

**DIVERSIFICAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS PORTUGUESES:
UMA FORMA DE COMBATER AS ASSIMETRIAS REGIONAIS**

Cristina Barroco Novais

Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia

e-mail: cbarroco@dgest.estv.ipv.pt

RESUMO

O presente artigo tem como objectivo identificar e caracterizar os produtos turísticos portugueses que têm contribuído para o combate às assimetrias regionais e à sazonalidade, dois dos problemas de que enferma o Turismo em Portugal.

A evolução a nível mundial do conceito de férias e o crescimento das expectativas dos turistas, obrigaram a uma profunda alteração dos produtos turísticos e a uma evolução da imagem de marca de cada país. Portugal, país encarado como um local de “sol e praia” viu-se na necessidade de alterar esta marca para passar a disponibilizar uma panóplia diversificada de produtos turísticos, reveladores das características únicas de cada região.

A metodologia utilizada para a elaboração deste estudo passou pela pesquisa bibliográfica, análise estatística e entrevistas realizadas a alguns dos intervenientes na promoção turística das regiões.

Concluimos que Portugal é detentor de produtos turísticos diversificados que permitem diferenciar a oferta turística, atingindo novos mercados e satisfazendo os turistas mais exigentes, ajudando, ao mesmo tempo, a diluir as assimetrias regionais.

PALAVRAS-CHAVE: Produtos Turísticos; Diferenciação; Diversificação; Assimetrias Regionais.

1. INTRODUÇÃO

As características dos turistas e as opções em termos de lazer, mudaram consideravelmente ao longo da última década. Nos anos 90, o interesse pelo ambiente, pelas actividades culturais e pelas férias desportivas assumiu maior importância relativa no contexto do turismo internacional.

De acordo com a DGT - Direcção Geral de Turismo (2002) as características do turista do futuro irão assentar nos seguintes vectores determinantes:

- Necessidades de informação;
- Exigência de qualidade;
- Necessidade de férias activas / desportivas;
- Uso crescente da segunda residência ou apartamento de férias;
- Recurso mais forte a férias individuais;
- Recurso mais frequente a pequenas “pausas” e a férias secundárias fora da época alta, além da redução da duração das férias principais (estes factores contribuirão para uma melhor distribuição sazonal dos movimentos turísticos);
- Sofisticação dos padrões de consumo dos potenciais turistas;
- Interesse pela vivência de experiências de índole cultural;
- Consciência e exigência do “*value for money*”.

A indústria turística deverá enveredar por uma busca de diversificação e qualificação dos serviços turísticos, em especial nas regiões com produtos turísticos mais procurados.

De acordo com Neto (1998), Ex-Secretário de Estado do Turismo, iremos ter um turista cada vez mais exigente e culto, que procurará orientar as suas escolhas em função da qualidade, que sentirá uma necessidade absoluta de informação, que procurará a originalidade, a diferença e quererá desenvolver férias activas, deslocando-se preferencialmente para locais apazíveis e com pouca densidade turística.

Segundo a DGT (2002) a aposta na diversificação de produtos para corresponder à ocupação dos tempos de lazer e de descanso dos turistas surgirá como um denominador comum às orientações e estratégias que a maioria dos países irão adoptar. O aumento do recurso à modalidade de férias com actividades complementares e a tendência para férias de “maior qualidade / maior valor” oferecem um potencial considerável para as regiões receptoras por excelência se expandirem, graças ao valor acrescentado do sector do turismo.

As projecções da OMT – Organização Mundial de Turismo, apontam no sentido de que as férias baseadas na praia continuarão a constituir a forma dominante da Europa Ocidental. No entanto, transformações importantes foram reconhecidas pelos destinos de “sol e praia”, os quais estão agora a diversificar e a modificar as suas técnicas de marketing, sendo cada vez mais recorrentes a indicações de aposta na qualidade e novos produtos turísticos.

Neste artigo pretendemos alertar para a necessidade que existe de adaptar a oferta às novas exigências da procura e demonstrar que Portugal pode disponibilizar um turismo que prime pela diversificação, dinamismo e inovação, alicerçado no território. Um turismo que, ciente do seu potencial nacional como um todo, aposte nas diferentes regiões, apoiando o aparecimento de novos pólos de atracção e produtos turísticos, verdadeiros antídotos para as assimetrias regionais e a litorização do país.

2. CONTEXTO GLOBAL

A globalização dos mercados turísticos é um dos fenómenos a que se tem vindo a assistir nos últimos anos. Levitt citado por Swarbrooke e Horner (1999) afirmava mesmo que todo o mundo se está a tornar num só mercado. Esta tendência deve-se a uma combinação de factores económicos, políticos, sócio-culturais e tecnológicos (Douglas e Craig, 1995).

Poderemos assumir que os produtos turísticos são eminentemente produtos globais, já que o Turismo foi descrito por Lett citado por Swarbrooke e Horner (1999) como "*the single largest peaceful movement of people across cultural boundaries*"¹. São muitos os autores que consideram que a indústria turística sofrerá no futuro as influências da crescente globalização dos mercados, nomeadamente no que respeita ao aparecimento de destinos turísticos até hoje subvalorizados; existirão segmentos de mercado que vão crescer em termos de importância; dar-se-ão alterações na procura dos produtos turísticos relacionados com a maior repartição de férias por ano; assistiremos a modificações no processo de compra dos produtos turísticos sobretudo devido aos avanços tecnológicos no campo das reservas através de sistemas computadorizados; e, finalmente, veremos o aparecimento de novos tipos de Turismo, nomeadamente do Turismo virtual (Swarbrooke e Horner, 1999).

¹ "a única e a maior movimentação pacífica de pessoas através das fronteiras culturais"

Há produtos comuns a vários países ou regiões e há produtos que são próprios de uma região ou país, mas as condições locais introduzem diferenciações, por vezes, decisivas em termos de satisfazerem melhor ou pior as preferências dos consumidores.

A definição de produto dada por Kotler (1993) ilustra perfeitamente este sentido que se atribui a “produto” ao defini-lo como “qualquer coisa que pode ser oferecida num mercado para apreciação, aquisição ou consumo e inclui objectos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias”.

Neste sentido e de acordo com Cunha (1997) definiremos produto turístico como o conjunto dos elementos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motiva as deslocações, gerando uma procura.

Esta definição está em conformidade com a apresentada por Middleton (1996) segundo o qual “um produto turístico é uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica, centrados num destino específico que compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino e compreende as facilidades e a acessibilidade ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.”

Os componentes essenciais do produto turístico são:

- a) Recursos turísticos - conjunto dos elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atracção turística;
- b) Infra-estruturas - conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades humanas dos residentes e visitantes;
- c) Superestruturas - conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas;
- d) Acolhimento e cultura - o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes bem como as manifestações culturais;
- e) Acessibilidades - meios de transporte externos incluindo os serviços e respectivas tarifas.

De acordo com a DGT (2006) e segundo dados da OMT, em relação ao **Mundo**, as chegadas de turistas internacionais atingiram em 2005 os 808 milhões, representando um aumento de 5,5% face a 2004. Para a Europa verificou-se igualmente um crescimento positivo das chegadas, na ordem dos 4,3%, tendo atingido um total de 443,9 milhões.

O ano de 2005 foi positivo para o turismo global, com aumentos nos principais indicadores da actividade turística. Na economia mundial, assistiu-se a um aumento do PIB, de cerca de 4,3%.

Em relação a **Portugal** a actividade turística registou um desempenho assinalável em 2005, conforme evidenciam os principais indicadores de actividade:

Passageiros desembarcados de vôos internacionais: o número de passageiros cresceu 5,4% (de assinalar o comportamento positivo de todos os aeroportos).

Movimentos de passageiros nos portos marítimos: apresentou uma taxa de crescimento de 8,6%, face a 2004. A maioria do tráfego marítimo foi de passageiros em trânsito (92,2%).

Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: registaram um aumento de 4,1%, face a 2004. O mercado interno (4,4%) evidenciou um desempenho melhor que o mercado externo (3,9%). Os principais mercados emissores registaram comportamentos positivos relevantes. O mercado britânico, responsável por mais de 20% das dormidas totais, registou um crescimento de 4,6%. O mercado dinamarquês foi o mais dinâmico, com 31,8% de taxa de crescimento face a 2004.

A região dos Açores foi a que evidenciou melhor desempenho (+18,0%). As restantes regiões apresentaram crescimentos moderados, à excepção da região do Alentejo que decresceu 5,3% face a 2004, como se verifica no quadro 1.

Quadro 1. Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por NUTS II

NUTS II	Total Anual			% do Total	
	2005	2004	Var.	2005	2004
Norte	3.428,2	3.330,7	2,9%	9,6%	9,8%
Centro	3.291,4	3.111,1	5,8%	9,3%	9,1%
Lisboa	7.254,1	6.994,8	3,7%	20,4%	20,5%
Alentejo	940,7	993,0	-5,3%	2,6%	2,9%
Algarve	13.855,6	13.252,9	4,5%	39,0%	38,8%
Continente	28.770,0	27.682,4	3,9%	81,0%	81,1%
R.A. Açores	1.138,7	965,1	18,0%	3,2%	2,8%
R.A. Madeira	5.625,3	5.493,1	2,4%	15,8%	16,1%
TOTAL GERAL	35.534,0	34.140,6	4,1%	100,0%	100,0%

Fonte: Direcção Geral de Turismo (2006)

Taxa de Ocupação: a taxa de ocupação-quarto (55,1%) registou +1,1 p.p. de 2004 para 2005, enquanto relativamente à taxa de ocupação-cama (46,6%) o diferencial, para o mesmo período, é ligeiramente superior (+1,5 p.p.).

Receitas do Turismo: os resultados apurados pelo Banco de Portugal para o ano 2005 validam um acréscimo homólogo das receitas do turismo de apenas 1,1%, enquanto que as despesas aumentaram 11,2%, este comportamento traduziu-se numa diminuição de 4,4% do saldo da balança turística, como se verifica no quadro apresentado.

Quadro 2. Receitas do Turismo

10(3) Euros

	Receitas			Despesas			Saldo		
	2005	2004	Var.	2005	2004	Var.	2005	2004	Var.
Total 2005	6.374,9	6.307,4	1,1%	2.473,0	2.224,5	11,2%	3.901,9	4.082,9	-4,4%

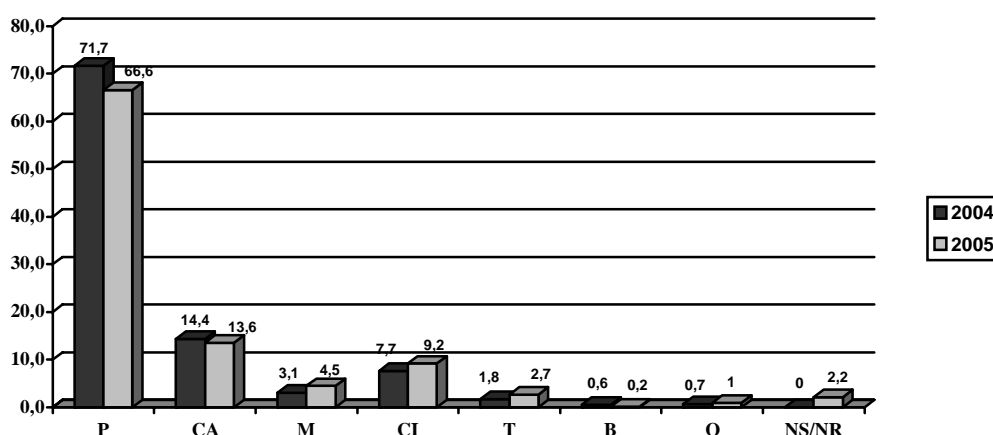
Fonte: Direcção Geral de Turismo (2006)

Analisando resumidamente as Férias dos Portugueses e de acordo com dados da DGT (2006), no ano de 2005, da população com 15 anos ou mais, residente no Continente, 56,0% gozaram férias, o que significa um aumento de 6,1% face a 2004.

À semelhança de anos anteriores, o período de Verão (Julho a Setembro) concentrou 81,1% dos portugueses com 15 e mais anos que gozaram férias, tendo-se destacado o mês de Agosto, escolhido por 52,3% dos portugueses.

Relativamente ao ambiente de gozo de férias, apesar da Praia continuar a ser o ambiente preferido por 66,6% dos portugueses registou-se uma diminuição de 5,1 p.p. face a 2004. Começa a ser visível algum crescimento pela procura de outro tipo de ambientes, como é o caso das Montanhas, das Termas e da Cidade, com variações homólogas positivas de 1,4 p.p., 0,9 p.p. e 1,5 respectivamente (gráfico 1)

Gráfico 1. Distribuição das Férias dos Portugueses por Tipo de Ambiente (%)



P=Praia; CA=Campo; M=Montanhas; CI=Cidade; T=Termas; B=Barragens; O=Outros

Fonte: Direcção Geral de Turismo (2006)

Em relação aos destinos de férias dos portugueses em Portugal, podemos verificar que a região preferida foi o Algarve com 39,9%, seguindo-se o Norte com 22,7% do total e o Centro com 19,6%. No quadro 3 podemos analisar as regiões portuguesas mais e menos procuradas.

Quadro 3. Destinos de Férias dos Portugueses em Portugal (%)

NUTS II	2004	2005
Norte	26,1	22,7
Centro	18,0	19,6
Lisboa	6,6	6,2
Alentejo	9,9	8,7
Algarve	35,3	39,9
Açores	1,5	1,3
Madeira	1,8	1,1
NS/NR	0,8	0,5
TOTAL	100%	100%

Fonte: Direcção Geral de Turismo (2006)

3. EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DE PORTUGAL

A evolução a nível mundial do conceito de férias e o crescimento das expectativas dos turistas, obrigou a uma profunda alteração do conceito de produtos turísticos e uma evolução na imagem de marca de cada país.

Portugal, país encarado, até há bem pouco tempo atrás, como um local de sol e praias viu-se obrigado a acompanhar a evolução e as necessidades prementes dos turistas, alterando esta marca para passar a disponibilizar uma panóplia diversificada de produtos turísticos, assim o entendeu, atempadamente, o ICEP (Investimento Comércio e Turismo de Portugal). Na realidade, tratava-se de uma tomada de consciência a vários níveis: as alterações verificadas no perfil da procura; um aumento do grau de exigência dos turistas habituados a uma informação de qualidade relativamente aos destinos turísticos; o facto do principal produto turístico nacional, “o sol e praia”, ser frequentemente vendido como uma *commodity*; a concentração geográfica da oferta portuguesa (litoral); a excessiva dependência dos operadores estrangeiros e, finalmente, as fragilidades na capacidade de atracção, face à concorrência de outros destinos mais desenvolvidos.

Perante estas reflexões e constatações, urgia enfrentar o enorme desafio de criar uma **Imagem de Portugal e das suas Regiões como destinos turísticos**, articulando em parceria estratégias com estas, enquanto conhecedoras da oferta. Os primeiros passos para cumprir os objectivos passariam pela criação de condições para atrair mais visitantes e turistas para todas as regiões do país, oferecendo produtos diversificados que pudessem gerar um aumento das despesas dos clientes, aumentar a qualidade da oferta, fomentar o profissionalismo, combater a sazonalidade, dinamizar o turismo interno e diversificar os mercados.

Esta reflexão levou, então, à construção de uma Ideia Central para Portugal, baseada na verdade, credível, divulgando mais do que o sol e praia, reveladora das características únicas do país. A fórmula encontrada consubstanciou-se numa mensagem textual: *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa: um país cheio de sol, verde, não poluído, orgulhoso da sua longa história, conservador dos seus valores tradicionais e do seu património. Um país de fácil acesso, com uma cultura rica e uma vasta e diversificada oferta de actividades. Um povo amistoso e hospitaleiro* (ICEP, 2000). Assim, passou a divulgar-se algo mais para além do “Sol e Praia” e o ICEP criou de raiz vários instrumentos de promoção a nível nacional e internacional, como são exemplos:

- **Literatura:** edição de brochuras de forma coerente e consistente, a três níveis:
 - o país geral a ser implementada pelo ICEP (a primeira brochura genérica foi lançada em Março de 1993);
 - as áreas promocionais, regiões e localidades, a desenvolver pelos Órgãos Regionais e Locais de Turismo (ORLT);
 - os produtos: **Turismo Cultural, Congressos e Incentivos, Desporto e Sol e Praia**, a realizar pelo ICEP ou pelos ORLT, conforme se tratasse de temáticas abordando todo o país ou localizadas em determinada região.
- **Outros materiais:**
 - Colecção de cartazes turísticos e dois vídeos: “*Quando o Atlântico encontra a Europa*” (genérico) e “*Portugal Ilimitado*”, para a promoção do produto Turismo de Incentivos, premiado em diversos Festivais Internacionais;
 - Campanhas publicitárias: A campanha de turismo interno, concebida pela Agência *Young and Rubicam* “**Vá para fora cá dentro**”. A primeira campanha pan-europeia, que contemplou nove países (Reino Unido, Espanha, Bélgica, Dinamarca, Itália, Suécia, França, Alemanha e Países

Baixos) e que tinha como slogan “**A emoção da descoberta**”². A campanha de sensibilização dos prestadores de serviços turísticos “**Turismo de Braços Abertos**”. “**Portugal, the choice**”, “**Caloroso por Natureza**”, “**The Thrill of Discovery**” e “**Escapadinha de três dias: a melhor forma de fugir à rotina**” foram os nomes de outras campanhas publicitárias que se seguiram e que contribuíram fortemente para a nova imagem de Portugal: inovadora, internacional, global, estando apoiada em produtos diversificados e diferenciados.

Já em 2006, com a apresentação do Plano Estratégico Nacional do Turismo, o Secretário de Estado do Turismo (Bernardo Trindade) afirmava que um turismo sustentável alicerçado no Sol e Mar, era importante, **mas não suficiente**. Portugal precisa de um turismo que prime pela diversificação, dinâmico e inovador, **alicerçado no território**. Um turismo que, ciente do seu potencial nacional como um todo, **aposte nas diferentes regiões**.

O turismo pode ser um instrumento de fomento da actividade económica e de correcção de assimetrias regionais. As bases da competitividade de Portugal são suportadas numa crescente diversificação de destinos e produtos e da necessidade de inovação. Portugal só conseguirá impor-se se tiver uma oferta de Excelência, diferenciadora e afirmativa do país como um dos principais destinos turísticos de bem-estar e qualidade da Europa. Qualidade nas infra-estruturas, nos equipamentos, na animação, nos serviços e nos produtos turísticos.

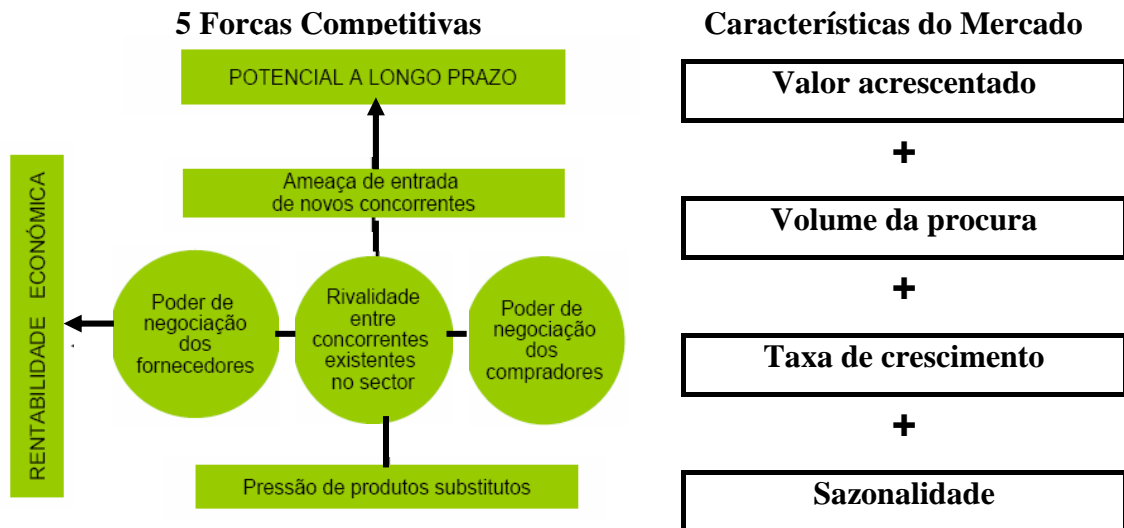
Foi, assim, definido pelo Governo, como eixo prioritário de intervenção o **Território**, porque nele assenta toda a actividade turística e constitui um factor de requalificação e valorização da oferta (produtos). Tendo presentes quais as grandes tendências mundiais em termos de consumo e prestando atenção às necessidades da procura, o Ministério da Economia e Inovação (2006) decidiu apostar em 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, que serão os factores chave de distinção de Portugal.

A decisão recaiu sobre uma primeira selecção de 50 produtos, tendo em conta, em primeiro lugar, a sua **atractividade**. Ou seja, qual o seu potencial a longo prazo bem

² Foi premiada em dois anos consecutivos, 1994 e 1995, pela Associação de Meios de Publicidade de Espanha, na categoria de imprensa diária, e ainda com o prémio Pan-Europeu “*Media and Marketing Awards*”, em 1994. No Japão, o anúncio “*Portuguese Blues*” foi premiado em 1997 pela *Kodansha*, antecedido pelos anúncios da *Benetton* e da *Shiek*, respectivamente.

como as características básicas do mercado (valor acrescentado, volume da procura, taxa de crescimento e sazonalidade), conforme se pode constatar na figura 1.

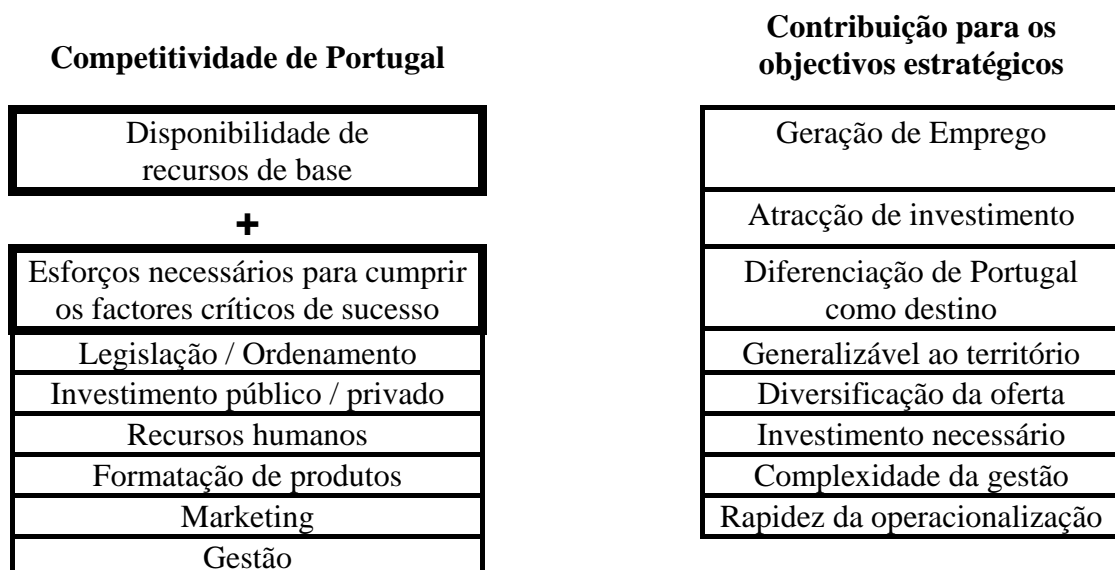
Figura 1. Atractividade dos Produtos Turísticos



Fonte: Ministério da Economia e Inovação (2006)

Em segundo lugar, e igualmente decisivo na escolha, foi o interesse estratégico de cada produto, atendendo à competitividade actual e potencial de Portugal e ao possível contributo de cada um para os objectivos estratégicos do sector e do País, representados na figura 2.

Figura 2. Interesse Estratégico dos Produtos Turísticos



Fonte: Fonte: Ministério da Economia e Inovação (2006)

Tendo em conta o exposto, a escolha recaiu sobre 10 produtos estratégicos em torno do território:

- Gastronomia e Vinhos;
- *Touring* Cultural e Paisagístico;
- Saúde e Bem-Estar;
- Turismo Natureza;
- *MICE*;
- Turismo Residencial;
- *City e Short Breaks*;
- Golfe;
- Turismo Náutico;
- Sol & Mar.

Deste grande grupo fez-se uma divisão entre os chamados **produtos tradicionais**, aqueles que precisam de uma atenção especial: o Sol e Mar, o *City / Short Breaks*, o Golfe, o *Touring* e o Turismo de Negócios e os **produtos inovadores**, como a Saúde e Bem-Estar, o Turismo Residencial, a Gastronomia e Vinhos, o Turismo de Natureza e o Turismo Náutico. Produtos com valias diversas, mas complementares.

4. OS 10 PRODUTOS TURÍSTICOS SELECIONADOS EM TORNO DAS CARACTERÍSTICAS DO TERRITÓRIO PORTUGUÊS

Tentaremos, aqui, tecer uma breve análise de cada um desses produtos que nos permita demonstrar como estes abrangem todas as áreas promocionais: Porto e Norte de Portugal, Beiras, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. Esta análise contempla dados referentes às tendências da procura turística mundial e dados da oferta turística nacional que possam demonstrar uma diluição das assimetrias regionais.

4.1. PRODUTOS TRADICIONAIS (REQUALIFICAÇÃO)

Neste grupo incluem-se os produtos que precisam de uma atenção especial.

4.1.1. GOLFE

Características da Procura:

- Volume de procura: 2 milhões de viagens internacionais / ano na Europa;
- Alta taxa de crescimento: 7% anual;

- Despesa média elevada: 250€/ pax / dia;
- Existem 60 milhões de jogadores em todo o mundo;
- Estima-se que em Portugal existam 15.000 jogadores de golfe.

Características da Oferta:

Em Portugal o primeiro campo de golfe surge em 1890 em Silvade (Espinho) o *Oporto Niblicks*, actualmente conhecido como *Oporto Golf Club*, instituído por ingleses ligados ao comércio do vinho do Porto. De acordo com dados do CNIG – Conselho Nacional da Indústria de Golfe (2005) existem em Portugal 75 campos, espalhados pelas diferentes regiões conforme se pode verificar através do quadro abaixo apresentado.

Quadro 4. Campos de Golfe em Portugal

	Norte	Centro	Algarve	Açores	Madeira	TOTAL
1975	3	5	6	2	1	17
1985	3	8	7	3	1	22
1995	5	14	19	3	2	43
2005	11	27	31	3	3	75

Fonte: CNIG (2005)

Nos últimos 10 anos construíram-se em Portugal 32 campos de Golfe, estando já agendada a criação de vários outros campos. Em 2000, o Algarve obteve o prémio de *Melhor Destino Mundial de Golfe*, tendo a região sido nomeada, no ano 2003, pela 5ª vez consecutiva. Esta caracteriza-se por ser a região com uma presença mais elevada (31 campos), no entanto, a zona Centro (considerando Beiras e Lisboa e Vale do Tejo) possui já 27 campos de golfe, o que corresponde a 36% da oferta.

O valor da indústria de golfe (*green fees*, aulas de golfe, aluguer de equipamento, hotelaria, restauração, *rent-a-car*, entre outros) é elevadíssimo, representando 1,25% do PIB e 14% do PIB turístico português.

Portugal como destino de Golfe aponta vários pontos fortes: Oferta de vários campos de golfe concentrada em áreas geográficas (Algarve e Costa de Lisboa); Boa reputação como destino para jogadores “entusiastas”; Beleza, variedade e qualidade de campos; Boa relação Qualidade / Preço; Clima ameno todo o ano; Paisagens preservadas e Imagem junto do cliente de serviços de qualidade prestado pelos agentes receptivos e hoteleiros.

No campo das oportunidades temos: Vantagem do clima ameno no Inverno que é especialmente relevante na concorrência com os destinos Irlanda, Escócia e França; Aumento do mercado dos jogadores “ocasionais” e com *handicaps* mais elevados; Oportunidade de mercado para conjugar o golfe a outros desportos ou actividades de lazer (conceito de pacote e oferta integrada); Aumento da quota de Portugal em mercados secundários como a Irlanda e Itália e Concentração geográfica da oferta de campos, permitindo a promoção da Costa de Lisboa e do Norte como destinos de golfe, entre outras.

4.1.2. SOL E MAR

Características da Procura:

- É o principal mercado de viagens de lazer;
- Na Europa: 75-100 milhões de viagens internacionais.

Características da Oferta:

Portugal caracteriza-se por um céu azul, um sol brilhante e 850 kms de costa atlântica, oferece águas mais batidas e frescas no Norte e águas mais quentes e serenas no Algarve. No extremo noroeste do país, as ondas são mais altas e tentadoras para os praticantes de desportos de prancha; no Sudoeste, praias intermináveis conciliam o vigor do oceano com o calor do Sul; na Costa Algarvia, as águas calmas e transparentes convidam os apreciadores de esqui aquático, de natação ou simplesmente da boa vida à beira-mar.

Em qualquer ponto da costa portuguesa, pode contar-se com um elevado índice de praias vigiadas e merecedoras de bandeira azul. Em 2006 foram atribuídas 207 bandeiras azuis às praias portuguesas, quase metade das zonas balneares nacionais. Este continuará a ser certamente um dos grandes produtos turísticos portugueses e um grande atractivo para o mercado internacional.

4.1.3. CITY / SHORT BREAKS

Características da Procura:

- Entre 60 – 75 milhões de viagens internacionais na Europa;
- Taxa de crescimento elevada, entre 12-15% anual;
- Baixa sazonalidade;
- Alto valor acrescentado.

4.1.4. *TOURING* CULTURAL E PAISAGÍSTICO

Características da Procura:

- Volume de procura: 30-40 milhões de viagens internacionais na Europa;
- Alta taxa de crescimento entre 5 – 7% anual;
- Alto valor acrescentado;
- Baixa sazonalidade.

Características da Oferta:

O Turismo Cultural é certamente a melhor oferta para aqueles que gostam de realizar *Tourings* ou *City / Short Breaks*.

De acordo com Cunha (1997) as viagens das pessoas incluídas no turismo cultural são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os grandes centros de peregrinação ou os fenómenos naturais ou geográficos constituem a preferência destes turistas.

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a alterar substancialmente o conceito de Turismo Cultural, os turistas procuram não só a visita a museus, monumentos, grandes centros culturais, mas, essencialmente outras formas de expressão. Em Portugal podemos dar como exemplos: o Projecto do Museu sem Fronteiras, as 10 Aldeias Históricas, as Áreas consideradas Património Mundial pela UNESCO, os Museus, os Palácios, os Castelos ou ainda na vertente do Turismo Religioso / Cultural: os roteiros especializados como “Os Caminhos de Santiago”, “As Presenças de Santo António” ou “A Rota dos Judeus”.

Apoiado pelo Programa de Incremento do Turismo Cultural (2000) o **Museu Sem Fronteiras** é uma Organização Não Governamental que protagoniza um programa internacional de valorização do património histórico e artístico baseado nas experiências das grandes exposições de arte como instrumento de promoção cultural e turística, capazes de impulsionar vários sectores do desenvolvimento económico.

As exposições promovidas por esta Organização baseiam-se num novo e inovador conceito: contar e, por vezes, reconstituir um período da História, através do património artístico. É com este objectivo que são concebidas as exposições de arte, arquitectura e de arqueologia, onde as obras não são expostas no espaço fechado de um

museu, podendo ser apreciadas pelos visitantes nos seus locais de origem, nos seus contextos históricos e na sua ambiência natural. Actualmente esta organização gere quatro ciclo de exposições:

- “*Arte Islâmica no Mediterrâneo*”, com a participação de Portugal, Argélia, Autoridade Palestiniana, Egipto, Espanha, Itália, Israel, Jordânia, Marrocos, Tunísia e Turquia. Portugal inaugurou este ciclo ao apresentar em 1999 a exposição *Terras da Moura Encantada*;
- “*Idade Média e Renascimento*” com a participação da Áustria e Portugal;
- “*Barroco*” com a participação da Alemanha, Áustria, Itália e Portugal;
- “*Século XX*”.

Em cada um destes ciclos, as exposições preparadas nos diferentes países, ilustram-se reciprocamente apresentando ao público os fenómenos históricos, artísticos e culturais. As parcerias entre países têm ainda a vantagem de contribuir para uma mais fácil promoção turística internacional.

Outras exposições no âmbito do Museu sem Fronteiras, possíveis de visitar um pouco por todo o país são:

“*Labirinto de Ouro – O Barroco e o Rococó no Norte de Portugal*” (organizado em dez circuitos que permitem conhecer uma das expressões artísticas mais relevantes do mundo português: a talha dourada. Revelando algumas das cidades onde o Barroco e o Rococó se acham representados condignamente, como por exemplo, Caminha, Viana do Castelo, Braga, Porto, Guimarães, Freixo de Espada à Cinta, Tarouca, Arouca, entre muitas outras);

“*Românico – A Arte de Monges e Guerreiros no despontar na Nacionalidade*” (no espaço geográfico que vai do Minho ao Tejo, foram traçados treze roteiros representativos das principais facetas do modo românico);

“*Manuelino, Arte Portuguesa na Época dos Descobrimentos*” (14 circuitos que abrangem a totalidade do território português, incluindo os Açores e a Madeira).

Outra das ofertas do Turismo Cultural são as **Aldeias Históricas**, como exemplos singulares da riqueza patrimonial e etnográfica nacional distinguindo-se pela variedade ímpar de ambientes que encerram e por toda uma herança cultural que persiste em ser salvaguardada.

Testemunhos recentes da política cultural portuguesa, pública e privada, estes locais têm vindo a ser alvo de intervenções de beneficiação, ao abrigo do Programa de

Reabilitação de Aldeias Históricas, cujo teor contempla, não somente a vertente cultural, mas também a económica e a social. Pretende-se, com essas medidas, contribuir para a dignificação e perpetuação das actividades tradicionais, respeitando a matriz cultural das populações, e estimular a sua promoção a nível nacional e internacional, enquanto produtos turísticos de qualidade. As Aldeias Históricas são várias, entre elas destacamos alguns exemplos que combatem as assimetrias regionais: Piódão, Castelo Mendo, Almeida, Linhares da Beira, Marialva, Castelo Rodrigo, Castelo Novo, Idanha-a-Velha, Monsanto ou Sortelha.

Áreas consideradas Património Mundial pela UNESCO

Património Mundial é uma classificação atribuída pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), instituição fundada em 1972, com o objectivo de recuperar, proteger e defender a herança cultural e natural do nosso planeta.

De acordo com a UNESCO, a Lista do Património Mundial contava, em Fevereiro de 2006, com 837 bens inscritos localizados em 138 Estados-parte da Convenção. Portugal tem, actualmente, 13 locais classificados Património da Humanidade, dos quais 12 culturais e 1 natural, apresentados no quadro 5.

Quadro 5. Bens Portugueses inscritos na Lista do Património Mundial

Ano	Crítério	Bens
1983	Cultural	Açores – Ilha Terceira (Centro da Cidade de Angra do Heroísmo)
1983	Cultural	Lisboa (Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos)
1983	Cultural	Batalha (Mosteiro da Batalha)
1983	Cultural	Tomar (Convento de Cristo)
1986	Cultural	Évora (Centro Histórico)
1989	Cultural	Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça)
1995	Cultural	Sintra (Paisagem Cultural)
1996	Cultural	Porto (Centro Histórico)
1998	Cultural	Parque Arqueológico do Vale do Côa (Arte Rupestre Paleolítico)
1999	Natural	Madeira (Floresta Laurissilva)
2001	Cultural	Guimarães (Centro Histórico)
2001	Cultural	Douro (Alto Douro Vinhateiro)
2004	Cultural	Açores – Ilha do Pico (Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico)

Fonte: Elaboração própria

No que concerne às centenas de **Museus** existentes em Portugal, estes atraem pessoas para qualquer local de Portugal, como por exemplo: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto), Museu de Alberto Sampaio (Guimarães), Museu dos Biscainhos

(Braga), Museu do Abade Baçal (Bragança), Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu de Grão Vasco (Viseu), Museu Monográfico de Conímbriga, Museu de Aveiro, Museu da Guarda, Museu da Cerâmica (Caldas da Rainha), Museu de Évora, Museu Nacional de Arte Antiga (Lisboa), Museu Nacional de Arqueologia (Lisboa), Museu dos Coches (Lisboa), entre muitos, muitos outros.

Dos cerca de 200 **Palácios** que existem em Portugal, infelizmente alguns encontram-se em avançado estado de degradação, no entanto, outros existem que são o orgulho de Portugal e um bom motivo para visitar algumas zonas do interior do país, como por exemplo: Palácio da Brejoeira (Monção), Palácio do Condes da Aurora (Ponte de Lima), Palácio de Mateus (Vila Real), Palácio da Bolsa (Porto), Paço dos Duques de Bragança (Guimarães), Palácio dos Condes da Anadia (Mangualde), Palácio dos Marqueses da Graciosa (Anadia), Palácio Nacional da Pena (Sintra), Palácio Nacional da Ajuda (Lisboa), Palácio Real (Mafra), Palácio da Bacalhoa (Azeitão), Palácio Ducal (Vila Viçosa), Palácio dos Marqueses de Ficalho (Serpa), Palácio dos Condes de Estói (Algarve), Reid's Palace (Funchal) ou o Palácio do Capitães Gerais na Ilha Terceira (Açores).

País de conquistas e bravos guerreiros, Portugal tem espalhados pelo seu território dezenas de antigos **Castelos**, verdadeiras fortalezas de combate e defesa, onde viveram e descansaram cortes imensas. De acordo com um estudo feito pela Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais existem 152 castelos em Portugal, dos quais 85 são monumentos nacionais, 50 são considerados de interesse público e os restantes são de valor municipal. Alguns continuam a ser autênticas fortalezas, como o Castelo de Penedono, Castelo de Santa Maria da Feira, Castelo do Sabugal, Castelo de Almourol, Castelo de Ourém, Castelo de Porto de Mós, Castelo de Alcácer do Sal, Castelo do Alandroal, Castelo de Santiago do Cacém, Castelo de Silves ou o Castelo de Alcoutim.

Finalmente, resta referir os **Roteiros Especializados** como os “*Caminhos de Santiago*”, as “*Presenças de Santo António*” ou a “*Rota dos Judeus*” que cobrem todo o país de norte a sul, do interior ao litoral.

4.1.5. MICE - *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*

Características da Procura:

- Reuniões Associativas Internacionais: mais de 3.000 eventos / ano com cerca de 2,5 milhões de participantes. 60% na Europa;
- Reuniões corporativas internacionais: cerca de 600 mil reuniões / ano com 16 milhões de participantes;
- Baixa sazonalidade (Junho e Setembro são, a nível mundial, os meses preferidos para a realização de MICE).

Características da Oferta:

Podemos definir o turismo de negócios como o conjunto de viagens, de carácter colectivo ou individual, realizadas no âmbito de actividades profissionais, qualquer que seja a sua natureza. Os segmentos que completam o turismo de negócios ou MICE são: Congressos, Convenções e Seminários; Reuniões; Incentivos; Eventos; Feiras e Homens de Negócios.

No sentido de avaliar a representatividade dos vários segmentos que completam este tipo de Turismo, o ICEP (2002) atribuiu as definições que podem ler-se no quadro 6.

Quadro 6. Segmentos do Turismo de Negócios

Produtos	Definição
Congressos, Convenções e Seminários	Reuniões com mais de 50 participantes, realizadas geralmente com uma base regular, envolvendo participantes de mais de 4 nacionalidades. O local de realização destas reuniões “circula” regularmente entre pelo menos 4 países.
Reuniões, Incentivos e Eventos	As Reuniões são acções geralmente promovidas por empresas, associações ou outros grupos de interesse, não estando abrangidos nas definições anteriores. Os Incentivos são instrumentos motivacionais das empresas, podendo assumir a forma de prémios profissionais e prémios de performance, acções de <i>team building</i> , entre outras. Os Eventos, onde não se incluem as Feiras e Exposições, compreendem desde a organização de manifestações culturais, desportivas ou lúdicas com carácter não afecto a um local específico, até ao lançamento de produtos, casos de um desfile de moda, um novo modelo automóvel, etc.
Feiras	O aspecto predominante é a existência de uma exposição organizada num equipamento próprio para o efeito, subordinada a um tema específico.
Homens de Negócios	Viagens relacionadas com a ocupação profissional, geralmente complementadas com uma estada de lazer.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICEP (2002)

O valor deste tipo de turismo vai muito para além das receitas directas do Evento, uma vez que proporciona uma rentabilização das salas, grande ocupação de alojamento, bons consumos de *Food & Beverage*, Animação, entre outros.

De acordo com dados da ICCA (2005) no ranking das principais cidades mundiais de destino MICE, Lisboa aparecia, em 2004, num impressionante 8º lugar, antecedida de Barcelona, Viena, Singapura, Berlim, Hong Kong, Copenhague e Paris.

O sucesso passa certamente pela qualidade e diversidade da oferta específica para este produto. Desde 1998, especialmente por impulso da Expo, foram criados em Lisboa, equipamentos de nível internacional como o Pavilhão Atlântico, o Centro de Congressos de Lisboa e a nova FIL, dotando a cidade de um parque de salas de congressos de grande capacidade e qualidade.

Enquanto principal produto turístico de Lisboa, que representa cerca de 40% da procura, o Turismo de Negócios é um produto de importância estratégica para o Turismo da capital e para o próprio país. O turista de negócios tem elevado poder de compra, fica alojado nos melhores hotéis e contribui para as receitas do país, três ou quatro vezes mais do que o turista de sol e praia.

De uma forma muito sucinta podemos enumerar as principais vantagens do turismo de negócios para o país de acolhimento: gera uma grande rentabilidade, distribuição ao longo do ano, o impacto ambiental das viagens de negócios é mais reduzido e as oportunidades promocionais levam a que a maior parte dos países tenha interesse em captar este tipo de turistas;

Em termos do posicionamento de Portugal como destino de MICE podemos dizer que os pontos fortes são: Qualidade do alojamento hoteleiro; Espaços de realização de CCS (Congressos, Convenções e Seminários) considerados competitivos a nível internacional (novas tecnologias); Imagem de destino seguro; Diversidade dos equipamentos histórico / culturais para organização de animação; Menores problemas de natureza ambiental que outros destinos concorrentes; Experiência decorrente da organização ou acolhimento com sucesso de grandes eventos e custo de vida acessível para a maioria dos delegados presentes.

4.2. PRODUTOS INOVADORES (IMPLEMENTAÇÃO)

Neste grupo incluem-se os produtos que precisam de muitos cuidados na implementação no mercado.

4.2.1. GASTRONOMIA E VINHOS

Características da Procura:

- Procura sofisticada e exigente;
- Taxa de crescimento entre 7 – 12% anual;
- Despesa média elevada: 150 – 300€/ pax / dia;
- Baixa sazonalidade.

Características da Oferta:

A **Gastronomia** foi reconhecida através da Resolução do Conselho de Ministros nº. 96/2000 de 26 de Julho como Património Cultural de Portugal (bem imaterial). Do ponto de vista turístico, a gastronomia assume-se como factor diferenciador da oferta turística portuguesa. Em consequência, através da Resolução do Conselho de Ministros nº. 169/2001, de 19 de Dezembro, foi criada a Comissão Nacional de Gastronomia, órgão ao qual compete o levantamento e a qualificação do património gastronómico português, evidenciando os aspectos que o singularizam e distinguem. Desta forma, criaram-se vários Roteiros Temáticos que englobam diferentes regiões: Roteiro do Cozido à Portuguesa (aconselham 15 regiões entre Portugal continental e Ilhas), Roteiro das Feijoadas (aconselham 21 regiões entre Portugal continental e Ilhas), Roteiro dos Enchidos e Fumeiros (aconselham 15 locais em Portugal continental) e Roteiro dos Queijos (aconselham 10 regiões entre Portugal continental e ilhas).

Estes roteiros proporcionam autênticas viagens aos sabores únicos de cada uma das áreas promocionais.


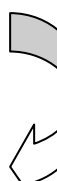
Para além da existência destas Rotas são muitos e diversificados os eventos gastronómicos que se realizam em todo o país, a título de exemplo: Domingos Gastronómicos (Alto Minho); Sabores à Sombra do Castelo (Guimarães); Festival da Francesinha (Porto); Feira do Mel e da Castanha (Lousã); Festa do Leitão (Águeda); Peniche com Sabores do Mar (Peniche); Festival Internacional do Chocolate (Óbidos); Semana Gastronómica da Caça (Beja); Alentejo à Mesa (Évora); Batata Doce e Perceves (Aljezur); Festival do Marisco (Olhão); Feira do Mar (S. Miguel – Açores) ou a Festa do Peixe Espada Preto em Câmara de Lobos – Madeira.

No que respeita aos **Vinhos** e de acordo com Costa e Abreu (2002), citando Donald Getz, o conceito de Enoturismo completo engloba três componentes interligadas: Turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtores;

Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região, e Oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho.

Um destino de Enoturismo só é possível numa região demarcada com uma grande área de vinha, um grande número de produtores e um grande volume de produção. O desenvolvimento e plena exploração do produto Enoturismo, obriga um quadro mais alargado de intervenientes, processos e acções, como se pode ver pela figura 3.

Figura 3. Componentes do Enoturismo

Consumidores / Turistas	Organizações responsáveis pelo destino	Fornecedores
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Provas de Vinhos ◆ Refeições ◆ Visitas guiadas ◆ Compras ◆ Aprendizagem ◆ Lazer / Recreio 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conservação dos recursos ◆ Planeamento ◆ Informação ◆ Rotas de Vinhos ◆ Acolhimento de turistas ◆ Marketing ◆ Eventos Especiais ◆ Educar os visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Transportes ◆ Alojamentos ◆ Catering ◆ Adegas / Quintas ◆ Visitas guiadas ◆ Eventos

Fonte: Costa e Abreu (2002)

Segundo a OIV (*Office International de La Vigne et du Vin*), em 2000, Portugal foi o 9º maior produtor mundial de vinho com uma quota de 2,43% e o 8º maior exportador com uma quota de 3,24%. Portugal tem actualmente um conjunto de 33 áreas vinícolas entre regiões demarcadas e de denominação de origem controlada (DOC). Em termos de desenvolvimento e organização do Enoturismo, foram aprovadas para Portugal continental 11 Rotas de Vinho. A título comparativo convém termos em conta que existem cerca de 250 rotas em todo o mundo, destas 215 situam-se em território europeu, sendo a Itália o país detentor de mais rotas (98), seguida da Áustria com 17, Espanha com 16, França com 15 e Alemanha e Portugal com as já referidas 11. As rotas nacionais são: Rota dos Vinhos Verdes; Rota do Vinho do Porto; Rota das Vinhas de Cister; Rota do Vinho do Dão; Rota do Vinho da Bairrada; Rota dos Vinhos da Beira Interior; Rota do Vinho do Oeste; Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo; Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos; Rota dos Vinhos da Costa Azul e Rota dos Vinhos do Alentejo. Através destas pretende-se contribuir para o desenvolvimento local, diversificar os produtos turísticos, combater a sazonalidade e combater as assimetrias regionais, veja-se que a única área promocional que não é detentora de uma rota é o Algarve.

4.2.2. TURISMO RESIDENCIAL

Características da Procura:

- Elevado potencial de crescimento;
- Responde à procura dos países do Norte e Centro da Europa;
- Baixa sazonalidade.

Características da Oferta:

Cada vez são mais os portugueses e estrangeiros que optam pela compra de uma segunda casa para férias. A zona mais procurada continua a ser o Algarve, mas também restante costa litoral portuguesa desde Caminha a Vila Nova de Mil Fontes.

4.2.3. TURISMO NÁUTICO

Características da Procura:

- Elevado volume de procura: 4 – 5 milhões de viagens / ano na Europa;
- Alto crescimento;
- Grande valor acrescentado: ampla cadeia produtiva envolvida.

Características da Oferta:

Devido à sua extensa costa atlântica (850 kms), Portugal é um paraíso para os amantes de desportos náuticos e para aqueles que gostam simplesmente de passear, utilizando o barco como meio de deslocação. Portugal oferece excelentes marinas e portos náuticos, como a Marina de Viana do Castelo, a Marina da Figueira da Foz, a Marina de Cascais, a Doca de Belém, o Porto de Sines, as Marinas de Lagos, Portimão ou Vilamoura, a Marina do Funchal ou ainda e a mais emblemática a Marina da Horta, na ilha do Faial nos Açores.

4.2.4. SAÚDE E BEM ESTAR

Características da Procura:

- Volume de procura: 2 – 3 milhões de viagens internacionais / ano na Europa;
- Alta taxa de crescimento: 5% anual;
- Alta despesa média: 200 – 400€/ pax / dia;
- Baixa sazonalidade.

Características da Oferta:

O conceito de turismo de saúde, tradicionalmente ligado apenas aos factores terapêuticos, tem sofrido alterações significativas ao longo dos anos. Esta modalidade

de turismo caracteriza-se, principalmente, pela identificação de atractivos naturais que propiciam uma melhoria do bem-estar em saúde (Kuazaqui, 2000).

O turismo de saúde pode ser definido como o conjunto dos produtos, que tendo a saúde como motivação principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria de um estado psicológico ou físico fora da residência habitual. As modalidades abrangidas são: Termalismo, Talassoterapia, Climatismo e Recuperação da Forma.

O fenómeno termal constitui, um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme potencial no aproveitamento dos recursos endógenos de uma região, cuja localização depende dos condicionalismos geológicos das nascentes termais. Estas, devido à sua localização, podem assumir um papel importante como factor de desenvolvimento do turismo ao nível do interior, contribuindo para a atenuação das assimetrias regionais (Cavaco, 1980).

Em Portugal, a forma de turismo de saúde com maior divulgação é o termalismo, havendo poucas experiências e pouco desenvolvidas no campo da talassoterapia e de climatismo (Vieira, 1997). Dispondo o país de condições naturais favoráveis ao seu desenvolvimento, o termalismo deve ser considerado um produto estratégico no turismo nacional (Cunha, 1997).

Além disso, estando as estâncias termais localizadas quase a totalidade no interior do país, o seu desenvolvimento irá contribuir para atenuar as assimetrias regionais. Por outro lado, existem nestes espaços geográficos um conjunto de infra-estruturas e equipamentos que é necessário dinamizar. Actualmente, existem 48 estâncias termais em Portugal, estando 33 em funcionamento e 15 com actividade suspensa. Só a área promocional do Porto e Norte de Portugal é detentora de 51,5% da oferta termal portuguesa e a área das Beiras de 33,3%, o Algarve tem uma única estância termal (Caldas de Monchique).

4.2.5. TURISMO DE NATUREZA

Características da Procura:

- Alto volume de procura: 20-52 milhões de viagens internacionais / ano na Europa;
- Alta taxa de crescimento: 8 - 10% anual.

Características da Oferta:

Quando as motivações das pessoas residem no desejo do “regresso à natureza”, na contemplação do meio natural e na evasão ao meio urbano. Manifesta-se de duas maneiras diferentes: turismo ambiental e turismo ecológico ou ecoturismo.

O Turismo de Natureza é um produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental, realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas.

A Rede Nacional de Áreas Protegidas é constituída por áreas protegidas que podem ser de interesse nacional, regional ou local, consoante os objectivos que procuram salvaguardar.

- As áreas protegidas de interesse nacional classificam-se em: Parques Nacionais, Parques Naturais, Reservas Naturais e Monumentos Naturais;
- As áreas protegidas de interesse regional ou local classificam-se em Paisagens Protegidas.

Em Portugal a Rede Nacional de Áreas Protegidas integra:

- um Parque Nacional: Peneda do Gerês;
- doze Parques Naturais: Montesinho, Douro-Internacional, Alvão, Serra da Estrela, Serras de Aire e Candeeiros, Serra de S. Mamede, Sintra-Cascais, Arrábida, SW Alentejano e Costa Vicentina, Vale do Guadiana, Tejo Internacional e Ria Formosa.
- nove Reservas Naturais: Dunas de S. Jacinto, Paul de Arzila, Serra da Malcata, Berlengas, Paul de Boquilobo, Estuário do Tejo, Estuário do Sado, Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António e Lagoas de Santo André e de Sancha.
- cinco Monumentos Naturais: Carenque, Lagosteiros, Pedreira de Avelino, Pedra da Mua, Pégadas de dinossáurio de Ourém.
- três Paisagens Protegidas: Litoral de Esposende, Serra do Açor e Arriba Fóssil da Costa da Caparica.

Muito associado ao Turismo de Natureza encontramos o **Turismo no Espaço Rural** (TER). Segundo o Decreto-Lei nº. 169/97 de 04 de Julho, o TER consiste no conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto completo e diversificado no espaço rural.

O TER compreende os serviços de hospedagem prestados nas seguintes modalidades: Turismo de habitação, Turismo rural, Agro-turismo, Turismo de aldeia,

Casas de campo, Hotéis rurais e Parques de campismo rurais. No final de 2005 estavam inscritas na DGT, 1.088 unidades de TER espalhadas por Portugal continental e ilhas, abarcando todas as áreas promocionais, conforme se verifica no quadro 7.

Quadro 7. Modalidades de Alojamento TER por Áreas Promocionais*

Área Promocional	MODALIDADES						TOTAL
	Turismo Habitação	Turismo Rural	Agro Turismo	Turismo de Aldeia	Casas Campo	Hotéis Rurais	
Porto e Norte de Portugal	116	200	52	1	58	9	436
Beiras	44	75	24	1	34	4	182
Lisboa e Vale do Tejo	38	45	12	0	5	4	104
Alentejo	17	46	49	2	32	3	149
Algarve	4	17	3	0	7	0	31
Açores	14	11	3	1	30	0	59
Madeira	15	9	1	0	21	1	47
TOTAL	248	403	144	5	187	21	1.008

Fonte: Elaboração própria

* Não estão contemplados os Parques de Campismo Rurais

Através da leitura do quadro detectamos que a Área Promocional onde existe uma maior concentração de TER é o Porto e Norte de Portugal (43,2%), seguido das Beiras (18%). Só a Área Promocional do Porto e Norte de Portugal representa 46.7% da oferta nacional de Turismo de Habitação, de Turismo Rural 49,6% e de Agro-Turismo 36,1%. A área com uma expressão mais reduzida é o Algarve, representando 3% do total nacional.

É desta análise dos 10 produtos estratégicos e a sua aplicação ao território, desse encontro Oferta/Território e Procura/Mercados, que se criou a matriz territorial que apresentamos no quadro 8. Com esta matriz consegue-se abranger mais território e diversificados produtos turísticos, provando que todas as áreas promocionais de Portugal disponibilizam ofertas diferenciadas. O Porto e Norte de Portugal é um destino muito bom para aqueles que procuram *Touring Cultural* e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, *Tours* de Vinho e Gastronomia, *City / Short Breaks* ou Turismo de Negócios. As Beiras têm uma oferta muito boa na área do *Touring Cultural* e Paisagístico, Turismo de Natureza, *Tours* de Vinho e Gastronomia. Lisboa e Vale do Tejo assume-se como uma área muito boa em *Touring Cultural* e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, *Golf Travel*, *City / Short Breaks*, Turismo de Negócios, Turismo Náutico e

Turismo Residencial. A área do Alentejo pode afirmar-se como muito boa em *Touring Cultural e Paisagístico*, *Tours de Vinho e Gastronomia*, Turismo de Sol e Mar. O Algarve disponibiliza uma oferta muito boa em Saúde e Bem-Estar, *Golf Travel*, Turismo de Sol e Mar, Turismo Náutico e Turismo Residencial. Açores e Madeira disponibilizam uma oferta muito boa em Turismo de Natureza e Turismo Náutico, destacando o caso de Porto Santo com uma oferta muito boa do produto Sol e Mar.

Quadro 8. Matriz Territorial dos 10 Produtos Estratégicos

Produtos	Porto e Norte	Beiras	Lisboa e Vale Tejo	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
<i>Touring cultural e paisagístico</i>))))))))))))	*
Saúde e Bem-estar)))	..)))	..)))
<i>Golf Travel</i>	*	*)))	*)))	*	..
Turismo de Natureza))))))	*))))))
<i>Tours de Vinho e Gastronomia</i>))))))	..)))	*	*	*
<i>City / Short Breaks</i>))))))		*		
Turismo de Negócios)))	*)))	*	..	*	..
Turismo de Sol e Mar)))))))))
Turismo Náutico)))	..)))))))))
Turismo Residencial	..	*)))	..)))	*	*

))) Muito Bom .. Alto * Limitado

Fonte: Ministério da Economia e Inovação (2006)

5. CONCLUSÃO

Concluimos que Portugal é detentor de produtos turísticos diversificados que permitem diferenciar a oferta turística, atingindo novos mercados e satisfazendo os turistas mais exigentes, ajudando, ao mesmo tempo, a diluir as assimetrias regionais.

Produtos turísticos com valias diversas, mas complementares. Uns capazes de originar mais fluxos, outros direccionados a nichos de mercado específicos e outros ainda capazes de constituir factores de diferenciação da imagem do nosso país como destino turístico.

O Território constitui, indiscutivelmente, um factor de requalificação e valorização da oferta, nele assenta toda a actividade turística. No desenvolvimento dos produtos turísticos apresentados é imprescindível a colaboração de todos, o papel do sector público é crucial, este deverá favorecer a implementação de mecanismos legais, financeiros, comerciais e de tecnologia. Ao sector privado caberá apostar na sua iniciativa e os turistas devem diversificar cada vez mais as suas férias, recorrendo a produtos diversificados em locais diferenciados.

BIBLIOGRAFIA

- Cavaco, C. (1980), “O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais”, *Estudos Italianos em Portugal*, N.º 40-41-42.
- Conselho Nacional da Indústria de Golfe (2005). *Portugal, Destino de Golfe*.
- Costa, L.P.C. e Abreu, E. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, n.º.813, 29.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Decreto-Lei n.º. 169/97 de 04 de Julho.
- Direcção Geral de Turismo (2002). *O Turismo em Portugal em 2001*. Lisboa.
- Direcção Geral de Turismo (2006). *Férias dos Portugueses 2005 – Síntese dos aspectos mais relevantes*. Janeiro, Lisboa.
- Direcção Geral de Turismo (2006). *O Turismo em 2005 – Síntese dos Principais Indicadores*. Fevereiro, Lisboa.
- Direcção Geral de Turismo (2006). *Performance Competitiva das Regiões: Evolução nos últimos 10 anos*. Março, Lisboa.
- Douglas, S.P. e Craig, C.S. (1995). *Global marketing strategy*. New York: McGraw--Hill.
- ICEP (2000). *Rutas Del Vino Portugal*. Lisboa: Dom Quixote.
- ICEP (2000). *ICEP, 50 Anos*. Lisboa.
- ICEP (2002). *Estudos Turísticos: Representatividade de Produtos Turísticos no Turismo Nacional*. Lisboa
- INATEL (2000). Carta do Lazer das Aldeias Históricas. Lisboa: Edição conjunta do INATEL e PPDR (Promoção do Potencial de Desenvolvimento Regional).
- Instituto de Conservação da Natureza (2001). *A, B, C das Áreas Protegidas de Portugal*. Lisboa.

- Kotler, P. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kuazaqui, E. (2000), *Marketing Turístico e de Hospitalidade*, Ed. Makron Books.
- Middleton, T.C.V. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Edition. Butterworth Heinemann.
- Ministério da Economia e Inovação (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*.
- Neto, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, Vol. I (4), 7-15.
- Resolução do Conselho de Ministros nº. 96/2000 de 26 de Julho
- Resolução do Conselho de Ministros nº. 169/2001, de 19 de Dezembro.
- Secretaria de Estado do Turismo e Direcção Geral de Turismo (2000) Programa de Incremento do Turismo Cultural. *Turismo uma Ponte para o Património*, Julho, ano 3, Nº.3.
- Secretaria de Estado do Turismo e Direcção Geral de Turismo (2002) Programa de Incremento do Turismo Cultural. *Turismo uma Ponte para o Património*, Maio, Ano 4, Nº.4.
- Swarbrooke, J. E Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Vieira, J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*, Publicações Dom Quixote.