, os membros da ATGI podem fornecer uma variedade de serviços de guia turístico em mais de 20 idiomas. Isso depende do guia que você escolheu, de onde eles são e se podem falar outros idiomas

## Investimento em produtos e infraestrutura

A partir da análise dos resultados destes inquéritos e das discussões e feedback dos inquiridos é evidente a necessidade de investimento de capital no turismo tanto em ativos físicos como em outras áreas que proporcionem uma melhoria duradoura na qualidade global da experiência do visitante e oferta de produtos. Para que a Leitrim crie e ofereça experiências de férias extraordinárias, a base de produtos sobre a qual as experiências de férias são construídas deve ser excelente em tudo o que oferece, principalmente nas categorias identificadas nestas pesquisas; hospitalidade, restaurantes, bares, alojamento, cultura, património, paisagens naturais e guias turísticos. Há espaço para desenvolver ainda mais produtos existentes e novos nessas áreas, mas eles precisam da infraestrutura certa para que estejam 'prontos para o mercado' ou quase prontos para o mercado

Os principais pontos de venda e produtos da Leitrim com potencial líder de mercado estão relacionados às categorias de pesquisa e agregarão valor à oferta geral de turismo regional. Eles precisam de investimento de capital em ativos físicos, por exemplo, passarelas, ciclovias, sinalização, internet etc. O investimento público em infraestrutura e instalações criará oportunidades para investimentos do setor privado. Por exemplo, o número crescente de visitantes para a experiência de [Northern Glens](#) estimulará o investimento do setor privado em acomodações na área, o uso crescente do Blueway incentivará a capacidade adicional ou aumentada dos provedores de atividades para atender à demanda dos clientes.

Eles também precisam alinhar os ativos físicos e a base de produtos existente com as estratégias e campanhas de marca forte externas existentes para ter sucesso.

De acordo com todos os inquiridos da região de Leitrim, 80% afirmaram que é urgente investir mais particularmente na Prontidão de Mercado da

- [Shannon Blueway](#) and Cruising está alinhado com a proposta de [Lakelands](#)
- Northern Glens Experience para que esteja alinhado com a proposta do Wild Atlantic Way
- O investimento em Sinalização para as principais atrações e Infraestrutura Acessível é necessário em todo o país.
- O investimento em banda larga e Internet continua a ser um problema para 78% dos inquiridos, o que afecta a sua capacidade de rentabilizar as reservas online, tocar nos sistemas de pagamento, por exemplo, SumUp, frustrante para os visitantes que tentam organizar as suas viagens e itinerários, etc.

83% dos entrevistados disseram que há um investimento necessário para ganhar Potencial de Liderança de Mercado para o desenvolvimento de produtos e infraestrutura em

- Pesca e Eco-Turismo para recuperar o status de líder de mercado
- Caminhadas, Ciclismo, Turismo de Aventura e Genealogia para capitalizar a demanda do mercado

- Novos produtos, por exemplo , [instalação de remo Lough Rynn](#), Taste Leitrim, Turismo de bem-estar para garantir o status de líder de mercado

67% afirmam que há ainda a necessidade de investir na Agregação de Valor aos Pontos-Chave de Venda em Festivais e Eventos, Património e Cultura e Turismo de Negócios.

98% disseram que as lacunas permanecem nas principais áreas de oferta e demanda, como Alojamento, particularmente em autosserviço, hotéis e pousadas. Isso é bastante evidente nas partes mais ao norte e ao sul do concelho. Os entrevistados relataram que há aprox. O estoque de 465 leitos em hotéis, pousadas e B&Bs, com 80% das diárias domésticas e em geral, representou 65% do total de diárias. Os quartos de hóspedes representam 21%, os quartos B&B representam 12%, os self-catering 8% e os restantes hotéis.

## Operações e Sazonalidade

**Sazonalidade:** A maioria das empresas abre sazonalmente de março a novembro. Sua temporada mais movimentada é de abril a setembro, esta é a temporada de verão. Setembro é quando todas as crianças voltam para a escola e o tempo começa a mudar e as noites ficam mais curtas.

**Pagamentos:** 78% dos inquiridos tinham acesso a um sistema de pagamento online, por exemplo, [SumUp](#), mas os guias turísticos utilizaram métodos de pré-pagamento, por exemplo, pagamento online via PayPal, cartão de crédito, Revolut ou similar. Os fornecedores de Alojamento Hoteleiro disseram que 56% das vezes as suas reservas eram pré-pagas online através do website ou booking.com.

**Horário de Funcionamento:** A maioria dos restaurantes (72%) abre das 17h às 21h, os pubs/restaurantes atendem das 11h às 21h e todos abrem para a maioria de quinta a domingo, com exceção dos pubs/restaurantes que abrem 7 dias por semana. Os proprietários geralmente tiram folga na segunda-feira, mas geralmente trabalham de 6 a 7 dias por semana durante a alta temporada. O check-in dos hotéis é geralmente às 15h, os self-catering e as casas de hóspedes podem ser a qualquer hora depois das 12h, mas o check-out para todos os fornecedores de alojamento é às 12h.

**Parcerias, Networking e Colaboração**

Em termos de colaboração com redes e outros parceiros de turismo e negócios, 82% afirmaram ter uma relação com a sua Rede Local de Turismo LTN, por exemplo, [Leitrim Turismo](#) e [Leitrim Turismo Rede](#).

75% disseram que trabalharam com a [Failte Ireland](#), a organização representativa da indústria e padrões de qualidade, 65% disseram que trabalharam com entidades regionais de branding, ou seja, Hidden Heartlands, Wild Atlantic Way e [Discover Ireland](#). Essas marcas são as principais marcas lideradas pelo governo impulsionadas pela [Tourism Ireland](#) e pela Discover Ireland em todas as campanhas nacionais de marketing de turismo.

62% disseram que tinham um relacionamento ou eram conhecidos por um órgão ou organização de premiação reconhecida nacionalmente por padrões de qualidade e status, por exemplo, [Georgina Campell](#) e [Irish Restaurants Awards](#) para o setor de alimentos.

68% disseram que as parcerias estratégicas de marketing entre o comércio e as agências e órgãos públicos são imprescindíveis para impulsionar o crescimento. Ainda há muitas lacunas e trabalho a ser feito para o mercado interno, as parcerias existentes podem funcionar melhor em conjunto, especialmente com outros municípios para progredir no desenvolvimento regional, por exemplo, órgãos públicos intermunicipais podem desempenhar um papel no desenvolvimento, implementação e entrega de estratégias de turismo. Por exemplo, para Leitrim, incluiria [Leitrim County Council](#), [Roscommon Tourism](#), [Donegal Tourism](#), Leitrim Tourism, Failte Ireland, [Waterways Ireland](#), [Inland Fisheries Ireland](#), [Coillte](#), [National Parks and Wildlife Service](#), [Irlanda West Airport Knock](#), [autoridades locais](#) em condados vizinhos. Em seguida, ramificando-se para um nível nacional para trabalhar com a Tourism Ireland inbound e operadoras de turismo baseadas no mercado, escritores de viagens internacionais e geradores de conteúdo de mídia social.

81% disseram que trabalhar em colaboração com suas comunidades e LTNs foi essencial para sua sobrevivência. Com 72% de abertura sazonal de março a novembro (fechado de novembro a fevereiro), eles contam fortemente com a [Leitrim Tourism Growth Alliance](#) e a comunicação entre as partes interessadas é essencial para gerar reservas e confiança para objetivos comuns. Eles também disseram que trabalhar com outras partes interessadas e fornecedores de turismo em outros municípios é muito importante.

Mais da metade dos entrevistados (53%) disseram que também trabalham com grupos de nicho, por exemplo, [Lough Rynn Rowing Facility](#), [Leitrim Genealogy Center](#), [Slow Adventure Tourism Leitrim](#) e [Leitrim Landscapes Guided Walks](#).

## Redes Sociais, Vendas e Marketing

Todos os entrevistados possuem um site e usam no mínimo o Facebook e o Instagram. Há uma falta em termos de criação de conteúdo, frequência de postagem e alcance. 43% usam outras plataformas de mídia social, como Twitter, Linked In e Tik Tok.

Menos de 12% têm uma plataforma de reservas online para reservar atrações, reservar uma mesa em um restaurante, reservar acomodações ou uma experiência de guia.

Todos utilizam algum tipo de material impresso (folheto, flyer ou cartilha), mas 34% têm relacionamento com operadora de turismo ou pacote com operadora de turismo local, apenas 6% frequentam feiras e exposições comerciais e de consumo.

Dado que quase 92% dos visitantes internacionais e domésticos que vêm para a Irlanda usam canais diretos e plataformas online, há uma lacuna evidente de que a tomada de decisões futuras deve incluir capacidade de reserva online, maior exposição e alcance nas redes sociais, maior ênfase na importância do uso de dados sobre os mercados-alvo e suas necessidades e comportamentos. Existe um enorme potencial para os fornecedores existentes trabalharem juntos para promover e empacotar uns com os outros de todos os 3 grupos-alvo: Alojamento /Hospitalidade/Restaurantes, Guias Turísticos e Patrimônio Cultural e Natural.

Também foi mencionado que há a necessidade de construir a identidade da marca regional, desenvolver conteúdo (vídeos, imagens etc.), priorizar o SEO do site e estratégias de mídia social, desenvolver ainda mais o potencial de marketing e publicidade cooperativa com Lakelands, Hidden Heartlands e Wild Atlantic Way e implementar mecanismos de pesquisa e feedback de pesquisas.

## **Idiomas e Comunicação**

Foi identificado por 64% dos inquiridos que existe a necessidade de investir na sinalização e na sinalização interpretativa sobretudo quando se trata de diferentes línguas. Atualmente, toda a sinalização é em irlandês e inglês. Todos os respondentes falavam apenas inglês, barra 4 falava outro idioma, principalmente por serem originários daquele país, ou seja, alemão, espanhol, francês e holandês.

Os inquiridos referiram que existe a necessidade de disponibilizar websites nos 4 principais mercados-alvo línguas estrangeiras, tendo encontrado dificuldades em fazê-lo devido à falta de recursos. 34% dos entrevistados disseram ter seu site disponível em pelo menos um outro idioma. O mesmo é necessário para o desenvolvimento de embalagens e folhetos. Todos os entrevistados disseram que estariam interessados em fazer um curso para aprender outro idioma e palavras-chave ou contratar um funcionário de língua estrangeira para ajudá-los a desenvolver suas habilidades linguísticas.

## **Acessibilidade e Inclusão**

Muitos dos entrevistados disseram ter acessibilidade implementada ou podem trabalhar com pessoas com deficiência e em cadeiras de rodas. Os guias turísticos disseram aprox. 33% de suas caminhadas são acessíveis para cadeira de rodas, 67% da recepção principal dos provedores de hospedagem, quartos e restaurante/bar são acessíveis e 15% das atrações culturais e patrimoniais são acessíveis para cadeira de rodas. Alguns têm fones de ouvido interativos para cegos e outros têm pontos de informação traduzidos em brail ou sinalização para deficientes visuais.

## **Oportunidades**

Capacidade de Alojamento: Aumentar a capacidade em todas as diferentes categorias de alojamento e distribuir pelo concelho; B&B's, hotéis, self-catering, Air B&B (muito poucos), casas de hóspedes, etc.

Marcas regionais: aproveite o trabalho com as marcas regionais existentes Wild Atlantic Way, Hidden Heartlands da Irlanda, Lakelands. Além disso, trabalhe com o representante da marca nacional de turismo Better Tourism Ireland. Trabalhe com Operadores Turísticos, participe de eventos e exposições comerciais e trabalhe com escritores de viagens.

Acessibilidade e idiomas on-line: Torne-se mais acessível aos mercados doméstico e internacional em termos de capacidade de livros on-line, material de marketing em diferentes idiomas, sinalização e orientação, interpretação para quem fala idiomas diferentes

Colaboração e Engajamento: Aumentar o engajamento uns com os outros como partes interessadas, empresas de turismo e com outras regiões/condados. Isso inclui trabalhar com a Failte Ireland e seus padrões de associação e qualidade. Trabalhem juntos para construir pacotes, desenvolver campanhas publicitárias cooperativas e itinerários. Comunique-se mais com os envolvidos direta ou indiretamente com o turismo, incluindo grupos de nicho; recursos de pool, troca de conhecimento, dicas de aconselhamento, projetos de colaboração, construção de pacotes e desenvolvimento de produtos. Desenvolver Estratégias de Comunicação e Marketing com as quais todos possam



trabalhar, incluir e direcionar diferentes parcerias e relacionamentos para construir e alavancar; Parceiros comerciais e industriais, Coillte, Parks and Wildlife, Ecotourism Ireland, Failte Ireland etc (por exemplo, empacotar juntos, diversificar experiências juntos, organizar familiarizações, trabalhar juntos em políticas de desenvolvimento, workshops etc.)

**Vendas e Marketing:** Trabalhe em mensagens e alcance em todo o condado, por exemplo, desenvolva quadros de mensagens, identidade de marca, campanhas promocionais, desenvolva conteúdo, por exemplo, imagens, vídeos e mensagens de marketing que sejam consistentes e disponíveis para uso por todos. Exemplo de mensagem *Leitrim é reconhecido como um destino turístico autêntico e acolhedor. Experiências cativantes, enraizadas na beleza natural, são proporcionadas por pessoas que se orgulham dos pontos fortes únicos do seu concelho*. Crie e ajuste a presença online e trabalhe com influenciadores, desenvolvedores de conteúdo e profissionais de marketing digital.

**Investimento em infraestrutura:** Invista em provedores de hospedagem, sinalização de orientação, pontos de informação, infraestrutura, mas principalmente infraestrutura de internet e banda larga.

**Novos Produtos e Experiências:** Basear-se em experiências e produtos existentes, novos e em desenvolvimento e, particularmente, no aspecto de marca e marketing, por exemplo, Turismo de Bem-Estar, Turismo de Aventura Slow. Vincule essas experiências com marcas potenciais líderes de mercado e produtos complementares existentes, como Blueway, Lakelands, WAW, pesca, ciclismo, Northern Glens, cruzeiros, cultura, ecoturismo e Irelands Hidden Heartlands.

**Potencial de mercado da Irlanda do Norte:** Agora que o Brexit ocorreu, o crescimento e a demanda da Irlanda do Norte foram impactados. A moeda flutua, mas há potencial para manter e crescer este mercado no futuro, uma vez que se estabilize.

**Potencial de Novo Mercado:** há também potencial para desenvolver, crescer e aceder a novos mercados como Ásia e Índia. No entanto, é necessário entender e alinhar-se melhor a esses mercados para determinar as opções de crescimento e estratégia de como a Leitrim se encaixa nas necessidades e motivações desses viajantes.

**Construir em mercados-chave e grupos-alvo:** isso inclui aqueles que vêm para a cultura, Património, paisagens naturais; Os Culturalmente Curiosos, Grandes Fugitivos, Diáspora Irlandesa, Amigos e Famílias e Socializadores Footloose.

## **RECOMENDAÇÕES**

Priorize desenvolvimentos futuros, por exemplo, Shannon Blueway, Slow Adventure Tourism e o novo SNLR Sligo Leitrim e Northern Counties Greenway para incorporar desenvolvimentos infraestruturais essenciais de passeios, ciclos e trilhos existentes e novos, por exemplo, caminhos, sinalização, estradas, banda larga. Conecte todas as vilas, vilas e vilas que já estão dentro dessas regiões, hidrovias e hubs através das ciclovias, unidades, itinerários e rotas, por exemplo, Carrick on Shannon Blueway Leitrim Village para Acres Lake e Drumshanbo. Esta rota de bicicleta elétrica de 30 minutos une aldeias rurais e atrações ao longo do belo rio Shannon, um importante recurso hidroviário e uma bela atração do Património natural.

Construa relacionamentos, redes e colaboração existentes, organizando reuniões e workshops regulares, reunindo-se on-line via zoom, um Facebook fechado ou uma plataforma comunitária. Todas as partes interessadas devem trabalhar juntas para construir sua marca, pacotes, itinerários e se envolver em uma abordagem proativa em todas as agências para identificar, apoiar, desenvolver e financiar experiências turísticas novas e existentes. Serviços e instalações também devem ser considerados, ou seja, lacunas, pontos fracos, pontos fortes e oportunidades; operadores de aventura, armazenamento e aluguer de equipamento, interpretação e informação, aluguer de bicicletas, etc.

Trabalhe com outros operadores e fornecedores complementares, por exemplo, operadores de aluguer de cruzeiros, hotéis, aeroportos, restaurantes, pescas, etc., para que todos estejam informados e se promovam mutuamente, possivelmente embalando e vendendo em conjunto. Por exemplo, os que procuram património e cultura querem ficar, comer, ver e fazer coisas que são fortes na cultura e no património. Construa um pacote e um itinerário de carro em torno de todos os elementos de férias que eles vão precisar.

As empresas de turismo rural devem trabalhar com os formuladores de políticas, fornecendo dados importantes e informações para tomada de decisões. Assim, as políticas de condução entendem as lacunas, o potencial e as oportunidades, por exemplo, Património e cultura, podem delinear com a Heritage Ireland a necessidade de desenvolver um Festival anual de Património e cultura para atender ao apelo do mercado (por exemplo, The Gathering), os guias turísticos podem destacar com Coillte e Leitrim County Council a necessidade de instalações e orientação em trilhos e passeios.

Iniciar e construir relacionamentos com outras marcas regionais e externas, por exemplo, Northern Glens Experience, Wild Atlantic Way e Irelands Hidden Heartlands. Investigue e invista coletivamente em marketing e capacitação promocional para garantir que eles cumpram consistentemente a promessa da marca e garantam interação,



conexão e exposição a visitantes em potencial. Desenvolver um Plano de Marketing e Comunicação do destino para priorizar campanhas, comunicar experiências e promover os valores, a essência e a história da Marca Leitrim de forma consistente em todas as plataformas e todos os partes interessadas. Trabalhar em parcerias de marketing com outros municípios vizinhos para desenvolver o desenvolvimento do turismo regional otimizando o marketing direcionado. Garanta que todas as imagens, linguagem e mensagens são adaptadas às motivações e necessidades de cada segmento.

Trabalhe com influenciadores, escritores de viagens, colaborando com partes interessadas, enviando catálogos, pacotes, itinerários e todos os materiais relevantes que eles precisam para vender e promover a Leitrim. Trabalhe com seus canais de distribuição e eventos comerciais para que eles possam representá-lo melhor. Organize reuniões, comunique-se regularmente e mantenha contato.

Desenvolver estratégias específicas para pesca, ciclismo, caminhada, caminhada etc. por exemplo, Leitrim Walks & Trails Strategy, Leitrim Fishing Strategy para garantir que esses recursos sejam usados de forma otimizada e bem geridos, por exemplo, são sustentáveis, ecológicos e necessários.

Examinar e desenvolver produtos de nicho ou novos produtos, por exemplo, turismo de bem-estar e turismo ecológico. Explore as oportunidades e determine as prioridades, o que existe e o que falta. Implemente uma rede representativa para cada um desses produtos e implemente uma abordagem proativa para o seu desenvolvimento futuro com as principais agências e empresas de turismo existentes e redes locais de turismo. Investigar possíveis mecanismos de financiamento e delivery.

Investir em marketing e desenvolver uma melhor gestão das categorias ESCAPE Cultura, Patrimônio, Hotelaria, Alojamento, Restaurantes e Guias Turísticos. Priorizar o investimento e focar no desenvolvimento de seus produtos e identificar tendências futuras, demandas e comportamentos do mercado para otimizar seu desenvolvimento. Desenvolva um programa de experiência do visitante que inclua pacotes, itinerários, reservas on-line, programa de hospitalidade, material de marketing e conteúdo (por exemplo, vídeos de narrativa e orientações de RV) desenvolvidos sob medida para essas categorias. Todos os aspectos do desenvolvimento futuro precisam de trabalhar com as principais agências, por exemplo, Leitrim Tourism Network, Leitrim County Council e Leitrim Tourism ao longo de cada processo.

Use tecnologias e plataformas digitais sempre que possível para garantir a conectividade e ser facilmente encontrado pelos utilizadores. Estar online em áreas remotas é fundamental para a sustentabilidade e para o sucesso; para comunicação, gestão de reservas, colaboração, sistemas de pagamentos, compartilhamento de informações, compartilhamento de recursos etc. SEO, Google Ads, VR, MR, imagens 360, plataformas de media social adequadas aos mercados-alvo são muito importantes. As empresas devem investir em tecnologias e plataformas digitais e construí-las sob medida para as necessidades de seus clientes, por exemplo, um vídeo ao vivo em 360 graus de uma mountain bike passando por um trilho de Leitrim e carregado para uso de sites e redes sociais pode ser uma venda muito valiosa e ferramenta promocional. Comece com as ferramentas que já utiliza e aprenda a usá-las para maximizar o uso. Por exemplo, para maximizar as tecnologias digitais disponíveis através do Facebook, investigue como usar histórias, transmissão ao vivo, botões de reservas, vídeos, enquetes, links para páginas específicas da web etc.

Elaborar formações e workshops para educar e auxiliar os provedores de turismo a serem capazes de adaptar sua oferta em diferentes idiomas (por exemplo, site, sinalização, folhetos), informar sobre maneiras de implementar acessibilidade e inclusão, como podem ser sustentáveis e engenhosos como um coletivo, coletando dados e feedback do cliente...etc Convide agências de redes sociais especializadas para projetar, ensinar e aconselhar sobre como implementar uma campanha de rede social coesa envolvendo partes interessadas relevantes e conteúdo relevante em plataformas de rede social importantes para apoiar o desenvolvimento de experiências novas e existentes para direcionar turistas para sites de comércio e negócios e gerar reservas e vendas.

## **ITÁLIA: MONTE DAUNI – MERIDAUNIA**

### **Características da área**

Meridaunia scarl é um grupo de ação local da área de Monti Dauni que inclui 30 municípios: o menor com menos de 150 habitantes (Celle di San Vito), o maior com 31.593 habitantes (Lucera).

Esta última urbanização, embora tenha números de uma cidade, possui um grande território agrícola, assim como as aldeias dos Monti Dauni.

A região de Monti Dauni cobre uma área de 2.275 km, com uma população de cerca de 90.000 habitantes.

Os Monti Dauni caracterizam-se pela presença de: aldeias de origem medieval, com centros históricos intactos e enriquecidos por edifícios monumentais como igrejas e castelos; áreas naturalísticas de interesse comunitário (SIC),

áreas naturais protegidas, com matas, pastagens de altitude, riachos e vales; os picos mais altos da região de Puglia (o mais alto Monte Cornacchia); numerosos sítios arqueológicos das eras Dauniana, Romana e medieval; muitos museus arqueológicos e de arte sacra; um Património cultural imaterial composto por tradições e saberes camponeses, antigos rituais e festividades; uma cultura culinária incrível.

Os Monti Dauni estão localizados na região da Apúlia, no sul da Itália; O turismo da Puglia tem crescido fortemente nos últimos anos, graças ao extraordinário trabalho de comunicação e posicionamento da marca no mercado nacional e ao exterior. Os principais produtos turísticos locais são: mar, cultura, gastronomia, rural.

Os Monti Dauni são a "Puglia Inesperada", com uma paisagem muito diferente do resto da região, caracterizada por vales, colinas e montanhas, e sem mar; é feito por hortas, pomares, campos de trigo, olivais, vinhas e bosques e pastagens, perfeitos para excursões e atividades ao ar livre.

## **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

Os Monti Dauni conheceram várias atividades programáticas para o desenvolvimento do turismo local.

A iniciativa "Get Local" (PIT n. 10 - POR Puglia 2000/2006) viu a criação de uma série de centros de visitantes, com uma programação de atividades e experiências turísticas dentro deles. Muitas vezes estes foram recuperados edifícios históricos.

Outro importante projeto de valorização dos recursos turísticos foi implementado em 2015 com recursos do Ministério do Património Cultural e Turismo. Como parte da iniciativa Eccellenza dei Monti Dauni, foram criadas materiais promocionais e realizadas ações na Via Francigena sul.

Hoje, a estratégia de turismo dos Monti Dauni remonta à iniciativa "Serviços Turísticos Integrados dos Monti Dauni" do LAG Meridaunia (POR PUGLIA - FESR\_FSE 2014-2020 AXIS VI, ACTION 6.8) que inclui:

- criação de um produto turístico com base em propostas de operadores locais
- criação de uma rede de operadores turísticos
- comunicação do destino (fotos, vídeos), via media e redes sociais
- venda de produtos turísticos (experiência, alojamento, fim-de-semana, etc.)
- ações b2b e b2c
- atividades de entrada para operadores turísticos, agências de viagens, etc.
- realização de um portal web com serviços de reservas de alojamento, experiências, produtos de e-commerce, etc...
- viagens de imprensa
- criação de gadgets com a marca "Monti Dauni"
- realização do Festival de Turismo Rural (IV edições)

## **Dados turísticos**

### **Metodologia**

Como parte da análise de mercado do setor de turismo de Monti Dauni realizada pela Meridaunia, 231 sujeitos (amostra igual a cerca de 38,5%) do total foram identificados em um intervalo de cerca de 600 operadores, divididos da seguinte forma:

- a) Património cultural (8) e natural (12): para um total de 20 sujeitos entrevistados, 4 dos quais responderam ao questionário online, o restante em papel
- b) hotelaria e alojamento – restaurante e catering (60), meios de alojamento (62): num total de 122 inquiridos, 38 dos quais responderam ao questionário online, os restantes em papel
- c) guias turísticos (37) e associações (52): para um total de 89 sujeitos entrevistados, 18 dos quais responderam ao questionário online, o restante em papel

### **Património cultural e natural**

20 sujeitos responderam ao inquérito sobre património cultural e natural, dos quais 47% relativos ao património cultural e 53% ao património ambiental; 29,5% do setor público e 70,5% do setor privado.

47% dos recursos correspondem a quintas educativas, 23,5% a museus, 11,8% a edifícios históricos (castelos e torres), 5,9% a lagares históricos, 5,9% a antigos moinhos subterrâneos, 5,9% a parques de aventura.

A totalidade do Patrimônio cultural investigado localiza-se no contexto urbano e quanto à acessibilidade, 87,5% dele é considerado de fácil acesso, os 12,5% restantes de muito fácil acesso. Os dados sobre acessibilidade para pessoas com cadeira de rodas são menos bons: 50% dos ativos são inacessíveis.

37,5% dos ativos são acessíveis apenas por reserva, o restante para todo o ano. Todos eles oferecem serviços de visitas guiadas.

Apenas 12,5% possuem sistemas de informação tecnológica, como guias de áudio ou vídeos. o curioso é que apenas 62,5% têm banheiro.

Apenas 12,5% não possuem funcionários que falem línguas estrangeiras; a língua mais difundida é o inglês (87,5%).

Em 75% dos casos a entrada é gratuita e alguns serviços pagos; os maiores fluxos ocorrem no verão.

Quanto ao patrimônio natural, localiza-se majoritariamente no campo (91,7%) e na serra (66,7%). O acesso aos bens é bom e sua totalidade ou parcialmente acessível às pessoas com deficiência.

Dada a natureza das mercadorias, o seu período de abertura é reduzido e é afetado pelas estações do ano. Todas as propriedades oferecem visitas guiadas, apenas 16,7% visitas autoguiadas. 91,7% dos bens possuem serviços complementares, como sanitários, espaços para laboratórios, áreas de merendas, etc...

Todos oferecem atividades didáticas ou recreativas-desportivas e em todos os funcionários ou pelo menos uma língua estrangeira (a mais falada é o inglês).

58,3% preveem entrada paga, o restante tem entrada gratuita e atividades pagas.

tipo de ativo	há uma substancial paridade de impulso entre cultura, natureza e gastronomia e vinho, com evidente necessidade de crescimento em serviços, especialmente para os dois primeiros
localização	Serviços e bens são distribuídos de forma generalizada, dentro e fora das aldeias
acessibilidade	muitos bens culturais têm acessibilidade precária, devido à sua localização e natureza histórica; os recursos naturais parecem ter maior apelo; as conexões são ruins
abertura	os períodos de abertura do patrimônio cultural sugerem que têm pouco peso na oferta turística; os naturais são ditados pelas estações e o clima
serviços oferecidos	estes são quase sempre básicos; poucas realidades propõem atividades diferenciadas; estamos longe da maturidade do produto turístico
origem dos turistas	isso é turismo local; a proposta ainda é muito pouco relevante para a de fora da região e do exterior; indica que a notoriedade do destino é baixa
pertencentes a redes e circuitos	muitas aldeias fazem parte de circuitos de turismo sustentável e de qualidade; os seus serviços são, portanto, incluídos em itinerários e circuitos. Esta circunstância não parece ser relevante para a implementação do sistema de turismo local
comunicação e promoção	muitas vezes atividades do tipo “do it yourself”, resultando em baixo impacto

## Hospitalidade e hospedagem

Os Monti Dauni têm um tipo de alojamento não hoteleiro, ou seja, constituído essencialmente por meios de alojamento (casas de férias - 41,9%, b&b - 27,4%, férias agrícolas - 12,9%, etc...) com menos de 6 quartos. A oferta de restauração, por outro lado, é majoritariamente composta por (restaurantes - 41,7%, quintas 18,3%, trattorias 13,3%, ...)

Nossa pesquisa foi respondida por 122 operadores: 62 do setor de hotelaria e 60 do setor de restaurantes.

A maioria dos meios de alojamento situa-se num contexto urbano (66,1%) e montanhoso (88,7%). Os seus proprietários consideram o acesso às suas instalações na sua maioria “bom” ou “muito bom” (91,9%).

46% das estruturas são inacessíveis a pessoas com deficiência, 21% são parcialmente acessíveis e apenas 32,3% são totalmente acessíveis.

25,8% está aberto apenas em determinadas épocas do ano. Uma língua estrangeira é falada em todas as estruturas e a mais difundida é o inglês (83,9%). Quanto às necessidades especiais: 27% têm serviços para deficientes; 46,8% para alergias/crenças alimentares; 43,5% para animais de estimação.

A faixa de custo dos quartos é média a baixa (com uma média de 70 euros por quarto duplo).

Os maiores fluxos são registados no verão e os canais de promoção são sites e redes sociais. 58% 1 utilizam serviços de reservas e vendas online.

no que se refere aos serviços de restauração, concentram-se também na zona urbana (65%) e no contexto montanhoso (75%).

90% dos gestores consideram suas instalações de fácil ou muito fácil acesso.

86,7% das instalações são totais ou parcialmente acessíveis a pessoas com deficiência e 93,3% delas estão abertas durante todo o ano.

70% oferecem cozinha tradicional e 48,3% utilizam apenas produtos locais. Apenas 6,7% dos casos não falam uma língua estrangeira e a mais difundida é o inglês (90%).

Quanto às necessidades especiais: 73,3% possuem produtos para pessoas com alergias ou crenças religiosas e filosóficas particulares, 60% aceitam animais de estimação.

A faixa de custo médio (excluindo vinhos) por refeição varia de 20 a 35 euros. Os fluxos são mais homogêneos, com aumento no verão.

Apenas 25% utilizam sistemas de reservas online.

tipo de ativo	as instalações de alojamento são em grande parte do tipo não hoteleiro; os alojamentos e os restaurantes são muitas vezes pequenos e familiares, com pouca profissionalização dos serviços
localização	a maioria dos serviços está concentrada nas aldeias, mas há uma boa presença no campo
acessibilidade	a acessibilidade é boa, mas pode ser melhorada, especialmente em relação a pessoas com dificuldades de locomoção ou em cadeiras de rodas (a lacuna é mais grave para as instalações de alojamento)
abertura	os períodos de abertura são mais longos para os restaurantes, o que sugere que trabalham principalmente com os locais e, portanto, sofrem menos com a baixa temporada
público-alvo	o público-alvo é variado, mas no geral nota-se que o alvo é principalmente local e/ou de proximidade; poucos turistas de outras áreas da Itália e do exterior
equipamentos e serviços oferecidos	o tipo de alojamento oferecido é majoritariamente do tipo B&B / casas de férias / quinta, com serviços de acordo com o tipo; os restaurantes oferecem principalmente cozinha local e serviços básicos
pertencentes a redes e circuitos	muitas aldeias fazem parte de circuitos de turismo sustentável e de qualidade; poucas estruturas inseridas em circuitos de qualidade
comunicação e promoção	algum uso de aplicativos para serviços de reserva

## Guias e associações turísticas

Relativamente à análise relativa aos guias turísticos e associações, 89 sujeitos responderam ao questionário, incluindo 37 guias turísticos e 52 associações.

os serviços oferecidos são: guia turístico (91,9%), acompanhamento turístico (51,4%), guia natural e caminhadas (8,1%) e monitores esportivos (2,7%).

Na maioria (73%) dos casos, o turismo é uma ocupação secundária para o operador. 68,8% dos guias são culturais, 56,3% naturais.

As atividades ao ar livre mais populares incluem trekking (50%), ioga (18,8%), ciclismo e orientação (12,5%).

35,1% não falam nenhuma língua estrangeira.

vocação e motivações	relaxamento, cultura e arte, comida e vinho, meio ambiente e natureza
Proposta	genérico, ainda não bem estruturado e diversificado
Uau elementos	não pela construção da proposta, mas pela riqueza do Património

Para uma melhor compreensão dos dados recolhidos, convida-se o leitor a ler o documento anexo (anexo)

### **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

Cinco boas práticas foram escolhidas no campo do turismo rural nas montanhas Dauni. São experiências de vários tipos, conduzidas por sujeitos públicos e experimentados e em diversos setores.

O primeiro exemplo é a criação e gestão de um parque de aventura denominado DauniAAventura, propriedade do Município de Biccari e gerido por uma entidade privada. Localizado dentro de uma mata e em uma área natural com forte impacto visual, o parque é composto principalmente por rotas acrobáticas suspensas entre as árvores, diferenciadas para adultos (5) e crianças (2). O complexo está equipado com miradouro, zonas de merendas, casas na árvore para alojamento, e oferece serviços de guias de natureza, BTT, tiro com arco, oficinas educativas para grupos escolares, etc...

A segunda proposta diz respeito à experiência empreendedora do cozinheiro mais famoso das Montanhas Dauni: Peppe Zullo. O chef "camponese" (como gosta de se chamar) fundou a sua fortuna na capacidade de potenciar a tradição gastronómica local, renovando-a, na sua capacidade mediática e na vontade constante de se envolver: um restaurante, dois salões, dois charmosos B&Bs, uma adega e muitos produtos (vinhos, conservas, etc..) com a sua assinatura que estão frequentemente nas televisões nacionais e em todo o mundo.

A terceira experiência diz respeito a um acontecimento da tradição popular cujas peculiaridades o tornaram o mais importante encontro das montanhas Dauni: o Fucacost e o cocc priatorjie (fogueiras e cabeças de purgatório). Este é um evento do 1º de novembro da aldeia de Orsara di Puglia de origem pagã. Tradicionalmente, a noite é celebrada quando os mortos voltam para visitar seus entes queridos vivos e festejar com eles nas ruas iluminadas por fogueiras. O evento atrai até 40 mil turistas por edição.

O quarto exemplo diz respeito às atividades promocionais de algumas das aldeias dos Monti dauni que, graças às suas políticas e às suas características, obtiveram certificações relativas à qualidade turística. Monti Dauni contam: 9 bandeiras laranja do Italian Touring Club (Alberona, Biccari, Bovino, Orsara di Puglia, Pietramontecorvino, Rocchetta Sant'Antonio, Roseto Valfortore, Sant'Agata di Puglia, Troy), 4 aldeias mais bonitas da Itália (Alberona Bovino, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore), 2 cidades lentas (Orsara di Puglia e Sant'Agata di Puglia) e numerosas aldeias autênticas.

O exemplo mais recente consiste num projeto de promoção turística do GAL Meridaunia em curso. Com recursos do DLBC, A iniciativa envolve a construção de serviços turísticos integrados, sua promoção de marketing, atividades de comunicação e recetivo, b2b, b2c, eventos, um site para serviços de reservas (Visitmontidauni), materiais de comunicação (gadgets, guias, vídeos, etc.), eventos, visitas de imprensa, etc... A iniciativa foi recentemente selecionada (juntamente com outros 4) pela Rede Rural Italiana como exemplo de boas práticas no setor do turismo.

### **Conclusões**

<b>Pontes Fortes</b>
variedade de elementos que caracterizam a oferta: natureza, cultura (arte, arquitetura, aldeias), comida e vinho
presença generalizada do Património cultural
muitas aldeias pertencem a circuitos de turismo sustentável e de qualidade
presença de um bom património natural

hospitalidade generalizada e instalações de alojamento não padronizadas (variedade da oferta)
extenso património gastronómico e vitivinícola (produtos locais) e um bom nível de gastronomia local
autenticidade do destino

<b>Pontos Fracos</b>
proposta genérica e não estruturada
falta de gestão turística da maior parte do património cultural
baixa acessibilidade de bens culturais (barreiras arquitetónicas e aberturas)
serviços turísticos básicos, poucas realidades oferecem experiências diferenciadas
fraco apelo do destino (a notoriedade do destino é baixa)
falta de empreendedorismo turístico e agentes mal treinados
exclusão digital e lacuna tecnológica
pouco conhecimento de línguas estrangeiras

## RECOMENDAÇÕES

- 1) dar continuidade à ação empreendida para acompanhar os operadores privados na criação e promoção dos seus produtos
- 2) iniciar ações de formação específica para operadores turísticos (guias, alojamento, restauração, etc...)
- 3) criar serviços turísticos inovadores
- 4) criar experiências turísticas altamente apelativas para alvos específicos (comida e vinho, relaxamento, desporto e natureza)
- 5) identificar formas de apoio à gestão do património cultural (castelos, museus, etc...)
- 6) continuar a comunicação e promoção do destino turístico
- 7) realizar um planeamento fundamentado de eventos de atração turística
- 8) implementar a oferta relativa ao entretenimento (eventos, espetáculos, vida noturna, etc...)
- 9) aumentar a visibilidade do logotipo visitmontidauni e seus produtos (site/app)
- 10) iniciar contatos com novos partes interessadas (operadores turísticos, agências de viagens)
- 11) ampliar as estratégias de comunicação/promoção (serviços de comunicação de influenciadores do instagram, celebridades, etc.)
- 12) aumentar as ações para criar circuitos de mobilidade sustentáveis, ciclovias, caminhos, etc...)
- 13) aumentar as conexões físicas com aeroportos e estações ferroviárias
- 14) aumentar a capacidade de transporte público com a capital provincial e entre aldeias vizinhas

## **PORTUGAL: RIA AVEIRO E BAIXO VOUGA LAGUNAR – APROXIMAR**

### **Características da área**

A região da Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar estende-se por mais de 11.000ha e tem cerca de 45 km de comprimento e 8,5 km de largura (Fidelis, 2001). É constituído pelos concelhos de Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Vagos e Sever do Vouga.

A região está localizada a aproximadamente 250 km da capital, Lisboa, e a 70 km da segunda maior cidade, o Porto. Apesar desta proximidade, conforme referido no Plano Municipal de 2019 (PDM 2019) para esta região, as acessibilidades à cidade de Aveiro são muito satisfatórias, mas existe uma discrepância considerável quando se trata de acessibilidades das zonas rurais da região. De acordo com o PDM 2019 há a necessidade de “promover a acessibilidade universal na região, como fator de inclusão e justiça social” (PDM, 2019, p.9).

A formação desta área remonta ao século XVI, como consequência do recuo do mar e da acumulação de areia e sedimentos. Estes fenómenos naturais levaram à criação de lagoas naturais que, juntamente com o Rio Vouga, formaram muitos canais de água. A conjugação destes fenómenos naturais faz da Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar uma região de belas paisagens e enorme biodiversidade, classificada como Zona de Proteção Especial.

É uma paisagem diversificada com montanhas e vales, mar e rios, que facilitam o surgimento e crescimento de uma multiplicidade de atividades de lazer e turísticas. Desta forma é possível usufruir de reservas naturais, lagoas, praias marítimas, praias fluviais etc., mas também de espaços culturais como museus, igrejas, património arquitetónico etc.

No entanto, segundo Albuquerque et al. (2017), “essas características devem ser utilizadas para o desenvolvimento do turismo sustentável e para o desenho de estratégias de marketing” (p.165). É fundamental traçar uma estratégia clara, de forma a preservar a região e para que esta mantenha as suas características únicas.

Em 2019, a Região Centro, de que fazem parte a Ria de Aveiro e a região do Baixo Vouga Lagunar, teve o melhor ano de sempre em número de hóspedes e receitas: recebeu 3895.612 hóspedes, um aumento de 5,9% face ao ano anterior. 2018. Se for considerado um período de cinco anos (2015-2019), houve um aumento de 43,2% o que ilustra claramente o crescente interesse pela área. Relativamente aos lucros, verificou-se um aumento de 59,6% na comparação de 2015 com 2019 (INE, 2020).

Apesar dessa evolução positiva, a pandemia do COVID-19 tomou uma enorme ferramenta na região, conforme apresentado nas tabelas abaixo:

Tabela x: Variação percentual dos Alojamentos Turísticos na Região de Aveiro, desagregados por concelhos, em 2019 e 2020

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	22,0	-14,3
Município	Águeda	-	11,1	-10,0
Município	Albergaria-a-Velha	-	42,9	0,0
Município	Anadia	-	7,1	-33,3
Município	Aveiro	-	18,2	-7,7
Município	Estarreja	-	0,0	0,0
Município	Ílhavo	-	18,2	-15,4
Município	Murtosa	-	-33,3	0,0
Município	Oliveira do Bairro	-	0,0	0,0
Município	Ovar	-	66,7	-13,3
Município	Sever do Vouga	-	44,4	0,0
Município	Vagos	-	60,0	-75,0

Fonte: Por Data (2021)

Tabela x: Número de hóspedes na Região de Aveiro, por concelhos, em 2019 e 2020

Territórios		Turistas		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	10,0	-49,6
Município	Águeda	-	51,1	-49,7
Município	Albergaria-a-Velha	-	20,2	-35,3
Município	Anadia	-	3,9	-59,4
Município	Aveiro	-	5,8	-51,9
Município	Estarreja	-	6,5	-50,3
Município	Ílhavo	-	20,1	-39,2
Município	Murtosa	-	-9,9	-41,3
Município	Oliveira do Bairro	-	8,1	-32,8
Município	Ovar	-	6,5	-50,0
Município	Sever do Vouga	-	39,4	-32,0
Município	Vagos	-	53,4	-57,7

Fonte: Por Data (2021)

A região de Aveiro registou um decréscimo no número de alojamentos turísticos, conforme apresentado na tabela. Isto foi mais notório no concelho de Vagos, enquanto outros concelhos, como Sever do Vouga, Oliveira do Bairro, Murtosa, Estarreja e Albergaria-a-Velha conseguiram manter o número de alojamentos turísticos. Ainda não há estudos sobre por que as acomodações desses municípios conseguiram prosperar. Em relação ao número de hóspedes, conforme apresentado na tabela, houve uma queda abrupta em todos os municípios, conforme esperado.

Apesar desta tendência negativa durante o período de pandemia, a evolução positiva evidenciada no passado dá-nos uma indicação clara do potencial turístico da região e evidencia a necessidade de ter uma estratégia clara, estruturada e forte para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades no Ria de Aveiro e Região Lagunar do Baixo Vouga.

### Turismo Rural: políticas, programas e governança

A atual estratégia turística para Portugal é delineada pelo Governo Português, nomeadamente através do *Estratégia Turismo 2027* que aborda as principais linhas de ação a implementar e desenvolver até 2027. O seu objetivo é criar um quadro estratégico de referência. Especificamente no que diz respeito ao turismo rural, o plano refere como principais objetivos:

- “Desenvolvimento do turismo de natureza e turismo no meio rural através de projetos que acrescentem valor económico e gestão ativa do património natural e rural(...) nomeadamente no que diz respeito à promoção da marca Natural.PT.
- Infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou turismo em meio rural, sinalização e interpretação de informação para turismo ambiental.
- Operações que dinamizem e dinamizem a economia das aldeias e centros rurais com vocação para o turismo (...) como as Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas e Aldeias Vinhateiras.
- Ações que melhorem o turismo e promovam lagos e águas interiores, rios, reservatórios, nascentes e balneários de águas termais.” (Turismo de Portugal, 2021)

Complementar a esta estratégia, existe o *Plano Turismo +Sustentável 20-23*, no qual o Turismo Rural tem uma posição mais preponderante. O objetivo do plano é posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais sustentáveis, competitivos e seguros, através do planeamento e desenvolvimento de atividades turísticas sustentáveis. Assim, o Turismo Rural desempenha um papel inestimável na concretização deste objetivo (Turismo de Portugal, 2021).

Não exclusivamente dirigido ao turismo, mas que também o inclui, o governo português lançou em 2021 o PAPN – Programa de Apoio à Produção Nacional, com o objetivo de estimular a produção nacional, sobretudo das micro e pequenas empresas. A PAPN destinou 235.000€ a micro e pequenas empresas que atuam no setor do turismo na região de Aveiro (NML Turismo, 2021).

Na região de Aveiro, o município de Sever do Vouga iniciou, em janeiro de 2021, um Plano Estratégico de Turismo e Desenvolvimento Local, em que o objetivo é definir uma estrutura clara para este setor, que esteja alinhada com o que o território tem oferecer e aproveitar os elementos diferenciados da região (Região de Aveiro, 2021).

Não obstante os planos e programas acima descritos, não se conhece nenhum plano ou programa explicitamente concebido para o turismo rural no conjunto da Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar; existem programas e planos para o Turismo Rural e para um concelho da região (Sever do Vouga), mas nenhum que tenha em conta as características e vicissitudes do potencial de turismo rural de toda a região.

### Dados turísticos

As empresas e organizações que atuam no setor do turismo na região da Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar foram inquiridas de forma a traçar uma imagem clara das fragilidades, fortalezas, desafios e oportunidades desta área. Através do conhecimento dos patrimónios culturais e naturais, dos serviços e associações de hotelaria e dos guias turísticos, foi possível mapear a atividade turística na área, conforme apresentado nesta secção.

## Património Cultural e Património Natural

Esta região é rica em património cultural e natural. Apesar disso, a maioria dos turistas visita esta região para desfrutar da sua paisagem natural, como a Ria de Aveiro com os seus passeios de barco Moliceiros.

Durante a fase de entrevistas, que recolheu as respostas de 10 inquiridos, 8 dos bens patrimoniais entrevistados eram bens culturais, devido ao facto de serem mais acessíveis por telefone e email, ou seja, muitos sítios naturais não têm qualquer forma de contato associado a ela, enquanto 2 eram sítios naturais. Estes últimos estavam situados em áreas rurais, enquanto os primeiros estavam divididos igualmente entre áreas rurais e urbanas.

- Em relação à acessibilidade, todos os entrevistados consideraram que a acessibilidade aos locais era confortável, mas 2 referiram a falta de sinalização que conduza ao local. Apesar disso, apenas uma minoria dos locais é acessível a pessoas com deficiência, sendo esta uma grande área de melhoria.
- A maioria dos sítios patrimoniais estavam abertos todo o ano, mas alguns, especialmente os museus-casas mais pequenos, só abriam mediante marcação prévia. Dos 8 inquiridos que estiveram abertos todo o ano, 6 encerraram aos domingos e segundas-feiras.
- Quanto aos serviços oferecidos, metade dos inquiridos disponibiliza apenas visitas guiadas, enquanto a outra metade disponibiliza visitas guiadas e gratuitas. As visitas guiadas são oferecidas não só em português, mas também em outros idiomas, principalmente inglês e espanhol.
- Quanto aos turistas que visitaram os locais, os inquiridos referiram que vinham de todo o país e que tinham também visitantes de outros países da Europa, nomeadamente Espanha e França.
- No que diz respeito às redes e circuitos presentes na região, sete faziam parte de redes como a Associação Portuguesa de Casas-Museu ou a Rede Nacional de Pequenos Museus.
- A maioria dos sítios culturais e patrimoniais faziam a sua comunicação e promoção online: todos tinham redes sociais (Facebook) e metade tinha o seu próprio website. Apesar disso, a promoção através de folhetos, revistas, jornais e brochuras também foi predominante, com 6 inquiridos a referirem que costumam utilizar estes meios. 5 entrevistados também disseram que costumavam participar de feiras e eventos de turismo antes da pandemia do COVID-19.

## Serviços de hospitalidade

Os depoimentos de 10 locais de hospedagem e hospedagem foram coletados durante a fase de entrevista. Todos estão localizados em áreas rurais, com diferentes tipos de paisagens, de montanhas a vales.

- Todos os alojamentos recebem hóspedes durante todo o ano, mas identificou-se o maior afluxo de turistas durante os meses de verão (junho a agosto). Os hóspedes caracterizaram-se principalmente como casais mais velhos ou famílias com crianças, que pretendem desfrutar da natureza e praticar atividades como caminhadas, observação de aves e desportos na natureza.
- A maioria dos alojamentos não tinha sinais ou indicações claras que levassem às instalações e referiram isso como um ponto de melhoria, mas também comentaram sobre as burocracias em torno de ter esses sinais na estrada. 4 inquiridos consideraram ter infraestruturas limitadas em termos de acessibilidade ao local.
- Em relação aos serviços extras, o que se destacou é que a maioria oferecia serviços de compartilhamento de bicicletas e todos ofereciam conexão Wifi, o que mostra a importância da conexão mesmo em recortes rurais e de natureza. Por outro lado, nenhum ofereceu workshops ou visitas turísticas, o que sinaliza uma clara oportunidade de diversificação dos serviços oferecidos, criando parcerias com outras associações do setor e criando uma estratégia para atenuar a sazonalidade do fluxo de visitantes.
- Em termos de redes e circuitos, nenhum dos inquiridos foi incluído em roteiros turísticos ou itinerários, mas dois foram incluídos em circuitos de qualidade como o *Biosfera - Turismo Sustentável*, que distingue operadores turísticos, alojamentos etc. que se envolvam ou promovam práticas sustentáveis

- À semelhança do que foi referido anteriormente para os patrimónios naturais e culturais, os serviços de hospitalidade também referiram as redes sociais e o seu próprio website como os principais veículos de promoção.

## **As atividades das associações e guias turísticos**

Com o objetivo de avaliar as atividades predominantes das associações e guias turísticos na Ria de Aveiro e no Baixo Vouga Lagunar, foram realizadas 10 entrevistas.

- Todos os inquiridos identificaram a sua missão como cultural e ambiental e um inquirido foi ainda mais longe dizendo que os operadores turísticos, independentemente dos serviços que prestam, têm uma missão inerente de sensibilização para a preservação e proteção natural e cultural.
- A maioria das associações e guias turísticos que responderam ao questionário concentrou a sua atuação exclusivamente na região da Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar. Todos ofereceram as atividades e guias turísticos em outros idiomas (predominantemente espanhol e inglês) e referiram que receberam vários turistas transnacionais. As atividades que a maioria dos entrevistados oferecem são: trekking, canoagem, orientação, observação de aves e mountain bike.
- 8 dos inquiridos colaboraram com outros guias e associações turísticas ou o fizeram de forma regular, tendo um inquirido clarificado o motivo desta colaboração com a necessidade de oferecer serviços especializados aos clientes, que a sua associação não podia prestar (exemplo: paintball).
- A maioria promovia suas atividades através das redes sociais, enquanto alguns tinham seu próprio site. Claramente, a promoção online foi preferida em relação aos canais tradicionais, como panfletos, anúncios de rádio ou TV e feiras e eventos. Nenhuma utilizava ferramentas de e-commerce em seus negócios.

## **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

Foram identificadas cinco boas práticas da região, que visam promover a região e melhorar a experiência tanto dos turistas como dos habitantes.

*Há Festa na Carnaval* (Há festa na aldeia), em Vilarinho de São Roque

Vilarinho de São Roque é uma pequena aldeia localizada em Albergaria-a-Velha. À semelhança de outras zonas rurais, assistiu-se a uma diminuição constante da sua população e, conseqüentemente, uma degradação das suas infra-estruturas. Em situações como essa, a população local começa a se sentir marginalizada da aldeia e da comunidade. Desenvolvido pela ATA - Associação do Turismo de Carnaval, o programa *Há Festa na Carnaval* estimula e promove o turismo nas pequenas aldeias de Portugal, enquanto preserva a sua ruralidade e a qualidade de vida dos seus habitantes. As atividades são dirigidas tanto às populações locais, pelo facto de fazerem uso das tradições e recursos locais, como aos turistas, dando-lhes uma sensação de autenticidade. Exemplos destas atividades são o Magusto (festa tradicional do Outono), mas com a banda filarmónica da aldeia a tocar e os locais a organizarem os jogos tradicionais. A missão principal do *Há festa na Aldeia* é organizar estes eventos com base numa metodologia que envolva os aldeões na decisão sobre o tipo de evento, atividades desenvolvidas, comida servida etc.

a. App "Sinta Estarreja"

Estarreja é um concelho situado na zona do Baixo Vouga Lagunar, predominantemente rural, rodeado pelas zonas húmidas que compunham a Ria de Aveiro. Estarreja tem tido dificuldades em diversificar a sua oferta turística, uma vez que a maioria dos visitantes são portugueses e chegam numa altura do ano muito específica, que é o Carnaval (esta é uma das festas de Carnaval mais populares em Portugal). Estes turistas acabam por ficar apenas por um curto período, não usufruindo de tudo o que este município tem para oferecer. A Câmara Municipal de Estarreja criou a App gratuita Sentir Estarreja que permite ao utilizador explorar a região de forma interativa e intuitiva. Está disponível em quatro idiomas diferentes – português, espanhol, inglês e francês – para atingir diferentes públicos. O aplicativo permite que o usuário explore os restaurantes locais e oferece diversas opções de trilhos e passeios na natureza.

O aplicativo também possui um recurso que permite ao usuário avaliar as experiências e locais e ganhar pontos ao fazê-lo, que são traduzidos numa classificação presente na app. Os usuários, então, podem compartilhar as suas experiências noutras redes sociais.

a. Casa do Moinho-Ovar



O comércio de "moleiro" (os que trabalham em moinhos tradicionais, ou seja, moleiros) é um dos ofícios e tradições mais antigos da zona de Ovar e os moinhos são uma componente vital na paisagem da região. Desde a extinção desta ocupação muitos moinhos e casas de moleiros foram abandonados, o que representa uma perda para o património e património da região. A *Casa do Moinho* recuperou o moinho e a casa do *moleiro* (os moleiros tinham as suas casas mesmo ao lado do moinho, ou muitas vezes dormiam dentro do moinho), mantendo as paredes de pedra e recuperando alguns móveis.

a. Museu do Comur

Desde o século XIX, a indústria alimentar de conservas tem sido um dos maiores contribuintes para as exportações portuguesas, e as conservas portuguesas, especialmente o peixe, são conhecidas e apreciadas em todo o mundo. A zona da Ria de Aveiro é essencial nesta indústria, sendo esta indústria um símbolo da região. Apesar disso, a indústria tem sofrido um "problema de imagem", sendo muitas vezes associada, em Portugal, a alimentos baratos e de baixa qualidade. A antiga fábrica da Comur foi transformada num museu, onde os visitantes podem explorar a história e o desenvolvimento da indústria conserveira portuguesa. O museu também mostra o processo completo de produção das conservas, desde a chegada do peixe até ao embarque das latas. É dada especial atenção aos requisitos de qualidade e ao papel tradicional das "Fritters da Murtosa": mulheres que trabalhavam na indústria conserveira da Murtosa, que era e é conhecida pelas suas enguias. As enguias eram fritas e conservadas em molho de pickles pelas mulheres que as vendiam nas feiras locais. A loja do museu também permite que os visitantes comprem os produtos que viram sendo montados durante a visita.

a. Comboio Histórico do Vouga

A área da Ria de Aveiro é uma área protegida com uma rica história e património. O Comboio História do Vouga é um meio perfeito para explorá-lo, embora tenha sido descontinuado por alguns anos, devido a dificuldades económicas. Em 2021, voltou a circular. O comboio histórico do Vouga circula durante os meses de verão entre Aveiro e Macinhata do Vouga. Permite ao viajante experimentar uma viagem num comboio histórico, dado que dispõe de cinco carruagens do início do século XX, e apreciar as paisagens. Para além disso, existe um programa de dia inteiro, que inclui uma actuação de músicos da região e uma pequena feira de produtos tradicionais em Macinhata do Vouga (destino) e uma visita ao Museu do Comboio desta aldeia, na ida e volta. Na viagem de regresso, os passageiros podem usufruir de uma paragem de uma hora e meia em Águeda, e saborear a gastronomia local, antes de regressar a Aveiro.

## RECOMENDAÇÕES

As principais conclusões resultantes da investigação e dos inquéritos é que existe a necessidade de melhorar a promoção da região e das empresas e organizações que operam no setor do turismo. Conforme descrito, a maioria das empresas já possui procedimentos adequados - por exemplo, estão abertos o ano todo e oferecem diferentes tipos de atividades - e a equipe treinada - por exemplo, a maioria das empresas tem funcionários que falam outros idiomas além do português - mas há uma clara necessidade de melhorar as estratégias de comunicação e marketing. Isto oferece uma orientação adequada para o desenvolvimento da iniciativa Escape2: deve haver uma forte aposta nas estratégias de promoção, comunicação, marketing, mas também de networking para que as zonas rurais possam construir de forma coesa a sua marca e inspirar-se nas melhores práticas de outras partes interessadas da região, com o objetivo de atrair e desenvolver soluções de turismo sustentável.

No entanto, há também a necessidade de Investimento Público, especialmente no que diz respeito à acessibilidade aos sítios rurais e à sinalização adequada das atividades turísticas na área.

## **ROMÊNIA: REGIÃO NORDESTE DA ROMÊNIA – EASI**

### **Características da área:**

Esta região pauta-se pelos princípios do desenvolvimento sustentável, respeito pelas tradições e história, património natural e edificado e valorização da sua diversidade étnica, cultural e religiosa, com uma área de 34.160 km<sup>2</sup> e 2.730.132 habitantes.

A região Nord-West é uma das 8 principais regiões romenas e é formada por 6 condados. Os pólos de desenvolvimento económico da área são representados por grandes cidades, como Cluj-Napoca, Baia-Mare, Oradea, Zalău, Satu Mare e Bistrița.

#### *Algumas informações importantes*

MERCADO DE TRABALHO (situação em 2015): 28,16% dos ocupados estavam na agricultura, 23,04% na indústria, 13,02% no comércio e 6,48% na construção.

**ECONOMIA:** As exportações do comércio internacional por setor variaram de máquinas e ferramentas mecânicas, equipamentos elétricos, aparelhos de gravação de áudio e vídeo, que responderam por 34% do total das exportações da região, a artigos e móveis diversos, metais básicos, têxteis e vestuário e plásticos e artigos de borracha, que totalizaram 6%.

**ENSINO SUPERIOR, PESQUISA E INOVAÇÃO:** Apenas 3,49% da população do país possui ensino superior. Esta região é a segunda da Romênia em número de unidades de IDI – Investigação, Desenvolvimento e Inovação (2013). A proporção de empresas inovadoras diminuiu consideravelmente, passando de 27% do total de empresas em 2004-2010 para apenas 12% em 2012, ficando em último lugar a nível nacional.

**TURISMO:** O turismo é um grande atrativo na região, com visitantes que vêm conhecer a grande variedade de museus, castelos, fortalezas e marcos religiosos, além da arquitetura urbana. Com 14 resorts certificados, centros médicos e spas, o turismo de saúde é outra grande atração, enquanto o turismo rural também está florescendo nas extensas áreas de natureza protegida de Maramure, Apuseni e Munii Rodnei (montanhas).

De acordo com um estudo realizado por Ionel Marian, da Universidade "Ovidius" de Constanta, Faculdade de Ciências Económicas, a vila romena é um produto turístico original que gera fluxos turísticos porque se baseia em (Nistoreanu et al, 2003, p.208) uma vasta gama de recursos naturais e culturais, vários equipamentos turísticos e experiências turísticas e traços da especificidade e singularidade do nosso país: gentes, história, cultura, tradições e costumes.

Na Romênia, os assentamentos rurais com função turística, nomeadamente as aldeias turísticas, não estão homologados e legalizados pela legislação, pelo que não foram identificados, organizados, organizados e promovidos. Na zona rural são promovidas apenas as pensões de turismo rural, sem mencionar a área etnográfica a que pertence (Glavan, 2006, p.143). Assim, em muitas zonas rurais, as pensões de turismo rural foram construídas sem respeitar a arquitetura específica local e sem a utilização de materiais de construção amigos do ambiente. Isso é muito perigoso para o turismo rural porque leva à perda da identidade local e à transmissão de elementos específicos dos assentamentos urbanos. Para manter as características específicas do turismo rural romeno, deve ser adotado um conjunto de medidas para preservar inalterados e proteger os recursos naturais e culturais específicos das áreas rurais. Ao mesmo tempo, é importante estabelecer estratégias a nível central e local para a promoção do turismo rural e do agroturismo, tanto a nível interno como internacional.

### **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

Durante o período 2014-2020, esta região foi integrada numa estratégia local de desenvolvimento, elaborada nas normas europeias, em que se abordou o espaço rural, bem como descrevendo os pilares para o seu desenvolvimento. Através desta estratégia, para o desenvolvimento do espaço rural foram propostos o desenvolvimento competitivo e a implementação e apoio a novos empreendimentos.

O turismo nesta área é caracterizado por 7 tipos de pontos turísticos: pontos históricos, locais religiosos, monumentos, lagos naturais e artificiais, atrações culturais, atrações etnográficas e folclóricas de cada região. Para além da recolha e apresentação de dados estatísticos sobre os tipos de locais turísticos, esta estratégia contém 7 medidas gerais para aumentar as especificações turísticas da zona. Infelizmente, neste momento, não existe um estudo público sobre o impacto desta estratégia e as medidas que foram implementadas.

A região Nord-West na Romênia atrai turistas em locais inusitados – baseados em lendas locais, histórias assustadoras, turismo de aventura ou contos internacionais (como Drácula). Infelizmente, esses tipos de atrações turísticas inusitadas, mesmo que sejam descritas em ofertas turísticas, são mantidas no desenvolvimento de infraestrutura e ofertas turísticas complexas na área.

Uma pesquisa recente realizada na Romênia apresenta uma série de recomendações para o turismo rural na área de Cluj Napoca, com base nas descobertas e realidades locais. Para um desenvolvimento sustentado do turismo rural romeno, é necessário ter programas densos e diferentes que envolvam os turistas em mais tipos de atividades, e não apenas em experiências culinárias. Existem também alguns aspetos negativos na sociedade romena que levam a uma diminuição do turismo, que se baseiam na pobreza e em locais não adequadamente adaptados.

As áreas protegidas desta região poderiam ser totalmente integradas em estratégias de promoção do ecoturismo, que é a forma mais aceitável de proteger o meio ambiente. Para o desenvolvimento de médio prazo (até 2021), esta pesquisa promove a preservação da degradação de edifícios culturais, como os religiosos. Para os atrativos inusitados, recomenda-se desenvolver uma estrutura para atrair mais turistas como parques temáticos, exploração desportiva específica (golfe), inclusão do atrativo em rotas internacionais, desenvolvimento de pacote turístico personalizado e multiplicação dos recursos direcionados existentes (spa e bem-estar). salinas, águas termais, etc.)

No que diz respeito ao alojamento, existem regiões onde este é inexistente, segundo as estatísticas nacionais, sobretudo nas zonas rurais com elevado potencial turístico, no Norte da Transilvânia. Além disso, o acesso rodoviário não é tão satisfatório, com poucas vias de alta velocidade ou vias de alta velocidade na área.

Além disso, esta investigação prossegue com algumas recomendações para o desenvolvimento sustentado do turismo rural: estratégia nacional para aumentar o número de lugares de alojamento, promoção de novas áreas turísticas para criar mais espaços e atrações, aumentar a funcionalidade dos Info-Points e promover vários tipos de atividades o que levará à aquisição de mais noites de alojamento. (Bibliografia: *Turismo na região Norte-Oeste: há atrativos turísticos, mas sem infraestrutura. Quais são as soluções?*, pesquisa sociológica feita pela Universidade Babes-Bolyai, Cluj: <https://transilvaniareporter.ro/actuality/turismul-in-regiunea-de-nord-vest-marile-lipsuri-principal-point-talvez-if-potencial-de-dezvoltare/>)

## Dados turísticos

A Associação Europeia para a Inovação Social aplicou na Roménia os inquéritos construídos no âmbito da iniciativa ESCAPE2 e conseguiu chegar a 30 partes interessadas locais e nacionais de áreas turísticas para verificar a situação nacional do turismo, com foco no rural. A pesquisa foi dividida em 3 áreas de atuação: hotelaria e hospedagem, Património cultural e natural e guias turísticos e agências de turismo. Para hotelaria e alojamento responderam ao inquérito 12 pessoas, para património cultural e natural foram 8 respostas e 10 para guias turísticos e agências de turismo.

O público-alvo desta investigação foi constituído por um número reduzido de participantes, selecionados aleatoriamente, pelo que os resultados não representam a situação nacional na Roménia, apenas um ponto de partida para ações futuras neste projeto.

## Património cultural e natural

Para o património cultural e natural, a EaSI foi o que mais relutou entre os responsáveis por este tipo de organizações, atingindo apenas 8 entidades que demonstraram interesse no inquérito ESCAPE2. Eles estão situados principalmente em áreas de montanha ou colina. As respostas foram recolhidas em 1 cidadela, 3 museus, 1 sociedade nacional (para as salinas) e 1 associação local para a promoção e desenvolvimento do turismo - 2 situadas em zonas urbanas, 2 em centros antigos e 4 em zonas rurais. Dentro destas 8 respostas recebidas, encontram-se representantes de: edifício histórico (1), jardim histórico (1), museu arqueológico (2) e outros tipos de museus que incluem também igrejas antigas (4).

A acessibilidade não parece ser um problema entre os inquiridos, tendo 6 respostas como boas estradas até ao local e 2 como não tão confortáveis. Não conseguimos chegar a nenhuma correlação entre o estado da estrada e a sinalização rodoviária, sendo as respostas misturadas com estradas boas, mas sinalização insuficiente, ou sinalização suficiente com estradas não tão confortáveis. Há uma correlação visível a partir dessas respostas, entre o estado das estradas e a acessibilidade para pessoas com deficiência (especialmente deficiência motora) – aqueles que declararam que as estradas não são confortáveis declararam também que há problemas de acessibilidade para pessoas com deficiência.

A maioria destas entidades encerra às segundas-feiras, sendo considerado dia administrativo, e durante os Feriados Nacionais. 1 entidade mencionou que está mudando o horário dentro das estações, e todas declararam que o período abril-outubro é o mais movimentado.

2 destes sítios não dispõem de visitas guiadas, 2 são com visitas guiadas e os restantes 4 oferecem a opção de optar por uma visita guiada. Os turistas recebidos são locais, nacionais ou estrangeiros a uma distância superior a 50 km e são recebidos com brochuras em 5 locais, folhetos gráficos em 3, stands interativos em 3 e num local com guia de áudio.

Esses sites também são amigáveis para estrangeiros, oferecendo suporte em diferentes idiomas: 6 em inglês, entre os quais 2 em francês.

Outro tópico, parece que o financiamento público não é tão acessível a todos, razão pela qual 3 em cada 8 disseram que não receberam bolsa nos últimos 10 anos. A EaSI notou que algumas destas organizações receberam apoio da Câmara Municipal para restauros (sítio incluindo igrejas antigas como património cultural ou museus) ou desenvolvimento turístico. Além disso, uma entidade recebeu financiamento do Ministério da Pesquisa e outra da Comissão Europeia, ambos museus arqueológicos.

Todos os entrevistados estão promovendo seu site em uma página dedicada do Facebook ou em seu próprio site. Uma entidade está integrada em brochuras internacionais que são distribuídas em aeroportos e Embaixadas e 2 estão integradas na promoção offline nacional como mercados turísticos locais, jornais ou brochuras. Além disso, um local não está incluído em nenhum roteiro turístico ou circuito promocional.

Todos esses sites precisam de um bilhete válido para entrar onde o preço é de cerca de 2 a 8 lei (0,4 e 1,6 euros). 5 deles podem receber apenas pagamento em dinheiro e 3 podem receber tanto dinheiro quanto cartão. Além disso, 2 respondentes responderam positivamente para e-commerce, mencionando aplicativos de telefone.

## Hospitalidade e hospedagem

12 representantes do domínio HORECA responderam ao nosso questionário, distribuídos aleatoriamente em toda a Romênia. Entre estas respostas, encontram-se 6 locais agroturísticos, 2 cafés e 4 outros tipos de entidades, localizados maioritariamente em meio rural (5 em aldeias e 4 em zona rural ou campo), de serra ou serra. Entre estas entidades, registamos vários tipos de alojamento, sendo os seguintes: 3 bed & breakfast, 1 eco glamping, 2 casas de família, 1 apartamento, 1 hotel e 2 outras tipologias.

Em relação ao acesso aos locais, a maioria declarou que as vias são satisfatórias e a sinalização é suficiente. Um inquirido da área da aldeia afirmou que as estradas são insuficientemente acessíveis, com sinalização rodoviária insuficiente, enquanto outro referiu que as estradas permitem acesso limitado. Em relação à acessibilidade a esses locais, as pessoas com deficiência (principalmente motoras) são pouco levadas em consideração para a disposição dos locais, com 8 respostas negativas para acessibilidade. Além disso, houve 4 respostas positivas para acessibilidade viária e todas são de locais da zona rural.

Todos os respondentes que representam os domínios do alojamento e da hotelaria estão abertos todo o ano, recebendo todo o tipo de turistas, nacionais ou internacionais.

Geralmente, os turistas podem se beneficiar de restaurantes no local para os locais "entrevistados" e a maioria oferece pratos locais ou étnicos, enquanto 3 podem oferecer cozinha internacional também. Para a cozinha local, um destes locais incluiu na ementa vários tipos de pratos de peixe, devido à piscicultura organizada no local. Uma das respostas foi por uma cozinha aberta, onde os turistas podem cozinhar sozinhos, enquanto 2 deles não têm essa facilidade.

Em termos de instalações disponíveis, 10 das 12 entidades referiram a existência de átrio ou recepção 7 têm parque infantil, 8 têm espaços verdes, 11 têm Wi-Fi e 8 têm TV no quarto; em 4 lugares, os turistas têm acesso a lavanderia, enquanto 4 entidades podem oferecer excursões e 3 experiências de degustação.

Os preços mencionados variavam de menos de 15 euros a um máximo de 40 euros, sendo: 5 entidades com preços inferiores a 15 euros, 3 entre 21 e 25 euros e 2 entre 36 e 40 euros por noite. Os 2 com preços mais elevados estão localizados na zona serrana. Das 12 entidades, apenas uma declarou que o pagamento pode ser feito apenas em numerário, enquanto as outras 11 dispõem de ambas as formas (dinheiro e cartão). Além disso, um entrevistado disse que não utiliza e-commerce, mas aceita pagamento com cartão dentro da unidade.

Geralmente, as entidades que responderam ao nosso questionário não mencionaram parcerias com outros partes interessadas ou organizações. Apenas 3 afirmaram ser parceiros de outras empresas, incluindo fornecedores nacionais de vales-férias. Relativamente aos tipos de parcerias, podemos acrescentar os circuitos de promoção, verificando-se que 1 entidade não está inserida em redes ou plataformas de promoção e 7 não estão inseridas em circuitos turísticos. Na sequência deste questionário, 4 gestores da HORECA referiram que o seu site de turismo pode oferecer trilhos de escalada ou experiências de degustação.

A maioria dos inquiridos está a promover o seu negócio online em sites turísticos como o Booking ou outras plataformas nacionais (TravelMinit), ou nas redes sociais.

Em termos de línguas estrangeiras, as pessoas que responderam a este questionário falam inglês (7 em 12) dos quais 2 têm outra língua de apoio, como francês ou húngaro. Além disso, 3 entrevistados afirmaram falar apenas 1 língua estrangeira, que não é o inglês, mas: húngaro (no lado norte da Romênia), espanhol e francês.

## **Guias turísticos**

A EaSI recolheu 10 respostas para esta categoria, com uma distribuição mais alargada em Bucareste, entre os quais todos são guias turísticos nacionais, 3 com visitas guiadas de caminhadas e 2 outros tipos de turismo (não mencionados). Todos eles colaboraram com outras empresas ou organizações, como as agências turísticas romenas de grande porte.

Entre estes 10 inquiridos, todos falam inglês e 6 têm uma segunda língua para prestar os seus serviços, alemão ou francês. Quanto aos serviços que prestam, 4 estão a oferecer oficinas ambientais, 1 turismo cultural, 1 viagens de lazer e 3 excursões naturais.

5 respondentes declararam que não utilizam e-commerce. Dentre as respostas coletadas, 4 declararam receber apenas pagamento em dinheiro. 2 entrevistados que recebem apenas dinheiro estão entre os que também não usam e-commerce. Os preços médios para 4 horas de guia turístico rondam os 70 euros e para outros serviços além dos guias turísticos, os preços podem chegar a 150 euros por 4 horas, respetivamente 250 euros para o dia inteiro. A esse preço, o turista pode desfrutar de outros tipos de experiências, como trilhos de trekking para bicicletas.

Os canais utilizados para divulgação são os próprios sites, as redes sociais como Facebook ou Instagram, e um mencionou a publicidade impressa. Um entrevistado acrescentou que os estudos sociais aumentaram suas habilidades para entender melhor as comunidades encontradas em suas viagens em 4 continentes.

## **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

### 1. Căsuțele din vie – As casas no vinhedo, Gorj, Romênia

Uma família de uma aldeia do concelho de Gorj conseguiu, através de fundos europeus, desenvolver um projeto de turismo rural, colocando 6 casinhas de madeira (para 2 pessoas) numa vinha, organizando um espaço de descanso, um parque infantil e um local para jantar ao ar livre. Os turistas podem vir com uma autocaravana ou alugar uma tenda. Esses empresários preservaram e restauraram a antiga adega específica para as áreas vitícolas e a transformaram em um museu com objetos locais.

#### 1. Construção de um campo poliesportivo na Vila Pleni

Atualmente, na Romênia, as atividades agrícolas representam cerca de 85% da economia local. O empreendedorismo local também está predominantemente relacionado à agricultura primária, fruticultura e pesca/aquicultura. No entanto, notou-se que ao aumentar a atratividade da área - melhorando a infraestrutura local e divulgando eventos culturais locais (ex. a cerimônia anual da peônia, alguns eventos tradicionais e religiosos) - Pleni está se tornando cada vez mais atraente para a diversificação, inovação e atração de empresas.

#### 1. A abordagem Destinos Florescentes - comunidades na Romênia, Flandres (Bélgica) e Escócia trabalharam coletivamente para criar um modelo para o desenvolvimento do turismo sustentável liderado pela comunidade

A abordagem do Flourishing Destinations é aquela em que as pessoas se reúnem para criar e desenvolver uma comunidade próspera que beneficia visitantes e moradores locais. As áreas participantes desejavam expandir as suas atividades turísticas de uma forma que pudesse levar em conta a comunidade e o capital natural de suas áreas. A principal conquista foi apoiar as comunidades turísticas locais e concentrá-las no desenvolvimento conjunto cooperativo e sustentável de sua área. Um número cada vez maior de atores locais está agora mais engajado em considerações mais amplas de desenvolvimento comunitário e rural e usaram a iniciativa para traçar o perfil de seu trabalho em nível regional e nacional. O desenvolvimento pessoal das pessoas envolvidas, adquirido pelo envolvimento em atividades de networking financiadas e estruturadas.

#### 1. FishNat, “Pesca – oportunidade / produto turístico transfronteiriço e uso sustentável do Património e recursos naturais”, um projeto romeno-búlgaro

Esta ideia partiu do desejo de promover o património cultural local perto do Danúbio em ambos os países e de estimular o desenvolvimento local através da promoção da pesca como um potencial turístico acrescido. A iniciativa tem-se centrado na organização de workshops para o desenvolvimento conjunto do empreendedorismo e para a população local nas áreas ligadas ao turismo recreativo (oportunidades de alojamento, restauração, parques de campismo, viagens e animação). Ao final da iniciativa, foi organizado um FISHNAT Festival – evento considerado como pacote turístico de 3 dias, com uma estimativa de 3.000 participantes.

#### 1. Criação de um jardim botânico e formação de jovens agricultores

Um pequeno condado da Romênia utilizou o apoio do FEADER para restaurar e promover o seu marco local: um jardim botânico (criado em 1971) e concebeu um programa de formação sobre aspetos ambientais para jovens agricultores. O apoio do FEADER foi utilizado para restaurar as infraestruturas e vegetação do jardim e ligá-lo a outros estabelecimentos semelhantes a nível nacional e internacional. Além disso, o financiamento permitiu a criação de um programa educacional para jovens agricultores focado em questões ambientais, como proteção ambiental aplicada, armazenamento ecológico de dejetos de gado, economia de consumo de água, irrigação por gotejamento em campos e estufas.

*\*Os dados foram recuperados do site da Rede Europeia para o Desenvolvimento Rural (ENRD) - [https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/\\_en?f%5B0%5D=sm\\_enrd\\_eu\\_countries%3ARomania](https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/_en?f%5B0%5D=sm_enrd_eu_countries%3ARomania)*

## Conclusões

Na Romênia, com base nos dados recolhidos pela EaSI, pudemos observar uma abertura para receber turistas locais ou estrangeiros e para os gestores de atividades turísticas notou-se um interesse em melhorar as suas competências e resultados para preparar um melhor acolhimento para todos os turistas que visitam seus sites (de todos os 3 domínios nos quais a EaSI focou a pesquisa). Normalmente, em cada entidade alguém fala inglês, mas não é regra e em alguns lugares os turistas podem estar na posição de encontrar um anfitrião que não consegue se comunicar em um idioma internacional – resultando em um problema para o aumento do turismo internacional.

Muitos prestadores de serviços turísticos referiram que existe um problema de acessibilidade, uma vez que os sinais rodoviários que fornecem informações sobre os locais turísticos não são suficientes para encaminhar os turistas para mais destinos e a situação das estradas difere de uma zona para outra. Uma observação que pode ser retirada desta pesquisa é que os recetores de turistas na Romênia estão mal preparados para receber pessoas com deficiência (especialmente com deficiência física), exceto as instituições culturais que afirmaram estar mais preparadas em termos de acessibilidade.

Com base nas respostas recebidas na pesquisa, a criação de parcerias aparece como ponto fulcral, as entidades da HORECA e organizações culturais tendem a não colaborar na sua indústria com outras empresas locais ou nacionais, mas preferem ter uma rede interna e serem negócios mais auto-orientados. Além disso, o e-commerce é uma ferramenta pouco utilizada em larga escala, com menos de 50% dos entrevistados que afirmaram esse tipo de ferramenta. Na Roménia, a maioria dos inquiridos utiliza ferramentas de marketing online, como redes sociais ou websites próprios nos quais promovem os seus serviços, para que os potenciais turistas possam encontrá-los mais facilmente.

Tendo em conta que os fundos nacionais ou europeus não foram acedidos em grande escala pelos intervenientes locais das 3 áreas consultadas, poderá ser importante aumentar a sensibilização e a informação junto dos atores nacionais das áreas turísticas, especialmente das zonas rurais sobre os fundos nacionais e europeus. Estas bolsas podem ajudá-los a aumentar a visibilidade e trazer mais turistas que podem beneficiar de benefícios relacionados com a cultura/natureza na zona rural.

## **RECOMENDAÇÕES**

Com base nos contributos recebidos dos inquiridos romenos, a principal recomendação seria aumentar a cooperação entre as partes interessadas locais e nacionais, o que levará ao desenvolvimento de estratégias de alta qualidade, nas quais a concorrência entre os atores é incentivada, pelo que os preços e serviços tornam-se competitivos também.

Os atores romenos no turismo podem envolver-se na solicitação de fundos nacionais ou internacionais para o desenvolvimento de sua região. Existem vários tipos de financiamentos em que a colaboração entre pequenas comunidades é plenamente incentivada, pelo que devem assegurar em primeiro lugar uma cooperação de nível básico para alcançá-los.

Além disso, para o desenvolvimento do turismo rural internacional, a recomendação é delinear as especificidades da área através da promoção internacional, acolher turistas em mais línguas estrangeiras e oferecer oportunidades para explorar diferentes áreas que tenham potencial para se tornarem atrações turísticas. Isso também ofereceria a chance de aumentar as oportunidades de emprego em países menos desenvolvidos e aumentar a qualidade de vida das pessoas.

Como recomendação externa, retirada da pesquisa feita pela Universidade Babes-Bolyai, para o desenvolvimento sustentado do turismo rural é necessário ter uma estratégia nacional para aumentar o número de lugares de alojamento, promovendo novas áreas para o turismo para criar mais espaços para atrações, aumentar a funcionalidade dos Info-Points e promover diversos tipos de atividades que levarão à aquisição de mais noites de alojamento.

## **ESLOVÁQUIA: OESTE E MEIO DA ESLOVÁQUIA – NOVA EDU**

### **Características da área**

A análise de mercado foi feita nas áreas rurais principalmente focadas no oeste e centro da Eslováquia.

Esta região tem uma população aproximada de 3,15 milhões de pessoas e abrange não só um rico património cultural e histórico, mas também património natural – parques nacionais de Mala e Velka Fatra, Alto e Baixo Tatras, rios Danúbio, Vah, Hron e Dunajec. Existem muito boas condições não só para atividades turísticas tradicionais, mas também para um turismo ecológico e agroturismo. Enorme potencial é reconhecido por causa da comida tradicional e das vinhas.

### **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

A estratégia da República Eslovaca para o desenvolvimento do turismo sustentável até 2030 é o principal material estratégico que determina os rumos da indústria para os próximos dez anos. A sua essência é criar um conjunto de tarefas para o órgão da administração central do Estado responsável pelo desenvolvimento do setor do turismo, cujo cumprimento em cooperação com as partes interessadas levará a um aumento do nível do setor e do seu contributo para a economia nacional. O foco deste documento estratégico foi definido para apoiar o cumprimento das tarefas decorrentes da Declaração de Programa do Governo da República Eslovaca, Agenda 2030 e considerando a necessidade de construir uma apresentação unificada da paisagem e o uso adequado dos recursos naturais e culturais.

### **Dados turísticos**

Património cultural e natural

A Eslováquia é um país com um enorme património cultural e natural. Em nossa pesquisa, não nos concentramos em locais bem conhecidos, como High Tatras, montanhas Fatra ou outros parques nacionais (

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_national\\_parks\\_of\\_Slovakia](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks_of_Slovakia) ), ou castelos e castelos ( <https://www.hradyzamky.sk/zoznam-hradov/> ), mas nos concentramos em produtores locais de alimentos/bebidas/produtos locais. Esses “outros” locais abrangeram 67% dos locais entrevistados em nossa pesquisa, enquanto museus e parques/jardins/pomares históricos – cada 16,67%.

Como dado muito positivo deve-se destacar que todos os sujeitos entrevistados estão abertos durante todo o ano, apenas os museus têm a segunda-feira como "dia sanitária" ou "dia livre". A maioria abre das 10h às 18h. Apenas um tem horário de funcionamento das 10h às 16h. Quase todos confirmam que a sua localização é boa com suficiente qualidade de estrada e sinalização. Apenas 16,7%, localizados nas montanhas como Stiavnice vrchy, mencionaram que as estradas não são ideais, especialmente durante o inverno. Porque todos os sujeitos entrevistados não pertencem aos “pontos de interesse tradicionais”, apenas um usa guias de áudio ou outros suportes interativos para informação (museu Lisov). Todos utilizam os folhetos/folhetos em papel com informação sobre o local, 67% disponibilizam aos clientes diversos livros ou brochuras e 50% dispõem de stands de informação gráfica.

Os funcionários de 50% dos ativos falam inglês e apenas para 17% deles é possível pagar com cartão de débito /crédito. Os principais grupos-alvo de todos os locais são as famílias e os turistas locais. Quase 70% dos organismos entrevistados fecharam contrato sobre a cooperação com a marca de qualidade local, por exemplo, "Produto local Hont" [www.produkthont.sk](http://www.produkthont.sk).

Para promoção, 67% dos entrevistados usam formas de comunicação offline, como folhetos, jornais, brochuras; 50% deles participam de diferentes feiras e exposições; 33% usam redes sociais e sites; 17% participam também em diferentes atividades da iniciativa no âmbito do Erasmus+.

## Hospitalidade e alojamento

Restaurantes e Agroturismo (ambos 33%) foram as categorias mais procuradas na entrevista e, como focamos na zona rural, todas estão em zona rural ou interior. Como a região oeste e central da Eslováquia é bem desenvolvida, a maioria dos participantes entrevistados, 83%, considera as opções de infraestrutura e transporte suficientes. 67% das instalações consideram a sinalização da rota como suficiente e 33% como excelente. Estão disponíveis parques de estacionamento para todos eles, bem como adaptados a pessoas com deficiência.

Quase todos os estabelecimentos investigados estão presentes nas redes sociais (67%), principalmente o Facebook e a mesma quantidade utiliza serviços de guias globais/locais ( [www.booking.com](http://www.booking.com) e/ou [www.restauracie.sme.sk](http://www.restauracie.sme.sk) ). Além disso, todas as instalações estão incluídas nas rotas e/ou itinerários turísticos, por exemplo , [www.produkthont.sk/regionalne-produkty/](http://www.produkthont.sk/regionalne-produkty/), [www.travelguide.sk](http://www.travelguide.sk), [www.sdetmi.com](http://www.sdetmi.com), etc.

Pagamentos com cartão e pagamentos online estão disponíveis para todos os sites entrevistados. O preço médio de uma estadia de uma noite para uma pessoa, incluindo pequeno-almoço, é de 55€, mas varia relativamente em função da atratividade turística da região.

## Guias e associações turísticas

Nesta seção nos concentramos nos guias turísticos independentes, associações e escritórios. Se a organização se concentrar em “Guia de caminhada”, a licença é necessária. Para outras atividades – “Guia Turístico” e “Instrutor de Atividades Desportivas ao Ar Livre” não é necessário ter licença. Todos os organismos entrevistados oferecem serviços relacionados com o “Turismo local” e “Excursões naturais”

Entre outros serviços que prestam podemos encontrar caminhadas, workshops ambientais, observação de flora/fauna, passeios culturais e históricos, mas também detox digital. Todos os órgãos entrevistados oferecem guias em inglês, 33% deles também em outros idiomas – principalmente alemão, francês e espanhol.

Todos os guias oferecem a possibilidade de pagar um serviço com cartão de débito/crédito ou pagamento em dinheiro. respetivamente, ele usa ferramentas de e-commerce para seu negócio.

A maioria das entidades entrevistadas utilizou o website e a publicidade impressa como ferramenta de promoção das suas atividades. As redes sociais e as campanhas locais são as menos utilizadas (apenas 10%).

## Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos

Escolhemos cinco boas práticas que são um exemplo de preservação das tradições locais.

Escolhemos quatro boas práticas que são um exemplo de exploração das tradições locais, Património histórico, cultural e natural na Eslováquia.

O primeiro exemplo de boa prática é o "Museu Lišov". O Museu Lišov opera como uma organização comunitária inovadora que oferece turismo educacional em uma pequena vila de Lišov. Oferece atividades e serviços educativos turísticos em seus três prédios; a primeira é uma casa folclórica tradicional de Lišov chamada “Lišovská Izba” e representa características arquitetônicas locais e regionais típicas com uma sala mobiliada em estilo folclórico rural; a segunda é uma réplica de uma habitação celta; e a terceira é uma Galeria de Máscaras, na qual é uma pequena loja com produtos feitos à mão por artesãos, artistas e agricultores locais. O Museu atualmente trabalha na reconstrução

da casa de 1887, onde são usados materiais originais como argila, pedra e madeira para a reforma. No futuro, esta casa está prevista para ser um café. O Museu participa ativamente em atividades educativas financiadas com o programa ERASMUS+ e várias estadias cambiais anuais foram geridas através deste regime de bolsas.

A segunda boa prática representa a agricultora Janka e sua Fazenda Rozniak. A Fazenda Roziak tem raízes nas tradições, nos ancestrais que aqui viveram. Janka decidiu ficar na casa de seus ancestrais e embelezar seu trabalho - a própria fazenda e também o pastoreio.

A terceira representa o negócio, especificamente o design têxtil. Os desenhos de tecido MODROTLAČ RABADA são processados pelas técnicas tradicionais de planta, inscritos na lista do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO. A produção de blueprint é uma combinação de artesanato de impressão e tingimento. O tecido acabado é entregue aos clientes ou é posteriormente transformado em roupas sob a marca MODROTLAČ RABADA.

A última, mas não menos importante, boa prática representa a AgroHouse em Papadno, que está situada em uma bela paisagem natural cercada por montanhas intocadas, oferecendo caminhadas campestres e trilhos de mountain bike de vários níveis de dificuldade.

A AgroHouse oferece três facilidades:

- Pousada "Agropenzion Grunt"
- Asda "Koliba Papadno"
- Fazenda.

A Guest House foi construída em 2001 pela reconstrução de uma antiga oficina de costura. A ideia principal era promover o turismo rural e a venda de produtos locais provenientes do leite de ovelha que produzimos na nossa quinta. Alguns anos depois, os proprietários construíram uma arena de equitação ao ar livre. O Papadno Hut foi construído em 2008 e a parte de acomodação foi concluída em 2017.

## CONCLUSÕES

### Pontos fortes

- Patrimônio cultural, histórico e natural e potencial
- Atratividade durante as 4 estações
- Boa infraestrutura, estradas, conexão com a internet
- Pessoas com habilidades linguísticas (especialmente jovens)
- Objeto e monumentos bem preservados e restaurados
- Muitas atrações turísticas são mencionadas na lista de Patrimônio regional/nacional/internacional (por exemplo, UNESCO)

### Fraqueza

- Promoção, publicidade e relações-públicas fracas
- Concentre-se nos grupos-alvo locais
- Apoio aos empreendimentos locais (Projeto AGATA, [www.agata-project.eu](http://www.agata-project.eu) tentar mudar esta fraqueza)
- A atenção dos turistas muitas vezes leva "Wellfamous", como centros turísticos nas montanhas, castelos ou wellness/spa)

## RECOMENDAÇÕES

### 1. Recomendações para o setor do Patrimônio Cultural e Natural na Eslováquia

O mundo ao nosso redor começa a ser mais conectado digitalmente e a geração dos Millennials muito em breve representará parte significativa dos grupos sociais economicamente ativos, portanto a comunicação e a publicidade devem ser ajustadas às suas preferências. Isso significa que a presença digital, o comércio eletrônico e o marketing digital são cruciais para o sucesso dos negócios. Redes sociais e portais turísticos são OBRIGATÓRIOS em todos os negócios.

Em segundo lugar, é necessária a estratégia/visão conceitual para um maior desenvolvimento da área. Esta é uma tarefa para os decisores políticos locais, mas também, como a Eslováquia é o país com uma centralização relativamente grande, para os governos nacionais e representantes do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural. Como exemplo de boa prática, como o desenvolvimento colaborativo e inclusivo das áreas rurais pode funcionar é o piloto eslovaco na iniciativa H2020 Polirural ( [www.polirural.eu](http://www.polirural.eu) e [www.atraktivnyvidiek.sk](http://www.atraktivnyvidiek.sk) ).

Por último, mas não menos importante, os gestores do turismo rural devem se formar na Universidade Eslovaca de Agricultura em Nitra, pois esta é uma organização de ensino superior única que atua nas áreas de agricultura e desenvolvimento rural.

## 1. Recomendações para o setor de hotelaria e alojamento na Eslováquia

Considerando o progresso neste setor nos últimos anos, as melhorias significativas podem ser observadas. Especialmente, em 2020 e 2021, devido às limitações do COVID-19 para viajar para o exterior, os eslovacos encontraram o potencial da Eslováquia.

Para o setor da Hotelaria e Alojamento podemos destacar os mesmos pontos que para o setor cultural e patrimonial – a melhoria do marketing e da publicidade. As atividades devem se concentrar nas tradições locais e na qualidade dos produtos locais – alimentos, bebidas e cultura. A grande ênfase deve centrar-se na qualidade dos serviços e no equilíbrio com os preços.

## 1. Recomendações para guias e associações turísticas na Eslováquia

A orientação turística é um setor que não está em destaque. Exceto os guias para caminhadas, postos de informações turísticas nas cidades e centros turísticos como os Altos Tatras, há carência desses serviços. Considerando as informações coletadas e os resultados das entrevistas, podemos recomendar:

- Os operadores turísticos locais devem investir na orientação e guia, não só para caminhadas, mas também para fornecer a informação sobre o local, a sua história, património cultural e produtos tradicionais.
- O papel de guia deve levar o(s) cidadão(es), mesmo aposentado, que mora lá há anos, tem um conhecimento muito bom sobre a área e conhece as “especialidades”. Deve haver um valor adicional significativo do serviço prestado, por exemplo, pelo hotel ou centro turístico.
- Criar uma “Viagem de Aventura” com paragens nos pontos importantes que estão ligados por exemplo, história, boa comida, loja de produtos tradicionais etc.

## **ESPAÑA: LA RIBERA – CONSORCI DE LA IBERA**

### **Características da área**

O Consorci de la Ribera é uma entidade supramunicipal que integra os municípios de duas associações de municípios: La Ribera Alta e La Ribera Baixa. Assim, a análise de mercado foi realizada nas regiões de La Ribera Alta e La Ribera Baixa.

A região de La Ribera Alta cobre uma área de 970,1 km<sup>2</sup> e é composta por 35 municípios, com uma população de mais de 220.000 habitantes. Por sua vez, o concelho da Ribera Baixa abrange uma área de 280,36 km<sup>2</sup>, possui 12 concelhos e uma população de 80.356 habitantes. O estudo não levou em consideração o município de Cullera, pois não faz parte da Mancomunidad.

Nestes concelhos, estruturados pelo Rio Xúquer, podemos encontrar magníficas praias naturais e urbanas, ideais para banhos de sol ou desportos náuticos, montanhas, grutas, nascentes e barrancos para caminhadas. Tem uma paisagem única de laranjais, vinhas e arrozais que convidam a passeios a pé ou de bicicleta. Habitada desde os tempos pré-históricos, a Ribera de Xúquer conserva vestígios de povoações ibéricas, romanas e árabes sob a forma de castelos, fortificações com muralhas e inúmeras torres. Ermidas, igrejas e mosteiros completam a paisagem arquitetónica.

### **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

Em 2017 foi apresentada uma Estratégia para a criação de produtos turísticos na Ribera de Xúquer. O principal objetivo do estudo foi o desenvolvimento de um plano de ação para a criação, implementação e evolução de produtos turísticos “reais”, únicos, competitivos e plenamente comercializáveis.

Os dados do inquérito realizado no âmbito da iniciativa europeu em 2021 servirão para completar a informação do estudo anterior.

### **Dados turísticos**

#### **Património cultural e natural**

No seu conjunto, o território em estudo possui 395 recursos turísticos. Destes, 70% estão relacionados com o património cultural de natureza arquitetónica (militar, civil, religioso, popular, industrial, gastronomia, festas, eventos, museus, zonas de lazer). Da mesma forma, a presença de recursos naturais (relevos, elementos hidráulicos e espaços naturais protegidos) também é muito importante, representando 30% dos recursos turísticos.

A pesquisa referente ao Patrimônio cultural e natural foi respondida por 22 entidades, 95% do setor público e 5% do setor privado. 38% dos recursos corresponderam a parques naturais, 6% a igrejas, 31% a edifícios históricos, 13% a jardins e parques urbanos e 13% a museus. Relativamente à acessibilidade, 60% consideram que a infraestrutura é suficiente em termos de vias de acesso, 26% dizem que existem opções de transporte suficientes, 3% dizem que a infraestrutura é limitada. Os municípios que responderam ao inquérito têm importantes vias de comunicação e uma linha férrea que os liga ao centro urbano mais importante da província, Valência, que dispõe de um aeroporto. Em geral, o acesso aos municípios menos populosos e o acesso ao Patrimônio natural são dificultados por transporte público. Em termos de sinalização, 67% dos inquiridos afirmaram que era suficiente e 19% que não era. 71% dos entrevistados disseram que os recursos são acessíveis a pessoas com deficiência. Em relação à abertura do recurso, 68% estão abertos durante todo o ano e 14% estão abertos por marcação. 61% dos recursos oferecem visitas guiadas e gratuitas, 17% oferecem apenas visitas guiadas e 22% oferecem visitas não guiadas. 65% deles dispõem de estande de informações, folhetos de informações turísticas e informativos e 8% possuem estande interativo e guia de áudio. Em termos de competências linguísticas, 60% têm conhecimentos de inglês, 26% têm conhecimentos de francês e 13% têm conhecimentos de outra língua. 87% dos recursos são gratuitos e dos recursos pagos, 60% aceitam pagamento com cartão de crédito e o restante somente em dinheiro. 56% dos recursos são promovidos através do site e redes sociais, 17% através da participação em feiras e 16% através de folhetos e revistas.

## **Hospitalidade e hospedagem**

De acordo com os dados da Oferta Turística Municipal e Regional publicados pela Agencia Valenciana del Turisme (2016), os 46 municípios que compõem o Consorci de la Ribera têm um total de 6.580 locais de alojamento regulamentado. A maioria destes lugares regulamentados são oferecidos por parques de campismo (65%), cuja oferta se concentra no concelho de Sueca (3 parques de campismo com 4.300 lugares de alojamento. Depois dos parques de campismo, os hotéis e flats são os tipos de alojamento com maior volume de oferta. Os 17 hotéis distribuídos em 9 municípios do território concentram um total de 1.250 leitos (19% dos leitos regulamentados).

De acordo com os dados fornecidos pela Agencia Valenciana del Turisme (2016), os 46 municípios que fazem parte do Consorci de la Ribera contam com um total de 471 restaurantes que oferecem um total de 29.766 lugares.

A grande maioria dos restaurantes é de terceira categoria (97%). Neste sentido, o território conta apenas com 14 restaurantes de segunda categoria: 5 restaurantes na Alzira; 2 em Carcaixent, Sueca e Villanueva de Castellón; e um restaurante em Carlet, Favara e Llombai. Por último, os dois únicos restaurantes de primeira categoria do território situam-se nos concelhos de L'Alúdia e Alzira.

Sueca e Alzira são os municípios com maior oferta de restauração (6.531 e 6.081 lugares, respetivamente). Os restantes concelhos com mais de 1.000 lugares de restauração disponíveis são Alginet, Almussafes, Algemesí, Carcaixent, Benifaió e Carlet.

A pesquisa realizada no âmbito da iniciativa ESCAPE2 foi respondida por 12 atores, sendo 75% restaurantes e 25% hotéis. Todos eles estão localizados em um contexto urbano. Relativamente à acessibilidade de ambos os tipos de equipamentos, 75% deles comentaram que têm opções de transporte suficientes (todos os participantes estão localizados em municípios com acesso à linha ferroviária com ligação a Valência e ao aeroporto). Este não é o caso de municípios menores para os quais é muito difícil o acesso por transporte público. Em relação à sinalização dos estabelecimentos, apenas 25% indicaram que era ruim ou inexistente. Todos os estabelecimentos indicam que são acessíveis a pessoas com deficiência e metade deles indica que carecem de lugares de estacionamento. No que diz respeito aos serviços disponíveis, apenas 18% deles dispõem de wi-fi gratuito. No que diz respeito ao domínio de outros idiomas além das instalações, 60% deles falam inglês e 27% falam francês. Quanto à forma de pagamento, todos aceitam pagamento com cartão de crédito. Relativamente ao preço médio nos restaurantes, 25% dos restaurantes estão acima dos 50€, 25% têm um preço entre os 21-25€ e outros 25% estão abaixo dos 15€. O preço médio do alojamento situa-se entre os 36-40€. Em relação ao associacionismo, 64% dos estabelecimentos são membros de uma associação empresarial. Quanto à forma de divulgação, 73% o fazem por meio de redes sociais e sites e 27% não possuem divulgação digital.

## **Guias e associações turísticas**

A Associação Valenciana de Turismo Rural Xúquer, é a única associação turística na área de La Ribera e é de criação recente, foi fundada em 2020. Esta associação participou da pesquisa. Eles oferecem visitas guiadas a pé e de bicicleta e realizam oficinas ambientais. Eles têm habilidades linguísticas além dos idiomas locais em inglês, francês

e alemão. O preço médio de 4 horas de trabalho é de aproximadamente 34€. A Associação promove-se através das redes sociais, website e participação em eventos.

## **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

Cinco boas práticas foram escolhidas como exemplos para promover o turismo rural em La Ribera. Estas ações estão a ser realizadas pelas Câmaras Municipais, que reúnem 46 municípios ou em colaboração com eles.

O primeiro exemplo é a criação de um Clube de Produtos Turísticos. Trata-se de uma ferramenta de planeamento e gestão por meio da qual um grupo de empresas e organizações acordam em âmbito público-privado trabalhar em conjunto de forma organizada, com o objetivo de desenvolver novos produtos para um segmento de mercado específico ou aumentar o valor de produtos existentes. Foi criada uma associação de turismo rural com um total de 20 empresas e foram concebidos produtos turísticos entre as empresas. O segundo exemplo é o Gastro Ribera Km0. Consiste num evento em que, ao longo do mês de novembro, são realizadas diversas ações relacionadas com os produtos locais, gastronomia e turismo gastronómico. A terceira proposta é a Entrecomarques. Este é um programa de turismo pioneiro organizado por várias associações de municípios da província de Valência com o objetivo de unir forças para aproveitar ao máximo todas as atrações turísticas tangíveis e intangíveis de interesse histórico, artístico, cultural, tradicional e gastronómico como atração turística para gerar turismo rural. Os diferentes atrativos dos municípios são explicados pelos funcionários dos municípios, incluindo historiadores, cronistas, técnicos e até vereadores e prefeitos dos próprios municípios. A quarta melhor prática é PARATGES. É um programa que foi criado com o objetivo de proteger o Património natural de La Ribera através do conhecimento e promoção dos diferentes parques naturais de La Ribera. Os parques naturais são por vezes completamente desconhecidos pelos cidadãos do concelho. Por esta razão, são oferecidas visitas guiadas aos sítios naturais nas quais, além de passear pela área, é explicada a história ligada ao sítio natural. A última proposta é RIBERANA, o departamento de " Digitalização do Património " da Câmara Municipal de Ribera Alta, onde criou, para fins de preservação, um portal web que inclui uma grande base de dados e um conjunto de objetos do património cultural digitalizados (percursos virtuais, vídeos, 360°, imagens 3D) que dá acesso ao Património local. Este material é de acesso aberto (CC) e pode ser reproduzido e utilizado para fins promocionais.

## **CONCLUSÃO**

### **• Forças**

La Ribera (Valência) tem um potencial turístico médio baseado em uma grande variedade e dispersão de recursos que podem ser usados para o turismo, em termos de Património cultural arquitetónico e festivais, dois dos quais são Património Imaterial da Humanidade. Da mesma forma, a presença de recursos naturais (relevos, elementos hidráulicos e espaços naturais protegidos) também é muito importante, com um Parque Natural. A oferta de restauração está bem desenvolvida, com promoção online, pagamento com cartão e adaptada para deficientes. As comunicações rodoviárias e ferroviárias para as principais cidades são boas.

### **• Fraquezas**

O desenvolvimento da oferta de alojamento é muito limitado, sobretudo ao nível do alojamento rural e hoteleiro. Parques de campismo e apartamentos estão localizados na costa. O transporte público para aceder os municípios que não possuem linha férrea é muito precário. Da mesma forma, veículos particulares são necessários para aceder os sítios naturais. Há falta de guias turísticos na região e não há uma marca turística devidamente posicionada em termos de demanda.

## **RECOMENDAÇÕES**

- Promoção e acompanhamento com empresas de serviços turísticos para a criação de experiências turísticas no território que incluam transportes, alojamento, restauração, atividades, visitas e passeios.
- Promover a rede de negócios através da Associação Valenciana de Turismo Rural para criar emprego no setor do turismo no território.
- Criação de um programa de divulgação das principais rotas desenhadas em La Ribera: Rotas Culturais como a Rota Modernista, a Rota das Águas, a Rota das Pontes de Ferro, que integram diferentes elementos que os diferentes municípios da região têm em comum.

- Promoção da rede de rotas de cicloturismo em La Ribera onde existem percursos naturais ao longo das margens do rio Xúquer, Magre e Acequia Real com itinerários de caminhada, ciclismo e equitação.
- Posicionamento da marca Ribera del Xúquer.
- Promover eventos e provas desportivas da Ribera de Xúquer que agreguem valor aos municípios, desenvolvendo estratégias conjuntas de promoção.
- Promover e conceber um Plano Regional de Mobilidade Sustentável que promova serviços de transporte público a pedido que liguem os municípios mais pequenos às principais linhas ferroviárias.
- Promover que todas as ações realizadas estejam alinhadas ao turismo sustentável.
- Capacitação e educação das empresas de serviços turísticos para alinhá-las à estratégia do turismo sustentável.
- Sensibilizar a população sobre os recursos turísticos existentes em La Ribera e seu potencial de exploração como atividade turística.

## **TURQUIA: EDREMIT – K-GEM**

### **Características da área**

Edremit, onde se vive o turismo termal, de montanha e marítimo em conjunto, tornou-se um distrito com uma população de 150 mil habitantes, sendo a província de Balikesir uma cidade metropolitana. O fato de haver voos internacionais regulares do Aeroporto Koca Seyit em nosso distrito, onde é possível chegar por terra, mar e ar, ampliou nossa visão como distrito e abriu nossas portas para o mundo.

A região costeira de Edremit-Altinoluk, com suas amplas enseadas, praias e mar de bandeira azul, recebe turistas de todo o mundo durante o período de verão. As Montanhas de Ida (Kazdağları), que é uma opção de viagem perfeita para os amantes da história e da natureza, é um paraíso onde se vive o turismo de montanha com várias atividades ao longo dos 12 meses do ano. Edremit também é muito rica em termos de recursos geotérmicos e tem águas termais muito curativas. O distrito de Edremit está na vanguarda do turismo termal em todas as estações do ano, com o seu hotel termal de qualidade e instalações de timeshare compostas por unidades modernas. Os vestígios de povoação mais antigos identificados na Baía de Edremit e arredores remontam a 50.000 aC. O lugar mais importante que desempenhou um papel no esclarecimento da cultura pré-histórica de nossa região fica a 8 km da cidade de Havran. sudeste das cavernas İnönü. Os objetos desenterrados durante as escavações na Gruta Escura, a maior das grutas da encosta sul do Morro do Kocaçal, remontam à Idade da Pedra Lascada.

O segundo ar mais limpo do mundo está em Kazdaları. O facto destas montanhas representarem o Monte Ida na mitologia aumenta o interesse pela região. É necessário esforçar-se para proporcionar melhores passeios à Serra de Ida e seus arredores, e criar oportunidades de descanso e alojamento em instalações de mais alta qualidade. Áreas como cachoeiras, córregos, sítios históricos, parques nacionais e museus também constituem locais onde se cuida nesse contexto. O distrito de Edremit também está na zona climática do Mediterrâneo.

### **Turismo Rural: políticas, programas e governança**

Os países precisam de políticas de desenvolvimento para se sustentarem num mundo em mudança e em desenvolvimento. O setor do turismo tornou-se num ator importante nas políticas de desenvolvimento da Turquia com a globalização. Em particular, o uso efetivo de ferramentas de desenvolvimento rural pelos governos locais no país cria potencial para ser uma ferramenta importante na promoção do desenvolvimento rural, bem como da região. Considerar o desenvolvimento rural neste contexto e usar os governos locais de forma eficaz por outras partes interessadas contribuirá positivamente para o desenvolvimento econômico do país local e indiretamente. Hoje, as pessoas estão se afastando das cidades para fugir do estresse da vida urbana e passaram a passar seu tempo nas áreas rurais. Esta situação contribui positivamente para o relançamento do turismo rural.

Para tornar essas visitas de curta duração à cidade mais atraentes, o governo local fornecer qualquer tipo de renda desejada a ser obtida com o turismo em uma região pode ser alcançada adotando as políticas e planos a serem implementados pelos governos locais, organizações não governamentais, organizações profissionais e as pessoas



daquela região. Especialmente considerando que as atividades turísticas acontecem na interação das pessoas, é possível que os governos locais prestem diversos serviços não apenas ao seu próprio povo, mas também aos turistas que vêm visitar a região.

O centro da cidade de Edremit não tem costa no Mar Egeu. A caminho de Anakkale;

\* Zeytinli

\* Akçay

\* Güre

\* Altinoluk

\* Aviso

\* Narlı são os centros de férias mais importantes.

O Parque Nacional Kazdağı é um parque nacional que foi separado como parque nacional em 17.04.1993, cobrindo uma área de 21.463,0 hectares, localizado no sul da península de Biga, dentro dos limites do distrito de Edremit da província de Balıkesir.

Kazdağı, que separa a região do Mar Egeu e a região de Marmara uma da outra e era conhecida como "Ida Mountain" nos tempos antigos, é a massa mais alta da Península de Biga. Vales profundos que se estendem na direção norte-sul na montanha criam abundantes correntes de ar oxigenado. Por esta razão, as Montanhas Kaz foram determinadas como o lugar com o melhor oxigênio do mundo.

Na região conhecida como Mísia nos tempos antigos e onde se estabeleceram os Mysians, Kars, Trojans, Lelegs, Lurians, Lids, Alexandre, o Grande, o Reino de Pérgamo e o Império Romano; Há também cidades antigas como Thebe, Astria, Anderia, Antandros, Adremytteion, Killa, Krysa, Lyrnessos e o Museu de Etnografia na única vila da Turquia na vila de Tahtakuşlar. Além disso, a colina Sarıkız, onde ocorre a lenda Sarıkız, e a Cachoeira Sutüven e o Lago Hasanboğuldu, onde ocorre a lenda Hasanboğuldu, também estão dentro dos limites do Parque Nacional.

Existem ainda 2 áreas de uso diário no Parque Nacional Kazdağı, nomeadamente Pınarbaşı e Sutüven (Hasanboğuldu). A cidade de Zeytinli e a vila de Avcılar (Kışladağ Gate) são usadas como entradas para o Parque Nacional Kazdağı. Guias de guias locais certificados podem ser obtidos nos portões de entrada ou na cidade de Zeytinli ou na vila de Avcılar.

Kazdağı e seus arredores são cobertos por densas florestas. Estas florestas são menos frequentes na vertente sul da massa principal, a que chamamos Babadağ, voltada para a Baía de Edremit, e mais frequentes na parte norte, voltada para Bayramiç, por razões climáticas. A oeste da massa principal, a estrutura do terreno ao redor de Assos, Babakale muda e adquire uma característica vulcânica. Maquis, uma das comunidades vegetais exclusivas do Mediterrâneo, pode ser encontrada especialmente em leitos de riachos e em algumas áreas rurais. O louro, o medronheiro, a murta, o carvalho-alvarinho, o tojo e as oliveiras bravas que compõem estas comunidades maquis identificam-se com as características climáticas de Kazdağı. Há uma grande variedade de espécies de árvores em Kazdağı. Kazdağı Fir, que podemos ver na área de proteção especial, é um dos mais valiosos. Esta espécie de árvore, que é encontrada apenas em Kazdağı em seu ambiente natural, se espalha nas encostas nordeste de Babadağ e a uma altitude de 1000-1500 m. É uma árvore decorativa com uma copa estreita e cônica, em forma de pirâmide, que pode atingir os 25-30 m. Eles têm cones longos como espigas de milho. Esta área foi declarada como 'Área de Proteção da Natureza do Abeto de Kazdağı' com uma lei promulgada em 1988 e foi tomada sob proteção especial.

Edremit, onde se vive o turismo termal, de montanha e marítimo em conjunto, tornou-se um distrito com uma população de 150 mil habitantes, sendo a província de Balıkesir uma cidade metropolitana. O fato de haver voos internacionais regulares do Aeroporto Koca Seyit em nosso distrito, onde é possível chegar por terra, mar e ar, ampliou nossa visão como distrito e abriu nossas portas para o mundo.

A região costeira de Edremit-Altinoluk, com suas amplas enseadas, praias e mar de bandeira azul, recebe turistas de todo o mundo durante o período de verão. A Serra de Ida, que é uma opção de viagem perfeita para os amantes da história e da natureza, é um paraíso onde se vive o turismo de montanha com várias atividades ao longo dos 12 meses do ano. Edremit também é muito rica em termos de recursos geotérmicos e tem águas termais muito curativas. O

nosso distrito está na vanguarda do turismo termal em todas as estações do ano, com a sua qualidade hoteleira termal e instalações de timeshare constituídas por modernas unidades.

## **Dados turísticos**

### **Património cultural e natural**

As organizações que são objeto de nossa pesquisa aqui são geralmente 40% cidades antigas, 10% galerias de arte, 40% museus, 10% parques nacionais. Instituições e empresas que são objeto de nossa pesquisa afirmaram não ter tido problemas com transporte. Observamos que alguns deles não são adequados para deficientes. Museus e galerias de arte das 10:00 às 17:00. Os Parques Nacionais estão abertos todos os dias, outros estão fechados nos fins de semana. Nos feriados nacionais e religiosos, os museus e galerias de arte estão fechados e os parques estão abertos. Os sinais de direção estão em todos eles. Foi entendido que há um problema nos locais de algumas placas de sinalização. Eles têm folhetos promocionais. Todos os funcionários do museu e da galeria e 20% dos funcionários falam uma língua estrangeira. O público-alvo são turistas locais e estrangeiros. A entrada para Galerias e Museus de Arte custa em média 10 euros. A entrada para os parques nacionais custa cerca de 5 euros. As páginas da Internet e as contas de redes sociais de todas as organizações são usadas ativamente.

### **Hospitalidade e hospedagem**

As organizações que são objeto de nossa pesquisa aqui são geralmente 40% hotéis termais de luxo, 30% hotéis, 10% pequenos hotéis e 30% cafés-restaurantes. As organizações e empresas que são objeto de nossa pesquisa afirmaram não ter problemas com transporte. Observamos que eles são adequados para uso com deficiência. Os hotéis funcionam 24 horas durante todo o ano, os Cafés-Restaurantes funcionam das 07:00h às 23:00h. Todas as organizações estão abertas nos fins de semana e feriados religiosos nacionais. Os sinais de direção estão em todos eles, mas não são suficientes para todos eles. Eles têm folhetos promocionais. 50% dos funcionários do hotel e 10% dos funcionários dos cafés-restaurantes falam uma língua estrangeira. Os lugares de estacionamento estão geralmente disponíveis. O público-alvo são turistas locais e estrangeiros. A média de alojamento em hotéis é de 20 euros. Nos Cafés-Restaurantes, a conta média é de 10 Euros. As páginas da Internet e as contas de redes sociais de todas as organizações são usadas ativamente. Hotéis e cafés-restaurantes aceitam reservas em suas próprias páginas ou por telefone. Além disso, os hotéis recebem reservas das agências de turismo.

### **Guias e associações turísticas**

Os Guias Turísticos, objeto de nossa pesquisa aqui, geralmente são pessoas que percorrem as Cidades Turísticas. Como a orientação não licenciada é completamente proibida na Turquia, todos os entrevistados são orientadores licenciados. Alguns guias trabalham com empresas de turismo e alguns guias trabalham como freelancers. Os guias falam pelo menos duas línguas estrangeiras. Guias que trabalham com empresas de turismo aceitam pagamentos por meio de bancos e freelancers aceitam dinheiro contra recibos de pagamento. A taxa varia de acordo com o guia e região. O custo médio de um guia é de cerca de 50 euros por pessoa. As páginas da web e contas de rede social de todos os guias são usadas ativamente. Os guias aceitam reservas em suas próprias páginas ou por telefone. Além disso, os Guias também recebem reservas nas páginas das agências de turismo.

### **Boas/melhores experiências - bons/melhores exemplos**

A vila amlibel, que foi transformada em centro de cultura e arte por uma humilde família camponesa, fica a 17 km de Edremit, 5 km de Akçay, 2 km da Rodovia Balıkesir - Çanakkale E-24, ligada por estrada de asfalto, em belezas naturais, com 130 residências e 600 quilômetros. É uma vila fofa e povoada. Esta galeria, que foi inaugurada em 1991, é o primeiro MUSEU ETNOGRÁFICO PRIVADO da Turquia (nome legal GALLERY) e uma galeria de arte que foi inaugurada em 1992 e foi estabelecida em uma vila pela primeira vez na Turquia.

Bens culturais interessantes e únicos, roupas, utensílios domésticos, ferramentas, tapetes e tendas das tribos turcas nômades que migraram da Ásia Central para a Turquia na galeria de etnografia, e todos os tipos de obras de arte na galeria de arte são exibidos ao longo do ano. Se pretende passar as suas férias com memórias inesquecíveis, passe por esta galeria, que ganhou reputação e qualidade internacional. Aqui você conhecerá a cultura central das tribos turcas nômades e aprenderá sobre KAZDAĞI (antigo nome IDA Doğu) e lendas próximas. Teremos o maior prazer em hospedá-lo.

Lista de Prêmios da Galeria de Etnografia Especial Tahtakuşlar (Museu)

- UNESCO (apoio) 1994

- Associação da União dos Cidadãos de Balıkesir

- Rotary Club (filial de Edremit)

- Agências de viagens da Turquia (TÜRSAB)

- Cônjuges do Comando do Exército Egeu

- Göztepe (Izmir) Rotary Club

- Associação de Estudos Folclóricos de Tróia Dr. Prêmio Folclore Pertev Naili Boratav

- Grande Prêmio do Conselho de Fair Play 2002 do Comitê Olímpico Nacional da Turquia

## **CONCLUSÃO**

### **Forças**

-Clima, recursos naturais e ambiente adequado para o turismo alternativo.

- Ser adequado para o turismo cultural devido à sua riqueza histórica e cultural,

-A presença de várias fontes termais e locais para turismo termal,

- Ter um potencial adequado para o turismo natural,

-Arrecadação de compras aptas ao turismo termal, principalmente para turistas com rendimento elevado na região.

- Encontrar instalações e centros de congressos adequados para turismo de congressos em hotéis,

-Existência de Parque Nacional com características que podem ser utilizadas para fins turísticos.

- Encontrar áreas adequadas para o ecoturismo e turismo rural.

-Existem muitos riachos adequados para o turismo fluvial (natação, caminhadas),

-Proximidade aos mercados emissores de turistas devido à sua localização geográfica,

-Produtos diversificados em relação aos países concorrentes.

-Ser um destino desconhecido para os mercados transcontinentais.

-Inclusão da diversificação de produtos turísticos nas políticas de marketing turístico do país,

- Revitalizar o turismo doméstico diversificando os produtos turísticos (turismo de verão, turismo termal, etc.)

-Kazdağları tem um alto valor em termos de montanhismo e turismo de montanha. flora e fauna.

-Intensificação do interesse pelo turismo de natureza, história e cultura, onde o poder competitivo da região é elevado.

- Adequação dos meios de transporte

- Incluir o turismo alternativo em projetos que a União Europeia oferece apoio financeiro.

- A natureza deliciosa e orgânica de produtos agrícolas como as azeitonas, a capacidade de oferecer produtos como o azeite

### **Fraquezas**

- As administrações locais mostram insensibilidade a produtos alternativos.

- Orçamentos promocionais e de marketing insuficientes destinados ao turismo alternativo.

- Inadequações na saúde e segurança turística.
- A deterioração gradual do ambiente natural devido à construção irregular e distorcida de certas regiões.
- Proteção insuficiente do Património cultural e histórico.
- A imagem da Turquia do país e do produto turístico negativamente para o mundo ocidental.
- Baixa sazonalidade e taxas de utilização da capacidade,
- Incentivos de investimento insuficientes para o turismo alternativo.
- O problema crónico de alta inflação da economia turca.
- Os operadores turísticos estrangeiros não incluem suficientes oportunidades de turismo alternativo na Turquia em seus catálogos de vendas,
- Ser prejudicado pelas guerras e instabilidade política no ambiente imediato devido à sua localização geográfica.
- As políticas da União Europeia para apoiar as viagens Intra sindicais,
- Como resultado de integrações horizontais e verticais, as empresas podem ser listadas como oferecendo os produtos que desejam.
- Os países membros da UE concorrentes para aumentar rapidamente a sua competitividade, beneficiando da informação e do apoio financeiro da união.
- A infraestrutura não foi desenvolvida no nível desejado para oportunidades de turismo alternativo.
- Financiamento insuficiente.
- A consciência da sociedade sobre o turismo alternativo não é desenvolvida.

## **RECOMENDAÇÕES**

O turismo rural é um ambiente natural, onde a construção é menor, as atividades ao ar livre e as atividades individuais são intensas, compostas por empresas locais e de pequeno porte, o período de férias é geralmente curto, as fazendas e florestas são concentradas, a arquitetura local, construções tradicionais e a atmosfera local são intensas. É um tipo de turismo que consiste em relacionamentos e geralmente é afetado por fatores sazonais (Ahipaşaoğlu et al. 2006). No turismo rural, onde a população local é geralmente empregue com uma abordagem amadora de gestão do turismo, também existem empresários locais. Deste ponto de vista, o turismo rural é visto como uma ferramenta de desenvolvimento para o meio rural. É o lugar onde as atividades turísticas são mais intensas na Turquia. Além das atividades turísticas conhecidas, o turismo rural é uma importante forma de trazer os valores naturais, culturais e históricos da região para o turismo dentro do contexto tradicional e sem prejudicar o estilo de vida tradicional.

Belezas naturais, riachos, lagos, comunidades vegetais, cavernas, arquitetura local, valores históricos, diferenças culturais, organizações locais, vida da aldeia, artesanato, cultura culinária tradicional, atividades agrícolas, gostos locais, muitos mais devem ser promovidos como marcas e trazidos para o meio rural turismo. Deve ser promovido em diferentes idiomas, especialmente na internet, para atingir um público mais amplo. No nosso mundo, onde as pessoas estão em busca de turismo diferente, a Turquia deve ser capaz de beneficiar destes meios ao mais alto nível com relevância no campo econômico.

## **5. RELATÓRIO CONCLUSÃO**

Os dados relativos às regiões rurais dos parceiros individuais da iniciativa permitiram definir os resumos relatados no capítulo 4 deste documento.

Através da leitura dos dados é possível, portanto, traçar, líquidas das contingências típicas de cada realidade examinada, situações caracterizadas por elementos comuns.

Parece claro que as áreas rurais localizadas em países onde a indústria do turismo está em desenvolvimento há anos, não estão nas mesmas condições daquelas localizadas em contextos onde formas estruturadas de turismo foram desenvolvidas recentemente. Para destinos em países onde o turismo já está desenvolvido, existe de fato a possibilidade de um “efeito de atração”.

Da mesma forma, as contingências relativas à posição geográfica, acessibilidade, estabilidades sociais, económicas e políticas dos países devem ser consideradas separadamente, pois são percebidas pela opinião pública e pelo mercado internacional.

No entanto, é possível esboçar um quadro comum relacionado aos atuais focos e problemas atuais.

### **Forças**

- 1) notável Património histórico e cultural
- 2) presença generalizada do Património cultural
- 3) bom estado de conservação dos monumentos e vilas
- 4) presença de um bom Património natural
- 5) variedade de elementos que caracterizam a oferta: natureza, cultura
- 6) vasto património gastronómico e vitivinícola (qualidade e salubridade dos produtos típicos)
- 7) contacto direto com a cultura local (costumes, tradições, modos de vida, ...)
- 8) presença ou possível desenvolvimento de atividades desportivas ou de turismo ao ar livre
- 9) presença ou possível desenvolvimento do turismo cultural e religioso
- 10) número considerável de atrativos turísticos ou com potencial turístico
- 11) hospitalidade generalizada e instalações de alojamento não padronizadas (variedade da oferta)
- 12) possível construção de produto turístico diversificado em relação aos concorrentes
- 13) lugares percebidos como tranquilos e seguros
- 14) capacidade de se desconectar da vida ocupada
- 15) destinos percebidos como autênticos (produtos não construídos)
- 16) inexistência ou atividade criminosa local irrelevante
- 17) custo-benefício dos serviços (em comparação com localidades turísticas consolidadas)
- 18) desenvolvimento do turismo experiencial

### **Fraquezas**

1. fraco apelo do destino (a notoriedade do destino é baixa)
2. proposta genérica e não estruturada
3. serviços turísticos básicos, poucas realidades oferecem experiências diferenciadas
4. ferramentas e estratégias de marketing ruins
5. pouco empurrão das políticas locais
6. falta de empreendedorismo turístico e agentes mal treinados
7. falta de gestão turística da maior parte do património cultural
8. baixo investimento em marketing (setores públicos e privados)
9. falta de produtos turísticos integrados e canais para a sua venda
10. má acessibilidade de lugares para pessoas com deficiência
11. mau estado da infraestrutura
12. exclusão digital / lacuna tecnológica, uso escasso da internet para comercialização de produtos
13. lacuna linguística (poucos operadores realmente falam uma língua estrangeira)
14. equipe inadequadamente treinada (restauração e acomodação)
15. inadequação dos sinais de trânsito e indicações
16. baixa propensão à colaboração de sujeitos privados
17. extrema diversificação do nível de qualidade das acomodações
18. má acessibilidade dos destinos - ligações públicas insuficientes (comboios, autocarros, etc...)

O quadro resultante é de destinos com alto potencial de crescimento, porém bloqueados por fatores restritivos que podem ser mitigados por investimentos e políticas de desenvolvimento adequadas.

## 6. RECOMENDAÇÕES FINAIS

A análise realizada em cada país parceiro da iniciativa levou a resultados que destacam os pontos fortes e fracos comuns para cada um deles. É precisamente a partir destes indicadores que é possível delinear uma série de necessidades e exigências a responder para desenvolver formas sustentáveis de turismo rural.

A conclusão do relatório consiste, portanto, no exame de quais deveriam ser as ações a serem implementadas e quais poderiam ser a base de uma estratégia comum.

Evidentemente, foram levados em consideração os fatores que unem as diversas áreas investigadas, cientes de que também existem necessidades específicas que cada realidade possui.

Abaixo estão as recomendações relativas às operações concretas a serem desenvolvidas para cada área de turismo rural.

### **Setor público: políticas e governança.**

O ponto focal da análise realizada é a clara percepção da necessidade de distribuir eficazmente os recursos económicos em áreas multisectoriais (infraestruturas, investimentos, apoio às empresas, marketing, comunicação, etc...), de forma a melhorar e aumentar os serviços disponíveis em territórios.

Vamos vê-los em detalhes:

1. criar um plano de marketing turístico territorial, que tenha entre suas finalidades a intercetação de áreas de captação turística
2. melhorar a rede de infraestrutura nas áreas rurais
3. garantir sinais de trânsito eficazes
4. aumentar as conexões físicas entre áreas rurais, aeroportos e estações ferroviárias
5. aumentar a capacidade do transporte público
6. criar uma rede de mobilidade sustentável através de ciclovias, itinerários e trilhos naturais (trekking / caminhada / caminhada nórdica)
7. conceber e gerir um plano de comunicação para transmitir e posicionar a marca de turismo territorial
8. trabalhar em parcerias de marketing com outras áreas vizinhas para aproveitar o desenvolvimento do turismo regional
9. aumentar e diversificar os tipos de acomodações disponíveis
10. melhorar o padrão de serviços complementares à hospedagem
11. desenvolver ações de formação específicas para operadores turísticos (guias, alojamento, restauração, etc...)
12. nos países ausentes: cursos de formação específicos e licença ou certificação para guias
13. Superar a lacuna digital (habilidades do operador e cobertura de telefonia móvel e internet)
14. aumentar os sistemas de informação voltados para o turista (com atenção especial às tecnologias da informação e digital)
15. criar e gerenciar um site de destino, com aplicativo integrado com informações e possibilidade de reserva de serviços para clientes
16. formar a rede de empresários do turismo local
17. realizar ações de capacitação e educação para operadores e empresas de serviços turísticos
18. implementar ações de conscientização da população local para aumentar a conscientização sobre os recursos e oportunidades presentes ( conscientização )
19. realizar ações para melhorar a acessibilidade dos recursos e atrações turísticas

20. turismo para todos - tornando locais relevantes acessíveis a pessoas com necessidades especiais e deficiências\*

- instalação de rampas de acesso, mapas e maquetes táteis, guias sonoros, sanitários adequados, portas de entrada automáticas.....

## **Setor privado**

Quanto aos operadores privados, são muitas vezes profissionais que não têm formação profissional adequada ou que exercem o turismo como atividade secundária. É claro que um desenvolvimento econômico do setor envolveria uma mudança radical na qualidade do profissionalismo e dos serviços oferecidos.

### Hotелaria e alojamento - restauração

Em resumo deve:

1. melhorar a qualidade dos serviços oferecidos (essenciais e complementares)
2. garantir um equilíbrio entre a qualidade dos serviços oferecidos e seu custo
3. melhorar suas habilidades gerenciais e organizacionais
4. implementar tecnologia e uso de software
5. garantir acessibilidade para pessoas com necessidades especiais e deficiências
6. entrar na perspectiva da educação continuada
7. impulsionar a profissionalização de colaboradores e funcionários
8. investir no marketing da empresa
9. garantir a presença digital do negócio, e-commerce e marketing digital
10. visar a valorização do local feito na proposta gastronômica
11. focar nas tradições locais e na qualidade dos produtos locais: comida, bebida e cultura
12. Proporcionar aos hóspedes a possibilidade de experiências como excursões, desportos ao ar livre, visitas guiadas culturais, workshops de gastronomia e vinhos, etc... (cooperação com outros operadores).

### Experiências Turísticas (empresas de serviços turísticos, guias, associações, etc...)

Constatou-se que em muitas áreas rurais o papel do guia turístico ou do guia turístico, bem como o valor dado às experiências viáveis, são amplamente subestimados. Em alguns países não há sequer uma qualificação profissional necessária para exercer a função de guia cultural (no entanto, no momento, é pouco exigida pelo mercado).

Tendo em conta que as zonas rurais não têm grandes atrativos como cidades de arte ou estâncias balneares, para um desenvolvimento coerente do turismo é necessário potenciar o valor experiencial das propostas turísticas (o “fazer” que vai para além do “ver”) . Portanto, o papel dos operadores que oferecem experiências é fundamental e estratégico.

Como melhorar a situação atual:

1. criar uma realidade empresarial para serviços turísticos
2. criar novas atrações (parques de aventura, escolas de culinária, locais de entretenimento, etc...)
3. formação contínua específica em função do âmbito do serviço oferecido (guia cultural, guia de caminhadas, guia natural, instrutor desportivo, etc...)
4. garantia de qualidade do serviço oferecido
5. garantia de segurança do serviço oferecido (apólice de seguro que cobre o risco de lesões aos participantes das experiências)
6. criar experiências turísticas de grande apelo para alvos específicos (comida e vinho, relaxamento, desporto e natureza)
7. desenvolver relações e colaboração com outros operadores (para construir pacotes, itinerários, etc...).



8. oferecer aos clientes uma "viagem de aventura" (com a introdução de elementos WOW)
  9. garantir um equilíbrio entre a qualidade dos serviços oferecidos e seu custo
  10. melhorar suas habilidades gerenciais e organizacionais
  11. implementar tecnologia e uso de software
  12. criar experiências para pessoas com necessidades especiais e deficiências
  13. pressionar pela profissionalização de colaboradores e funcionários
  14. investir no marketing da empresa
  15. garantir a presença digital, e-commerce e marketing digital dos negócios
-



## PARCEIROS

**Número do Projeto: 2020-1-ES01-KA202-082418**

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflecta apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.