

A.2.1.

FORMAÇÃO E APOIO A ATORES LOCAIS

**Interreg
Sudoe**



Co-funded by
the European Union

HITTS

1. Introdução ao Turismo Sustentável em áreas rurais	4
1.1 O que é Desenvolvimento Sustentável?	4
1.2 Conceito de Turismo Sustentável	8
1.3 Sustentabilidade e negócios turísticos	11
2. Património endógeno e identidade cultural	17
2.1. A importância do conhecimento da legislação nacional e regional	18
2.2. Como identificar recursos turísticos. Património material e imaterial	21
2.3. Inventário de ativos	25
3. Planeamento e desenvolvimento do Turismo Rural Sustentável	28
3.1. Instrumentos gerais para a sustentabilidade do turismo	28
3.2. Planos para promover o turismo rural sustentável	31
3.3. Modelos de governação e participação local	32
4. Conservação ambiental em ambientes rurais	36
4.1. Os impactos da atividade turística	36
4.2. Turismo e mudanças climáticas	41
4.3. Proteção da natureza e uso turístico dos espaços naturais	44
5. Cultura e comunidade local	48
5.1. Como chegamos até aqui? Um estudo dos principais resultados dos diagnósticos para cada território.	48
5.2. Estudo da aceitação do turismo como ferramenta de desenvolvimento local. Conceito de capacidade de suporte	51
6. Promoção e comunicação	52
6.1. Design de Produto e Roteiros Turísticos	52
6.2. Estratégia de produto: diferenciação do produto, política de marca e ciclo de vida do produto turístico	56
6.3. Técnicas de comunicação: comunicação comercial e técnicas de vendas na indústria do turismo.	60
6.4. Inovação e empreendedorismo no Turismo Rural.	62
6.5. Marketing Digital e Marketing de Destinos Rurais.	65
6.6. Uso de redes sociais	69
7. Gestão da experiência turística em ambientes rurais de alto valor patrimonial	70
7.1. Conceito de Gestão da Qualidade: dimensões e princípios.	70
7.2. Ferramentas para melhoria da qualidade	72
1. Organização do Projeto de Melhoria	72
1.1. Folha de Coleta de Dados	72
1.2. Diagrama de Pareto	72
1.3. Matriz de Prioridades	73
2. Diagnóstico	73

2.1. Fluxograma	73
2.2. Tempestade de ideias	73
2.3. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efeito)	73
2.4. Diagrama de Dispersão	74
3. Corrección	74
3.1. Benchmarking	74
3.2. Poka-Yoke (à prova de falhas)	74
3.3. Gráfico de Gantt	74
3.4. Histograma	74
4. Manutenção de Resultados	75
4.1. Gráficos de controle	75
7.3. Diagnóstico, planeamento e controle	75
7.4. Turismo acessível e inclusivo	78
8. Novas tecnologias e metodologias inovadoras aplicadas à gestão do património	80
8.1. TIC aplicadas ao património natural e cultural	80
8.2. O SIG como ferramenta de gestão e tomada de decisão	81
8.3. Realidade virtual e realidade aumentada	84
8.4. Gêmeos digitais na herança	86

1. Introdução ao Turismo Sustentável em Territórios Rurais

1.1 O que é Desenvolvimento Sustentável?

O **conceito de desenvolvimento sustentável** surge como um objetivo ambicioso que guiará a humanidade na procura por crescimento e sobrevivência. A utilização deste conceito permite-nos encarar o futuro com maior perspetiva, bem como estar atentos às graves repercussões causadas pela degradação ambiental e pela distribuição desigual de recursos.

O Desenvolvimento Sustentável é atualmente um elemento-chave no cenário internacional e um valor essencial nas novas tendências do turismo.

O conceito é jovem, mas não é novo. A seguir, explicaremos **alguns marcos e referências internacionais** que marcaram o nascimento e o desenvolvimento do conceito:

- **1972 - 1ª Conferência das Nações Unidas. Estocolmo.**

Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano. Foram abordadas, pela primeira vez, questões de importância global relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento.

- **1980 - Estratégia Mundial de Conservação.**

Estratégia adotada pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e a organização ambiental internacional WWF. Concentra-se nos problemas de desenvolvimento e conservação da biodiversidade.

- **1987 - Informar Brundtland.**

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada após a Conferência de Estocolmo, elaborou o relatório "Nosso Futuro Comum". Este relatório também foi chamado de "Relatório Brundtland" porque a principal pesquisadora do projeto foi a ex-primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland. O documento foi um influente

relatório socioeconómico que aborda o controle populacional, o crescimento económico e a conservação de ecossistemas. Estabelece uma série de restrições "ecológicas" à preservação do nosso planeta e restrições "morais" à redução de certos níveis de consumo.

- **1992 - Cúpula da Terra. Rio de Janeiro 1992.**

Após Estocolmo, 20 anos depois, foi realizada a importante Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como "Cúpula da Terra". Foi uma reunião de altíssimo nível, com a participação de 182 Estados-membros da ONU, salientando-se o facto de muitas das delegações serem lideradas por presidentes ou primeiros-ministros. A Rio 92 adotou documentos e acordos que seriam altamente influentes no futuro, incluindo:

O programa de ação "Agenda 21". Este documento identifica os principais problemas ambientais e propõe uma estratégia de transição para modelos de desenvolvimento que preservem os recursos do planeta no início do século XXI.

- Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Este texto, com 27 princípios, visa estabelecer uma parceria global para buscar acordos internacionais que protejam a integridade do sistema global de meio ambiente e desenvolvimento.
- Várias convenções, incluindo a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, iniciaram negociações e ações para deter as mudanças climáticas e o aquecimento global. Tal como outras convenções das Nações Unidas, desenvolve-se por meio de conferências realizadas anualmente por todos os países signatários. Algumas dessas "Conferências das Partes" (COPs) da Convenção tiveram um impacto significativo, como a COP 3 no Japão, em 1997, onde o Protocolo de Quioto foi adotado, ou a COP 21, em 2015, na França, que culminou no Acordo de Paris.
- **2015 - Cúpula das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.**

Realizado em Nova York para adotar formalmente uma nova e ambiciosa agenda de desenvolvimento sustentável (Agenda 2030). Foram adotados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que discutiremos mais adiante.

E como definimos o que é “desenvolvimento sustentável”?

A definição “clássica” (Relatório Bruntland, 1987):

“Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.”

A aplicação atual do conceito na Agenda 2030 (ODS)

Os ODS – a Agenda 2030 das Nações Unidas – incorporam o desenvolvimento sustentável em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que abrangem aspetos como erradicação da pobreza, educação de qualidade, ação climática, igualdade de género, acesso a energia limpa, conservação da natureza, sustentabilidade urbana, entre outros, como se pode observar na imagem seguinte:



Figura 1. Os 17 ODS. Fonte: Nações Unidas

Na visão atual, o desenvolvimento sustentável é alcançado por meio de um equilíbrio entre três dimensões do desenvolvimento:



Figura 2. As três dimensões da sustentabilidade. Fonte: Extraído de <https://cepei.org/documentos/desenvolvimento-sustentável/>

- A **dimensão ambiental**: Proteger e administrar de forma responsável os recursos naturais e o meio ambiente.
- A **dimensão social**: buscar equidade, redução das desigualdades e bem-estar para todas as pessoas.
- A **dimensão económica**: promover crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável.

1.2 Conceito de Turismo Sustentável

Os tempos estão a mudar. Sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente e preservação ambiental, são hoje fatores-chave para o desenvolvimento de qualquer setor económico, ainda mais se, como é o caso do turismo, esse setor depender tão intimamente da qualidade ambiental.

Portanto, o setor do turismo está se reorientando para incorporar princípios de sustentabilidade, introduzindo novos conceitos, produtos e práticas no planeamento e na gestão do turismo.

A definição de turismo sustentável da OMT

A Organização Mundial do Turismo é muito ativa na promoção de novos conceitos de sustentabilidade para o turismo. Em 2003, definiu o turismo sustentável da seguinte forma:

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e potencializa oportunidades futuras. Concentra-se na gestão de todos os recursos de forma que todas as necessidades económicas, sociais e estéticas sejam atendidas, respeitando a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida.

Turismo e os ODS segundo a OMT

Aqui está um resumo da OMT sobre o que o turismo pode fazer em relação a cada um dos 17 ODS. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030> Compilamos algumas das mais ambientais:



- Objetivo 6: Água limpa e saneamento. O turismo pode desempenhar um papel crucial para garantir o acesso à água e à segurança, bem como à higiene e ao saneamento, para todos. O uso eficiente da água no setor turístico, aliado a medidas de segurança adequadas, gestão de águas residuais, controle da poluição e eficiência tecnológica, pode ser fundamental para a proteção dos nossos recursos mais preciosos.



- Objetivo 7: Energia Limpa e Acessível. Como um setor que demanda um aporte energético substancial, o turismo pode acelerar a transição para energias renováveis e aumentar a sua participação na matriz energética global. Portanto, ao promover investimentos sólidos e de longo prazo em fontes de energia sustentáveis, o turismo pode ajudar a reduzir as emissões de gases de efeito estufa, mitigar as mudanças climáticas e implementar soluções energéticas inovadoras em áreas urbanas, regionais e remotas.



- Objetivo 11: Cidades e comunidades sustentáveis. Uma cidade que não é adequada para seus cidadãos não é adequada para turistas. O turismo sustentável tem o potencial de melhorar a infraestrutura urbana e a acessibilidade universal, promover a regeneração de áreas degradadas e preservar o patrimônio cultural e natural — bens dos quais o turismo depende. Maiores investimentos em infraestruturas verdes (transporte mais eficiente, redução da poluição do ar, conservação de patrimônios históricos e espaços abertos, etc.) devem resultar em cidades mais inteligentes e sustentáveis, que podem beneficiar não apenas seus habitantes, mas também os turistas.



- Objetivo 13: Ação Climática. O turismo contribui para as mudanças climáticas e é afetado por elas. Portanto, é do interesse do próprio setor desempenhar um papel de liderança na resposta global às mudanças climáticas. Ao reduzir o consumo de energia e utilizar fontes renováveis, especialmente nos setores de transporte e hospedagem, o turismo pode ajudar a enfrentar um dos desafios mais urgentes da atualidade.



- Objetivo 14: Vida subaquática. O turismo costeiro e marítimo, o maior segmento turístico, especialmente para pequenos Estados insulares, depende de ecossistemas marinhos saudáveis. O desenvolvimento do turismo deve fazer parte da gestão integrada da zona costeira para ajudar a preservar ecossistemas marinhos frágeis e promover a economia azul.



- Objetivo 15: Vida Terrestre. Desfrutar de paisagens majestosas, florestas intocadas, biodiversidade abundante e patrimónios naturais é frequentemente um dos principais motivos pelos quais os turistas visitam um destino. O turismo sustentável pode desempenhar um papel importante não apenas na conservação da biodiversidade e no respeito aos ecossistemas terrestres, mas também por meio de seus esforços para reduzir o desperdício e o consumo, a conservação da flora e fauna nativas e atividades de sensibilização.

- Objetivo 17: Parceria para os Objetivos. Devido à sua natureza intersectorial, o turismo tem a capacidade de fortalecer parcerias público-privadas e relacionar diversas partes interessadas para trabalhar em conjunto a fim de alcançar os ODS e outros objetivos comuns. A cooperação e as parcerias público-privadas são uma base necessária e essencial para o desenvolvimento do turismo, assim como

uma maior sensibilização sobre o papel do turismo na

Vídeos interessantes e motivadores

O turismo rural ecológico e sustentável é possível:

<https://www.youtube.com/watch?v=hkYyAqJXvtE>

Porquê Turismo Sustentável?

<https://www.youtube.com/watch?v=JFbbKbdqoJg>

A Cimeira Mundial de Turismo Sustentável realizada em Vitoria-Gasteiz (Espanha) nos dias 26 e 27 de novembro de 2015, foi palco da adoção da Carta Mundial do Turismo Sustentável +20

Resumo da Carta na Web e download aqui:

<https://www.youtube.com/watch?v=hkYyAqJXvtE>

Estratégia da UE para o Turismo Sustentável (2021). Resolução do Parlamento Europeu.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_ES.pdf

1.3 Sustentabilidade e negócios turísticos

Embora seja verdade que o turismo pode ter um impacto negativo no meio ambiente e que existem inúmeras regras, regulamentos, linhas de apoio, etc., de administrações públicas destinadas a promover a sustentabilidade do setor do turismo, também é verdade que as atividades e indústrias do turismo podem reduzir seu impacto ambiental por meio de iniciativas voluntárias que minimizem o impacto do turismo no meio ambiente.

A autorregulamentação empresarial do turismo para a sustentabilidade refere-se a iniciativas voluntárias de empresas que vão além da legislação existente em seu compromisso de melhorar seu desempenho ambiental ou sustentável.

E por que a empresa de turismo está “interessada” em promover a sustentabilidade??

- Enfrentando as administrações públicas **ou investidores**:
 - ✓ Maior comunicação com a gerência.
 - ✓ Melhor imagem junto aos bancos e seguradoras
 - ✓ Melhorando sua imagem pública.
 - ✓ Vantagens de obter contratos públicos.
- Enfrentando o **mercado e os próprios turistas**:
 - ✓ Maior confiança do cliente e um “cartão de visita” para novos mercados (turistas preocupados com a sustentabilidade, ecoturistas, etc.).
 - ✓ Aumente sua competitividade em relação a outras empresas e produtos turísticos similares
 - ✓ Criação e comercialização de novos produtos (ecoturismo, turismo de natureza, turismo ativo, turismo solidário, etc.) que permitam à empresa atingir novos segmentos e nichos de negócio.

Entre os diversos instrumentos voluntários para a sustentabilidade, três são os mais relevantes e os resumiremos a seguir: **Boas Práticas Ambientais**, a certificação ecológica (**Ecolabels**) e **Sistemas de Gestão Ambiental (SGA)** em empresas de turismo.

1. Boas práticas ambientais.

É um conjunto de ações e estratégias, muitas delas de baixo custo, destinadas a minimizar o impacto negativo das atividades turísticas no meio ambiente.

Podem ser aplicadas em muitas áreas: Boas práticas **para o melhor uso possível da água**, para a **redução do consumo de energia**. Boas práticas **para a redução e gestão de resíduos**, para **compras responsáveis e promoção do consumo local** ou para maior e melhor **integração da atividade turística no torno**.

Seguem-se alguns recursos disponíveis na internet sobre esse assunto.



Manual de boas práticas nas famílias profissionais do turismo e da hotelaria

<https://www.turismo-sostenible.org/wp-content/uploads/2018/06/turismobpp.pdf>



Guia de boas práticas em turismo rural. Ministério da Agricultura, Espanha

https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/publicaciones/publicaciones-de-desarrollo-rural/Manual_BBPP_turismorural_tcm30-131191.pdf

2. Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) e rótulos

REUNIÕES ECOLÓGICAS dos Hotéis NH

<https://www.nh-hotels.com/es/nhpro/sustainability/sustainable-meetings-events?ct=321620757&campid=9675034&dclid=CNTJ-L6iv9MCFYQg0wodoxMI4w>

ecológicos.

Guia para hotéis mais sustentáveis.

<https://www.turismo-sostenible.org/wp-content/uploads/2018/06/turismobpp.pdf>

Uma empresa de turismo que aplica voluntariamente boas práticas pode ter acesso para obter um **Sistema de Gestão Ambiental (SGA)** ou equipar-se com uma **certificação ecológica (etiquetas ecológicas)**, ou ambos.

O que é um Sistema de Gestão Ambiental (SGA)?

É uma ferramenta que facilita a determinação e o controle do impacto das atividades de uma empresa no meio ambiente, facilitando o cumprimento da legislação ambiental e a implementação de boas práticas. É um procedimento relativamente complexo que inclui a estrutura organizacional, responsabilidades, práticas, procedimentos e recursos para determinar e implementar a política ambiental da empresa.

As duas principais normas atualmente em vigor para a implementação de um SGA são a ISO 14001 e o regulamento europeu EMAS. Ambas compartilham essencialmente a mesma filosofia, embora difiram em alguns detalhes (o EMAS é "mais exigente" e um pouco mais difícil de alcançar). A tabela a seguir resume as fases de um SGA.

FASE DO EMS	RESUMO DAS QUESTÕES ABRANGIDAS NESTA FASE
AVALIAÇÃO AMBIENTAL INICIAL	A avaliação ambiental inicial é uma ferramenta para estabelecer as bases sobre as quais o SGA será baseado.
POLÍTICA AMBIENTAL	A Política Ambiental permite que as organizações definam o propósito geral de seu compromisso com a proteção ambiental, determinem a direção a ser seguida e estabeleçam os princípios de ação. Ela é a força motriz da gestão ambiental na empresa e da melhoria contínua do desempenho ambiental.
PLANEAMENTO	O Programa Ambiental ou Manual de Gestão Ambiental é o documento básico do SGA. É um documento resumido que fornece uma visão geral do sistema e uma base para coordenar e controlar as atividades de gestão ambiental da organização. Ele descreve principalmente: <ul style="list-style-type: none"> • Os princípios e intenções gerais. • Principais elementos da organização e responsabilidades. • A operação do SGA dentro de todo o sistema de gestão. • A aplicação específica à empresa dos diferentes requisitos da norma utilizada como referência para o SGA.
IMPLEMENTAÇÃO	A documentação é essencial para o desenvolvimento, implementação e manutenção de um Sistema de Gestão Ambiental, embora não se deva esquecer que documentação excessiva também não seria sensata. Seu papel é de vital importância por vários motivos:

	<ul style="list-style-type: none"> • A documentação do sistema contém a aplicação prática da norma de referência (ISO 14.001 ou Regulamento EMAS) à empresa. • A documentação do sistema especifica os compromissos de desempenho operacional e ambiental da empresa em todos os níveis. • A documentação do sistema é essencial para auditar e demonstrar o desempenho ambiental da empresa. • A documentação é dividida em Procedimentos e Instruções Técnicas. • Os procedimentos complementam o Manual e identificam as atividades, funções e responsabilidades dos diversos departamentos. Eles descrevem como, quando, onde, quem, por que e com quais equipamentos um processo ou operação será realizado. • Instruções Técnicas são documentos mais específicos que contêm diretrizes muito simples para a execução de atividades específicas que influenciam a Gestão Ambiental.
<p>VERIFICAÇÃO AMBIENTAL</p>	<p>É o processo de avaliação da conformidade realizado por um auditor ambiental para demonstrar se a análise ambiental, a política ambiental, o sistema de gestão ambiental e a auditoria ambiental interna de uma organização e sua implementação atendem aos requisitos do Regulamento EMAS ou da ISO 14001.</p> <p>Isso inclui inspeção da organização, exame de documentos e registos e entrevistas com a equipa.</p> <p>Por outro lado, o verificador ambiental é qualquer pessoa ou organização independente da organização verificada, que tenha obtido acreditação nas condições e procedimentos exigidos.</p>

E os rótulos ecológicos?

As empresas de turismo que desejam implementar boas práticas ambientais e comunicá-las aos seus clientes têm uma ferramenta poderosa para isso: os sistemas de certificação ecológica ou selos ecológicos.

Essas certificações são normalmente emitidas por organizações e instituições em nível nacional e internacional e, geralmente, são instrumentos voluntários que vão além dos marcos legais. Elas se concentram no desempenho ambiental de empresas, serviços e destinos, na qualidade dos produtos e na responsabilidade social. O problema com essas certificações é que atualmente existem mais de 100 selos de qualidade ecológica para o turismo em todo o mundo. Essa grande variedade, sem dúvida, causa confusão entre os turistas e até mesmo entre as próprias empresas que desejam aderir a esses sistemas ou certificações. Além disso, muitos desses selos e sistemas de certificação são mal

compreendidos e, portanto, nem todos oferecem garantias adequadas de monitoramento e supervisão.

Apesar dessas desvantagens, a certificação ecológica no turismo está avançando a passos largos. Ela está se tornando cada vez mais importante nos países da Europa Central e do Norte, e a demanda dos consumidores por produtos e serviços turísticos certificados está crescendo.

Alguns selos ecológicos internacionais de prestígio no turismo



DESTINO VERDE
<https://www.greendestinations.org/>



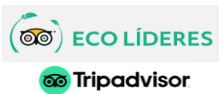
VERIFICAÇÃO DE TERRA
<https://earthcheck.org/>



CHAVE VERDE
<https://earthcheck.org/>



Turismo Responsável da Biosfera
<https://www.biospheretourism.com/es>



Líderes Verdes (Tripadvisor EcoLíderes)
<https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders>



Vida de Viagem
<https://travelifesustainability.com/>



EcoLaber (UE)
https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/guia_tur_tcm30-185100.pdf



Carta Europeia de Turismo Sustentável (para empresas associadas a espaços naturais protegidos)
https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/guia_tur_tcm30-185100.pdf

2. Património Endógeno e Identidade Cultural

O património endógeno é formado pelo conjunto de recursos culturais — tangíveis e intangíveis — naturais que emergem espontaneamente dentro de uma comunidade, refletindo sua história, desenvolvimento social, económico, político e religioso, além de representar sua razão de ser. Por meio desses elementos, a sociedade e seus territórios expressam a sua identidade, transmitem valores e reforçam seu senso de pertencimento como uma herança transmitida de geração em geração. Portanto, compreender a ligação entre património endógeno e identidade cultural é essencial para qualquer parte interessada que trabalhe em projetos de desenvolvimento territorial e cultural na Europa. A identidade cultural, portanto, configura-se como um tecido dinâmico de costumes, línguas, crenças, práticas sociais, conhecimentos tradicionais e expressões artísticas que dotam cada povo de singularidade. Nesse contexto, o património endógeno apresenta-se como um testemunho vivo dessa identidade, refletindo tanto a diversidade quanto a riqueza dos territórios. A sua preservação e promoção não apenas garantem a sobrevivência e a continuidade das culturas locais, mas também fomentam a coesão social, representando o valor da diversidade e a necessidade de um desenvolvimento sustentável.

2.1. A importância do conhecimento da legislação nacional e regional

Nas últimas décadas, o fenômeno da globalização aumentou o risco de desculturação, enfraquecendo progressiva e até radicalmente muitas expressões locais. Em resposta, a valorização e a revitalização do património endógeno tornam-se uma ferramenta estratégica. Reconhecer a importância desses elementos não implica apenas sua proteção física ou documental, mas também sua ativação como recursos vivos, capazes de gerar benefícios sociais e económicos. Dentro dessa realidade, é essencial compreender os instrumentos legais que regulam a proteção, a guarda e a gestão do património cultural. A legislação nacional e regional não é meramente um conjunto de normas técnicas

que teorizam e definem comportamentos e/ou usos, mas resulta em um compromisso coletivo com a preservação da identidade cultural e do património. O domínio desses marcos legais é essencial para garantir que as ações estejam em conformidade com os princípios éticos e legais vigentes, definindo a todo momento os níveis de proteção, as ações, os conceitos e as definições contemplados pelos diferentes bens culturais que compõem o património de uma comunidade.

A legislação internacional, europeia, nacional e regional constitui uma estrutura essencial para a proteção do património. Entre os principais instrumentos, está a Convenção de Faro.¹, adotada pelo Conselho da Europa em 2005, que reconhece o direito de todos de participar da vida cultural e de usufruir do seu património. Esta convenção promove uma abordagem dinâmica e participativa ao património cultural, considerando-o um recurso estratégico e necessário para o desenvolvimento humano, social e territorial. Paralelamente a ela, tratados como a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial² de 2003 reforçam a ideia de que não apenas monumentos ou sítios arqueológicos merecem proteção, mas também as práticas de vida que compõem o tecido social das comunidades, que, por serem intangíveis, são ainda mais frágeis em sua preservação. Esses marcos internacionais inspiram as regulamentações nacionais que regem, em cada país, a identificação, a conservação, a restauração e a divulgação do património. Geralmente, as leis nacionais estabelecem os procedimentos para a declaração de bens culturais de interesse, os diferentes níveis de proteção, a regulamentação dos usos, estipulam as responsabilidades dos proprietários e gestores e definem as competências dos órgãos públicos responsáveis por sua proteção, bem como as proibições e sanções correspondentes. Dessa forma, as ações que envolvem o património são regulamentadas para evitar sua deterioração, perda ou apropriação indevida.

No entanto, em muitos países europeus, a gestão cultural não se restringe exclusivamente ao nível nacional. Regiões e comunidades autónomas

¹ <https://rm.coe.int/16806a18d3>

² <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

desempenham um papel ativo na preservação do património, através de legislação específica que aborda as especificidades culturais locais. Esta descentralização permitiu o desenvolvimento de políticas culturais mais sensíveis ao contexto territorial, apoiando projetos de valorização do património endógeno, inventários participativos, programas educativos, festivais culturais e planos de salvaguarda. Para as partes interessadas num projeto europeu, compreender as responsabilidades regionais e locais é essencial para colaborar eficazmente com as autoridades, aceder a fontes e diferentes linhas de financiamento, e respeitar e observar as dinâmicas comunitárias nas suas intervenções.

Uma boa gestão do património endógeno exige não apenas a compreensão e o domínio das leis, mas também a atuação em conformidade com princípios éticos que colocam as comunidades no centro do processo. É essencial garantir que as ações de preservação e valorização respeitem a autenticidade das expressões culturais, sua identidade e seu património herdado, promovendo a participação ativa dos povos portadores do património, uma vez que a apropriação indevida, a comercialização excessiva ou intervenções agressivas podem danificar irreversivelmente o legado cultural de uma comunidade. Assim, a formação de atores do património deve integrar a análise crítica da legislação, mas também o desenvolvimento de competências em metodologias participativas e sustentáveis. As práticas recomendadas incluem a elaboração de inventários do património comunitário, onde as populações locais identifiquem e valorizem seus próprios recursos culturais; o desenvolvimento de planos de gestão que harmonizem a conservação com o uso social e económico do património; e a avaliação prévia do impacto cultural de qualquer projeto de intervenção em um território.

O principal desafio é encontrar um equilíbrio entre a conservação do património e sua revitalização como recurso para o desenvolvimento local. Para isso, é necessário reconhecer que o património endógeno não é um objeto estático do passado, mas uma dimensão viva da identidade cultural em constante transformação. Somente por meio de uma abordagem abrangente, combinando conhecimento jurídico, sensibilidade cultural e responsabilidade ética, será

possível garantir que as ações empreendidas no âmbito dos projetos europeus contribuam efetivamente para o fortalecimento das comunidades e o enriquecimento da diversidade cultural europeia, considerando sempre os pilares comuns da civilização, ao mesmo tempo em que constroem um horizonte sustentável para as gerações futuras. O compromisso com o património endógeno exige também uma atitude de aprendizagem constante. As regulamentações evoluem, as práticas culturais transformam-se e as comunidades redefinem as suas prioridades e necessidades. Portanto, o diálogo intercultural e a disposição para adaptar seus métodos ao ambiente em constante mudança são de extrema importância.

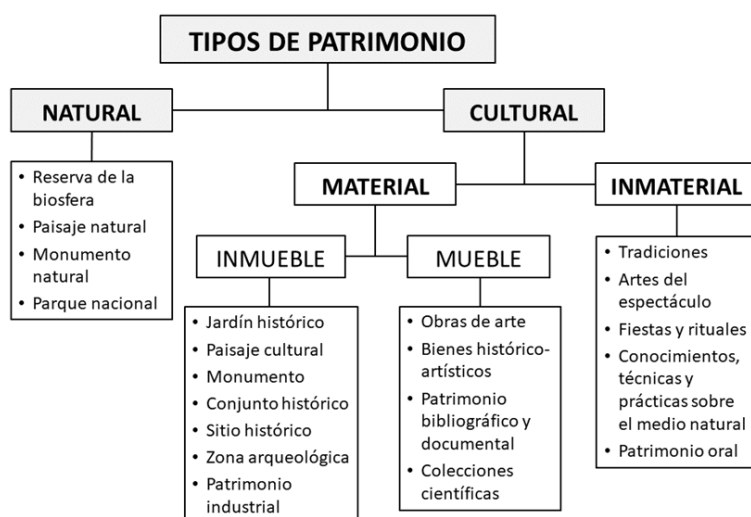
2.2. Como identificar recursos turísticos: património material e imaterial

A identificação dos recursos turísticos é uma etapa fundamental na conceção e desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento territorial sustentável. Dentre esses recursos, o património material e imaterial ocupa um lugar central, pois confere valor simbólico, autenticidade e diferenciação à oferta turística de um território. É essencial adquirir competências que permitam reconhecer, catalogar e valorizar adequadamente esses recursos, respeitando a sua integridade e o contexto social em que se inserem.

O património material abrange todos os bens físicos que possuem valor histórico, artístico, arquitetónico, arqueológico, industrial, científico ou técnico. Inclui monumentos, edifícios históricos, conjuntos urbanos, paisagens culturais, objetos artísticos, vestígios ou sítios arqueológicos, entre outros elementos tangíveis que foram preservados ao longo do tempo. O património imaterial abrange as expressões vivas das tradições culturais, ou seja, rituais, festivais, músicas, danças, conhecimentos tradicionais, conhecimentos culinários e todas as manifestações que constituem a identidade cultural dos povos.

Identificar recursos turísticos não se resume à simples realização de um inventário exaustivo dos ativos existentes. Envolve um processo de observação

sensível, análise crítica e participação. Para ser considerado como tal, um recurso turístico deve ser de potencial interesse para visitantes externos e, ao mesmo tempo, ser valorizado e significativo para a própria comunidade. Assim, o processo de identificação deve considerar não apenas a existência física ou a descrição de uma prática cultural, mas também seu valor simbólico, seu estado de conservação, sua acessibilidade, sua capacidade de gerar experiências significativas e sua integração à vida local.



O primeiro passo para identificar recursos materiais é reconhecer os elementos artificiais ou construídos que possuem significado cultural para a comunidade ou a história regional. Isso pode incluir desde catedrais e castelos a antigos moinhos, pontes históricas, praças tradicionais, esculturas ou pinturas que desempenharam um papel na vida social, política, religiosa, histórica ou econômica do território. A documentação desses bens deve considerar não apenas as suas características físicas, mas também a sua história, o valor artístico, a relação com outros elementos da paisagem e o seu grau de autenticidade — algo que reside não apenas numa ficha técnica ou descrição iconográfica, mas também na iconologia.

No entanto, o património imaterial apresenta um desafio diferente na sua identificação. Sendo essencialmente dinâmico e vinculado às práticas de vida das pessoas, o seu reconhecimento requer uma abordagem mais participativa e respeitosa. É necessário trabalhar diretamente com as comunidades locais para entender quais as expressões culturais que elas consideram representativas da sua identidade. Ritos, cerimónias, técnicas artesanais, gastronomia tradicional, conhecimentos medicinais e tradições orais são algumas das dimensões que devem ser exploradas. Mais do que uma simples compilação, trata-se de apoiar as comunidades na valorização de seu património vivo, respeitando o seu direito de decidir quais os aspetos da sua cultura que desejam compartilhar com visitantes externos, um momento em que critérios éticos e mais responsáveis para a gestão desse património delicado e efémero entram em jogo.

Uma identificação rigorosa dos recursos turísticos deve ser apoiada por critérios claros de avaliação. Alguns dos principais fatores a serem considerados são a autenticidade do bem ou prática, a sua representatividade cultural, o seu estado de conservação, a sua singularidade em relação a outros recursos da região, a sua acessibilidade e o seu potencial de integração em experiências turísticas respeitosas e sustentáveis. É importante evitar a tendência de sobre-explorar ou desvalorizar o património, transformando-o em mero produto de consumo. O turismo cultural deve ser orientado para o respeito e a valorização das culturas locais, evitando dinâmicas de apropriação ou distorção cultural.

Nesse sentido, a metodologia de trabalho para a identificação de recursos turísticos deve ser sistemática e participativa. Recomenda-se iniciar com uma avaliação territorial que combine fontes documentais, trabalho de campo e entrevistas com atores locais. Posteriormente, devem ser desenvolvidos inventários do património material e imaterial, nos quais cada recurso seja descrito detalhadamente, avaliado em termos de seu valor cultural e potencial turístico, e classificado de acordo com critérios previamente estabelecidos. Esses inventários não servem apenas como ferramenta de planeamento, mas também como instrumento de sensibilização das comunidades sobre a importância de seu património e seu papel no desenvolvimento local. É igualmente importante

considerar que o contexto contemporâneo dos territórios europeus exige uma perspetiva integradora que reconheça a interculturalidade, a mobilidade e os processos de mudança cultural. A identificação de recursos turísticos não se pode limitar a uma visão meramente folclórica ou estática do património. É um grande desafio para a sociedade considerar também as novas expressões culturais decorrentes de processos migratórios, movimentos sociais, criações contemporâneas, usos inovadores do espaço público e projetos de revitalização cultural comunitária — uma situação complexa quando se trata de definir e contemplar a realidade cultural de um território, especialmente o nosso património cultural.

Portanto, a identificação correta dos recursos turísticos tangíveis e intangíveis fornece uma base sólida para o desenvolvimento de produtos turísticos autênticos, sustentáveis e competitivos. Facilita a diversificação da oferta turística, fomenta o sentimento de pertencimento nas comunidades locais, melhora a qualidade da experiência turística e contribui para a preservação e revitalização do património cultural.

2.3. Realização de um inventário do património

A necessidade de realizar um inventário patrimonial representa uma das ferramentas fundamentais para identificar, documentar e preservar bens culturais, tanto materiais quanto imateriais. Inventariar significa reconhecer, descrever, classificar e registrar sistematicamente os elementos que fazem parte do legado cultural de uma comunidade ou território, com o objetivo de garantir a sua proteção, a sua transmissão às gerações futuras e o seu potencial de valorização por meio de iniciativas educacionais, culturais ou turísticas.

A importância de um inventário reside no fato de que não podemos proteger ou valorizar aquilo que não é conhecido de forma precisa e estruturada. Além disso, a inventariação permite o estabelecimento de prioridades de conservação, a deteção de situações de risco, a definição de estratégias de gestão e a promoção do reconhecimento social do património. A capacidade de criar inventários sólidos e confiáveis é essencial para lançar as bases de qualquer

intervenção cultural sustentável. No entanto, também é necessário verificar a abrangência da legislação pertinente ao incorporar oficialmente um bem em um catálogo, inventário ou lista de bens de interesse cultural, dependendo das práticas de cada região, país ou território.

O processo de inventariação não deve ser entendido como uma ação isolada ou pontual, mas sim como parte de um esforço contínuo para documentar e monitorar o património. Envolve metodologias rigorosas de recolha de informações, o uso de critérios técnicos de classificação e a participação ativa das comunidades detentoras dos bens culturais. Assim, o inventário não cumpre apenas uma função técnica ou administrativa, mas também social e educacional, fortalecendo os laços entre as pessoas e o seu património. Portanto, é essencial que esses inventários estejam disponíveis para consulta por meio de mecanismos de busca digitais.

A primeira fase da realização de um inventário patrimonial é o planeamento. É necessário definir claramente o propósito do inventário, que tipo de património será registado (material ou imaterial), o território ou comunidade em estudo e os objetivos específicos do trabalho. Também é crucial determinar os recursos humanos e técnicos disponíveis, estabelecendo uma equipa multidisciplinar que possa abordar o processo sob diferentes perspetivas, histórica, artística, antropológica, arquitetónica e até ambiental.

Uma vez definidos os parâmetros do inventário, inicia-se a fase de recolha de informações. Isso pode incluir a revisão de fontes documentais existentes, como arquivos, bibliotecas ou catálogos oficiais, a realização de trabalho de campo, como visitas in loco, observações diretas, registos fotográficos e audiovisuais e a consulta a atores locais, incluindo entrevistas, workshops participativos e pesquisas. No caso do património imaterial, é essencial trabalhar diretamente com as comunidades anfitriãs, respeitando seus modos de transmissão de conhecimento e práticas culturais.

O próximo passo é a preparação de registos individuais para cada bem ou manifestação cultural identificada. Esses registos devem conter sistematicamente

as informações básicas necessárias para sua compreensão e gestão, na forma de um registo técnico. Os dados normalmente incluídos incluem o nome do bem, localização geográfica, descrição detalhada, breve histórico e contexto, estado de conservação, valor cultural ou grau de representatividade, nível de proteção legal existente (se aplicável), acessibilidade, usos atuais e potenciais melhorias. Ao elaborar esses registos, é essencial usar uma linguagem técnica apropriada, porém acessível, que permita a compreensão tanto por especialistas quanto pelo público. O uso de recursos gráficos como fotografias, mapas, plantas ou vídeos para auxiliar na localização contribui para o enriquecimento da documentação e facilita a visualização e a promoção do património.

Concluída a fase de registo, o inventário deve ser organizado de forma coerente, seguindo critérios de classificação que facilitem a sua consulta e atualização. Os bens podem ser agrupados por categoria (arquitetura religiosa, arquitetura civil, património industrial, festivais ou rituais, música, saber popular, etc.), por período histórico, por área temática ou por área geográfica, de acordo com as necessidades que melhor se ajustem aos critérios da equipa que realiza o inventário. A estruturação adequada do inventário facilita sua integração em sistemas de informação patrimonial mais amplos e sua utilização em políticas públicas de preservação e desenvolvimento cultural.



É importante ressaltar que o inventário não deve ser entendido como um processo fechado, ele deve permanecer sempre aberto. O património é dinâmico, pois novos bens podem ser descobertos, práticas culturais podem evoluir e valores sociais podem mudar ao longo do tempo. Portanto, todo inventário deve incluir mecanismos de atualização periódica, revisão crítica e expansão. Nesse sentido, a digitalização e o uso de tecnologias de informação geográfica (SIG) representam ferramentas incalculáveis para manter os inventários vivos, acessíveis e adaptados às necessidades contemporâneas.

Como fase final, a realização de um inventário patrimonial deve ser concebida como uma oportunidade para consciencializar e mobilizar a sociedade. Esta é uma componente essencial. A divulgação dos resultados por meio de publicações, exposições, plataformas digitais ou programas educacionais garante

que o património registado não seja relegado a um documento técnico ou mero arquivo, mas sim, que se torne num motor de identidade, desenvolvimento local e participação cidadã.

3. Planeamento e desenvolvimento do turismo rural sustentável

3.1. Instrumentos gerais para a sustentabilidade do turismo

Do ponto de vista administrativo, os governos nacionais, regionais e locais dispõem de uma ampla gama de ferramentas para orientar empresas, turistas e moradores de destinos turísticos rumo a um turismo sustentável ou mais ecologicamente correto. Essas ferramentas podem ser agrupadas em quatro tipos principais, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tipología	Instrumentos
Regulación directa	<ul style="list-style-type: none"> • Autorizaciones (permisos y licencias) y normas con obligaciones, prohibiciones y límites • Evaluación Ambiental (EIA y EAE). • Ordenación territorial
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro de infraestructuras • Medidas de protección y/o conservación
Incentivos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios y tasas • Desgravaciones fiscales • Subvenciones
Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización y difusión de información • Educación y formación

Vamos conhecê-los um pouco melhor, ainda que muito brevemente:

- **Instrumentos de regulação direta: (Autorizações, Avaliação Ambiental e Ordenamento do Território).**

Em termos gerais, trata-se de regulamentações legais ou de planeamento que ditam determinados comportamentos. Incluem autorizações (licenças e autorizações) e regulamentações que exigem ou proíbem determinadas

ações ou estabelecem limites de poluição, bem como cotas ou moratórias estabelecidas (por exemplo, número máximo de leitos ou quartos de hotel ou regulamentos de lotação em áreas naturais). Os impostos turísticos (frequentemente cobrados por noite e por viajante em acomodações) também se enquadram nessa categoria e normalmente visam arrecadar fundos para melhorar a sustentabilidade do turismo.

Um dos instrumentos de planeamento mais importantes que impactam a sustentabilidade do turismo é o Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e a Avaliação Ambiental Estratégica (AAE), exigidos, respetivamente, para determinadas obras ou projetos e determinados planos e programas relacionados ao turismo.

Estes vídeos informativos dar-nos-ão uma ideia do que são AIA e AAE.

O que é avaliação de impacto ambiental?

<https://www.youtube.com/watch?v=jisvo36793U>

O que é avaliação ambiental estratégica?

<https://www.youtube.com/watch?v=rnJ5Bigo-R8>

Por sua vez, o ordenamento do território desempenha um papel importante no planeamento e desenvolvimento do turismo rural. Neste caso, o ordenamento do território urbano ou local também impõe condições de sustentabilidade ao desenvolvimento turístico. A legislação e os regulamentos de ordenamento do território das Comunidades Autónomas que impactam o setor do turismo são muito abrangentes. Muitas legislações nas nossas regiões e nos países do SUDOE também incluem disposições de ordenamento do território que impactam o planeamento turístico, como as Diretrizes Regionais de Ordenamento do Território.

- **Instrumentos indiretos: Investimentos, incentivos económicos e instrumentos de apoio.**

Instrumentos regulatórios são complementados por instrumentos indiretos. A administração pode incorrer em investimentos ou despesas para o fornecimento de infraestrutura relacionada à sustentabilidade do destino, como transporte público sustentável, coleta de lixo, sistemas de tratamento de águas residuais, etc., bem como medidas para proteger e/ou conservar locais de interesse (parques nacionais e naturais, monumentos históricos, etc.).

3.2. Planos para promover o turismo rural sustentável

O turismo rural sustentável é uma prioridade para muitas regiões europeias, e existem planos, subsídios e estratégias a nível europeu, nacional e local para o promover. Vamos descrevê-los brevemente.

- **No âmbito da União Europeia.**
- O mais notável é o programa LEADER (nome dado às sucessivas iniciativas comunitárias de desenvolvimento rural da União Europeia, que corresponde à sigla francesa "Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural"). Os programas LEADER são geridos por Grupos de Ação Local (entidades público-privadas que administram os fundos do programa).
- Além do LEADER, outras estratégias e programas apoiam o turismo rural sustentável. Entre elas, o Programa COSME (UE), que apoia pequenas empresas no setor do turismo, e até mesmo os pacotes de apoio associados à Agenda 2030 e ao Pacto Ecológico.
- Da mesma forma, os planos NEXT GENERATION, criados para a recuperação europeia da pandemia da COVID, priorizam o turismo rural sustentável.
- Embora, num sentido geral, a Agenda 2030 para o Turismo Europeu promova o turismo sustentável e reconheça a importância do turismo em áreas rurais e menos desenvolvidas.

- **No âmbito dos países da UE.**
- Nos vários estados da UE, como Espanha, França e Portugal (SUDOE), existem várias estratégias e políticas para promover a sustentabilidade no turismo, muitas vezes focadas em áreas rurais.
- Por exemplo, a Estratégia de Turismo Sustentável 2030 da Espanha inclui diversos objetivos de apoio ao turismo rural. Também na Espanha, são implementados Planos de Destino Turístico Sustentável (PTS), que abrangem diversas áreas rurais.
- A França desenvolveu várias estratégias para reforçar a sua liderança no turismo, com um foco crescente na sustentabilidade (Plano Destino França, Estratégia Nacional de Cicloturismo ou iniciativas como "Bienvenue à la ferme" e "Accueil Paysan", entre outras).
- Portugal desenvolveu o Plano de Turismo Sustentável 20-23 e implementou a Linha de Apoio ao Turismo Sustentável (uma iniciativa conjunta do Banco Português de Fomento (BPF) e do Turismo de Portugal), entre outros.

3.3. Modelos de governação e participação local

O planeamento de atividades turísticas na região requer sinergias adequadas, cenários colaborativos para uma participação efetiva e redes de ação para acordar objetivos entre as diversas partes interessadas que melhorem a governação necessária para a gestão territorial ativa.

- **Mas o que queremos dizer com “governação do turismo”?**

Poderíamos dizer que a governação do turismo é o processo pelo qual diferentes partes interessadas no território colaboram para desenvolver e gerir um destino turístico de forma sustentável.

Vogueler e Hernández (2018), fazem esta outra definição:

“Governança é a forma de gestão dos destinos turísticos caracterizada pelo fato de os órgãos de governo acolherem a iniciativa privada, os moradores e até mesmo os visitantes.”.

Turismo rural e governança são conceitos complementares, influenciados pelo desenvolvimento de uma população que busca reduzir os níveis de pobreza em áreas frequentemente remotas com desafios demográficos.

Quando o turismo é introduzido em comunidades rurais por meio de políticas públicas, inicia-se uma série de mudanças paisagísticas e sociais que afetam simultaneamente o indivíduo e a comunidade, impactando as comunidades locais e as partes interessadas de diversas maneiras. Embora a magnitude dessas mudanças dependa de uma ampla variedade de fatores internos e externos, é necessário promover o fortalecimento do capital social para mitigar os impactos negativos, potencializar os positivos e promover o uso sustentável das áreas rurais.

Para consolidar a identidade coletiva das comunidades e promover o turismo em destinos rurais, é essencial uma forte participação local. Alguns dos pontos-chave para essa governança e participação são os seguintes:

- **Atores e entidades envolvidas.**

A coordenação entre agentes/atores do destino é um dos elementos que conferem vantagens competitivas (Tamma, 2000). Essa coordenação garante que o potencial do destino tenha valor agregado, pois é o elo entre esse potencial e a preferência turística pelo destino.

Nesse sentido, o sucesso da gestão de destinos depende da capacidade das partes interessadas de cumprirem os seus respectivos papéis e de estabelecerem conjuntamente um modelo de desenvolvimento, garantindo a sua concretização e implementação ao longo do tempo. Em outras palavras, o desenvolvimento de um modelo de destino e a sua implementação não podem ser considerados sem o envolvimento e o consenso de todos os setores envolvidos.

Esses setores são:

O setor do turismo económico e social, composto por empreendedores, trabalhadores e fornecedores de serviços turísticos e de apoio, além de associações e instituições que atuam no setor. Abrange atividades de intermediação, transporte, comércio, serviços de assistência e outras.

As administrações públicas, os poderes relacionados ao turismo cabem a funcionários públicos e formuladores de políticas que atuam por meio dos seus respectivos órgãos administrativos. As suas responsabilidades incluem planeamento territorial, gestão de rodovias públicas, segurança pública, limpeza, serviços desportivos, transporte público, informações turísticas, desenvolvimento de infraestruturas e instalações, etc.

O envolvimento da sociedade local em geral, os setores económicos, sociais, culturais, ecológicos, são considerados parte fundamental do desenvolvimento turístico. A sociedade local é a principal parte interessada no desenvolvimento turístico, beneficia dele, mas também assume as suas desvantagens. Daí a importância da sociedade como um todo ter afinidade com o desenvolvimento turístico, pois, caso contrário, ele poderá gerar conflitos e disfunções a curto e longo prazo. Para evitar isso, devemos começar com planos de desenvolvimento territorial que considerem os habitantes naturais e a sua realidade social, envolvendo-os no processo de desenvolvimento turístico e, assim, abrir essa sociedade para um novo tipo, a sociedade do turismo.

- **Colaboração público-privada.**

Para o desenvolvimento sustentável de qualquer destino turístico, uma relação estreita entre os setores público e privado é essencial. Somente a colaboração desses setores, em todas as áreas, permitirá o desenvolvimento adequado do destino.

É importante compreender que não existe um modelo que defina o papel das organizações públicas e privadas no setor do turismo que possa e deva ser seguido por todos os destinos turísticos. Experiências anteriores em outros

destinos servem para dar uma ideia das possibilidades de um melhor funcionamento da inter-relação entre os dois setores, mas as características específicas de cada destino devem ser respeitadas, e devem ser sempre procuradas soluções que levem em conta as circunstâncias específicas de cada local.

Ao discutir os respetivos papéis dos setores público e privado, a Organização Mundial do Turismo (1999:105) destaca que:

“ É essencial manter uma estreita cooperação e coordenação entre ambos os setores durante todo o processo de planeamento e implementação. Isso garantirá um desenvolvimento consistente e objetivos comuns. Uma técnica organizacional comum é criar um órgão regional de coordenação do turismo, por exemplo, um conselho ou comité consultivo composto por representantes do governo e do setor privado.”

Em relação ao papel de cada um desses grupos, devemos considerar que:

- A missão das iniciativas públicas deve ser criar uma imagem única e abrangente do destino, e promovê-la.
- A iniciativa privada deve ser responsável pelo desenvolvimento e marketing de produtos turísticos.
- No entanto, como um todo, tanto a iniciativa pública quanto a privada devem ser responsáveis pelo planeamento do desenvolvimento dessas atividades.

4. Conservação ambiental em ambientes rurais

4.1. Os impactos da atividade turística

A região SUDOE é uma potência turística, tanto a nível regional como internacional. O crescimento do turismo a partir da década de 1960 foi crucial para o desenvolvimento da região. No entanto, a partir da década de 1970, começaram a ser ouvidas as primeiras críticas, vindas de vários setores públicos e privados, ao modelo turístico promovido, argumentando que muitas das suas estratégias e ações estavam a ter um impacto negativo no ambiente.

Mesmo em áreas rurais, a expansão do turismo rural e de natureza está a colocar pressão sobre as paisagens, a conservação da biodiversidade e a identidade das áreas rurais, que devem ser tidas em consideração.

Os tipos de impactos que o turismo pode gerar são muitos. De seguida, apresentamos um resumo por tópico.

Perda de biodiversidade

O impacto que o turismo pode ter na conservação da biodiversidade é significativo, por isso é necessário consolidar o turismo sustentável.

A “Convenção sobre Diversidade Biológica” (ONU, 1992) distingue os seguintes impactos ambientais do turismo, na perda de biodiversidade:

- Impacto no uso da terra e dos recursos.
- Impacto na vegetação.
- Impacto na vida selvagem.
- Impacto nos ecossistemas de montanha.
- Impactos nos ecossistemas marinhos e costeiros.
- Impacto nos resíduos.

Dois exemplos específicos do impacto do turismo de “natureza” na biodiversidade.

Um exemplo de perda de biodiversidade é o desaparecimento dos recifes de posidónia, verdadeiras florestas submersas essenciais para a manutenção da dinâmica costeira e das comunidades de vida selvagem costeira. O arrasto gerado por barcos recreativos está a impactar negativamente a viabilidade dessas formações vegetais.



A presença de excursionistas em áreas naturais ou rurais pode ter efeitos negativos nos ninhos de aves de rapina, especialmente durante a época de reprodução. Essa perturbação pode levar ao abandono do ninho e à redução do sucesso reprodutivo.



Destruição do solo e transformação territorial

O modelo turístico atual, especialmente nas áreas costeiras, caracteriza-se pela criação de importantes infraestruturas, o que exige intervenções drásticas nos terrenos onde se inserem, com a conseqüente alteração irreversível da estrutura do solo, o desaparecimento da vegetação existente e das comunidades faunísticas associadas, do relevo e da drenagem natural.

Empreendimentos residenciais (resorts, campos de golfe, etc.), grandes parques temáticos ou estações de esqui em áreas de montanha, embora tenham fornecido suporte significativo para a atividade socioeconómica, também exigem infraestruturas complementares adicionais para o seu desenvolvimento: novos acessos, redes de transporte e comunicações, abastecimento de energia e água, instalações de tratamento, etc. O seu impacto no território pode ser significativo, transformando e homogeneizando a paisagem tradicional, acelerando o desaparecimento de ecossistemas e afetando a identidade do território.

Outras atividades recreativas e turísticas, como caminhadas e mountain bike, embora menos impactantes, também estão a contribuir para problemas de erosão e destruição do solo, especialmente em áreas naturais.

Impactos na paisagem e na identidade local

Em relação à destruição de terras e à transformação territorial discutidas no ponto anterior, o modelo turístico também gerou, historicamente e continua a gerar, efeitos na paisagem e na identidade do território com muita frequência. Esses efeitos, por exemplo, foram mais evidentes em áreas costeiras com produtos de "sol e praia", mas também são evidentes em áreas do interior. A construção turística, não apenas hotéis ou campos de golfe, por exemplo, mas também estradas ou outras infraestruturas, podem contribuir para a artificialização e fragmentação da paisagem. Podem também incorporar intrusões que alteram as formas tradicionais da paisagem e geram "poluição visual" (hotéis, conjuntos habitacionais, infraestruturas, etc.). Tanto no turismo costeiro como no de interior, a atividade turística também pode gerar um grau de degradação física (praias superlotadas, trilhos superlotados ou zonas de montanha alteradas pela passagem de turistas ou por práticas de turismo ativo (por exemplo, BTT).

Consumo de recursos naturais e processos poluentes

Além do consumo direto de terra, devemos também adicionar o uso de todos os recursos necessários para a construção e manutenção da infraestrutura turística (energia, materiais, água, etc.). O consumo de água associado ao turismo é particularmente significativo em áreas onde este recurso é escasso. Por exemplo, na Espanha, o consumo médio de água numa casa típica é de cerca de 130 litros por habitante e por dia. Contudo, estudos da Universidade de Alicante estimaram que este consumo seja de 600 litros por habitante e por dia, em alguns empreendimentos residenciais nesta província espanhola.

Os processos poluentes também podem ser agravados pela atividade turística quando a sensibilização é baixa (hábitos de consumo irresponsáveis, especialmente em momentos de lazer), quando faltam as estruturas necessárias para a gestão ambiental ou quando não é realizada uma monitorização exaustiva.

Neste sentido, vale a pena destacar:

Comentado [FM1]: Deve ser indicado o nome do estudo e referencia-lo.

- Poluição de rios e áreas costeiras. A poluição orgânica significativa que afeta a lagoa do Mar Menor, na região de Múrcia (Espanha), está a interromper as cadeias alimentares e a causar a proliferação de populações de medusas, altamente desfavoráveis ao turismo.
- Poluição sonora em áreas turísticas, com a conseqüente tensão entre as atividades de lazer e a população que defende o seu direito ao descanso.
- Poluição luminosa gerada principalmente em espaços urbanos.
- Poluição de resíduos, desde seus efeitos estéticos até aqueles gerados por uma definição incorreta de sistemas de gestão de instalações de recuperação, tratamento, reutilização e reciclagem.
- O problema da camada de ozono. Embora, felizmente, as substâncias mais nocivas à camada de ozono tenham sido proibidas desde o final da década de 1980, e o problema pareça estar a caminho de ser resolvido, é necessário manter-se extremamente vigilante. O turismo, como muitos outros setores, tem utilizado diversos produtos e substâncias que contribuem para a degradação da camada de ozono, tais como frigoríficos, máquinas de gelo, etc. Ar condicionado em edifícios e veículos. Produtos de limpeza, tal como solventes, aerossóis, etc. Embalagens e espumas de proteção, extintores de incêndio.

4.2. Turismo e mudanças climáticas

Sem dúvida, a emergência climática é um dos maiores desafios da humanidade. Estudos científicos demonstram que as mudanças climáticas são uma realidade e que a espécie humana está a fazer algo que nenhum ser vivo jamais conseguiu: modificar o clima. A emissão de gases de efeito estufa (GEE) da indústria, do transporte e do consumo em geral, causam o aquecimento global e o aumento progressivo das temperaturas, produzindo sérios problemas e desastres naturais. Esse fenômeno não é apenas uma preocupação ambiental, mas também tem implicações económicas e culturais para comunidades que dependem do turismo para a sua subsistência.

As implicações das alterações climáticas para o turismo são muitas, decorrentes principalmente de dois fatores:

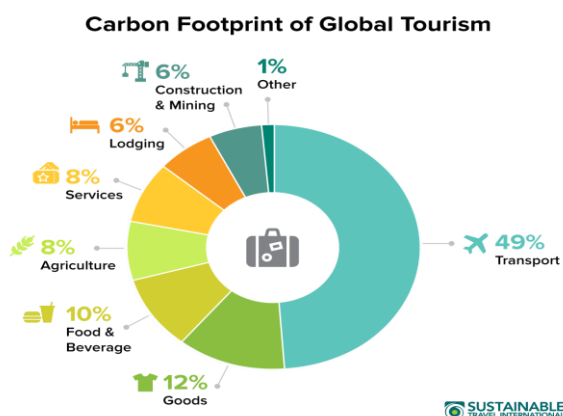
Emissões de gases derivados da atividade turística

O movimento de milhões de turistas do mundo todo em diversos sistemas de transporte, tanto para chegar ao seu destino quanto para as deslocações e atividades que realizam lá, é responsável por uma grande quantidade de emissões de GEE.

Alguns estudos estimam que o turismo é responsável por cerca de 8% das emissões globais de GEE (fonte: "A pegada de carbono do turismo global", Nature Climate Change, 2018). Esse número inclui as emissões diretas (como voos) como as indiretas (produção de alimentos, bens de consumo, etc. relacionados ao turismo).

Além do transporte, muitas outras atividades turísticas que dependem de energia contribuem anualmente com toneladas de CO2 para a atmosfera, considerando, por exemplo, a intensidade do uso de energia em iluminação e ar condicionado em instalações turísticas (hotéis, apartamentos turísticos, etc.).

O gráfico seguinte, mostra resumidamente a contribuição de cada subsetor do turismo para as emissões de GEE.



O risco que as alterações climáticas representam para o próprio turismo

As mudanças climáticas podem afetar o turismo e os destinos de diversas maneiras. Com base em diversas fontes, podemos resumir esses efeitos da seguinte forma:

- Possível desaparecimento de destinos turísticos costeiros e ilhas “paradisíacas” devido à elevação do nível do mar;
- Perda de ecossistemas interessantes como recurso turístico, com os efeitos do aquecimento global nos recifes de corais, a perda de neve em destinos de montanha ou estações de esqui e o desaparecimento de geleiras
- Aumento dos riscos de eventos climáticos extremos, tempestades, furacões, tornados, incêndios florestais, etc. em destinos turísticos, e danos causados às infraestruturas turísticas nessas áreas.
- Redução da disponibilidade de água para o setor turístico. A escassez de recursos hídricos ou as dificuldades de acesso a eles forçam muitos destinos turísticos, especialmente em áreas áridas, a competir com a população local por água.
- Mudança na procura turística. Em destinos tradicionalmente bem-sucedidos, como o litoral espanhol, o aumento das temperaturas no verão e as ondas de calor podem deslocar a procura turística para destinos menos quentes. No entanto, esse mesmo efeito pode favorecer destinos no interior, nas montanhas ou mais a norte.

Perante tudo isto, podemos perguntar-nos se não há nada que possa ser feito para tornar o turismo mais ecológico em relação às suas emissões de GEE. A resposta é podemos.

Como em todos os setores da economia, faremos isso, aplicando as boas práticas ambientais que discutimos no Tópico 1. Além disso, os diferentes subsectores do turismo têm muito a dizer. Como exemplo, podemos o compromisso da [IATA](#) para “Zero emissão líquida de carbono até 2050” (*Associação Internacional de Transporte Aéreo*).

4.3. Proteção da natureza e uso turístico dos espaços naturais

Espaços naturais são o refúgio ideal para escapar da rotina diária do asfalto e do ambiente urbano. O contato com a natureza tornou-se uma motivação muito importante na hora de viajar e escolher destinos de férias, seja para lugares próximos ou para cenários naturais remotos, especialmente desde a pandemia da COVID-19.

Qual é o contributo da natureza para o “turismo”?

- Prazer estético, essencial em qualquer viagem turística.
- A sensação de estar em um ambiente diferente do habitual.
- A satisfação emocional associada a lugares plácidos, belos ou fortemente contrastantes
- A procura pelo genuíno e diferente no destino.
- A autenticidade territorial que distingue um destino da padronização ou banalização de outros.
- A percepção positiva de harmonia no sistema de articulação dos centros urbanos, tipologias arquitetónicas ou elementos culturais do destino visitado.

O conceito de Áreas Naturais Protegidas

Para a conservação da natureza, toda a legislação (europeia, nacional e regional) inclui Espaços Naturais Protegidos ou Áreas Protegidas.

- Dentro da União Europeia, destacamos as áreas NATURA 2000.

<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidade/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000.html>;

<https://www.icnf.pt/conservacao/redenatura2000>

- No território SUDOE, a legislação francesa, portuguesa e espanhola estabelece os tipos de Áreas Naturais Protegidas e seus regulamentos.

<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidade/temas/espacos-protegidos/espacos-naturais-protegidos.html>

<https://www.icnf.pt/oquefazemos/materiaisinformativoseducativos/areasprotegidas>

Além disso, diversas legislações internacionais contêm medidas de proteção da natureza altamente relevantes e de grande valor turístico, como [Reservas da Biosfera](#) e [Geoparques](#).

Abordagem ao turismo de natureza

As áreas naturais protegidas e os seus arredores são destinos ideais para essas atividades turísticas, desde que a sua utilização leve em consideração os impactos do turismo e a regulamentação do uso público em cada uma das áreas protegidas.

Nos últimos anos, ocorreram inúmeras transformações no setor turístico, o que levou ao surgimento de uma série de novos produtos turísticos que complementam os destinos tradicionais de sol e praia ou do interior. Entre eles, destaca-se o chamado "turismo de natureza".

As áreas naturais protegidas e os seus arredores são destinos ideais para essas atividades turísticas, desde que a sua utilização leve em consideração os impactos do turismo e a regulamentação do uso público em cada uma das áreas protegidas.

Como definimos o turismo de natureza?

Turismo cujas principais motivações são as atividades recreativas e de lazer, a interpretação e/ou o conhecimento da natureza, com diferentes graus de profundidade, e a prática de atividades esportivas de intensidade física e risco variados que expressamente utilizem o ambiente natural de forma específica, garantindo a segurança dos turistas, sem degradar ou esgotar os recursos naturais (OMT).

Dependendo das atividades a desenvolver e das motivações, distinguem-se como variáveis na definição de Turismo de Natureza os seguintes tipos:

- Turismo de lazer baseado na natureza: turismo cuja motivação principal é a prática de atividades recreativas e de lazer na natureza, mas que não são especializadas em atividades de conhecimento ou esportivas que utilizem especificamente os recursos naturais.
- Turismo desportivo ativo na natureza: cuja motivação principal é a prática de atividades desportivas de intensidade física variável e que utilizem especificamente os recursos naturais sem os degradar.
- Turismo de natureza ou ecoturismo: modalidade de turismo ambientalmente responsável que consiste em viajar ou visitar áreas naturais não perturbadas com o objetivo de desfrutar, apreciar e estudar os atrativos naturais (paisagem, flora e fauna silvestres) dessas áreas, bem como as manifestações culturais (presentes e passadas) que nelas se encontram, por meio de um processo que promova a conservação, tenha baixo impacto ambiental e cultural e incentive a participação ativa e os benefícios socioeconómicos das populações locais.

O gráfico a seguir relaciona esses tipos de turismo:



Atividades turísticas em áreas naturais e seus arredores

De acordo com uma classificação da Secretaria Geral de Turismo do Governo da Espanha, os tipos de turismo de natureza podem ser agrupados de acordo com a tabela seguinte:

1. ECOTURISMO		
1. ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Observación/Interpretación de la naturaleza • Observación de aves/Observación de cetáceos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de la naturaleza • Ecoturismo científico/Actividades de educación ambiental
2. TURISMO ACTIVO		
2.1. ACTIVIDADES TERRESTRES	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo-Trekking • Alpinismo-escalada • Marcha a caballo • Bicicleta de montaña • Espeleología • Cicloturismo • Puenting 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí de travesía-Esquí de fondo • Raquetas • Perros con trineo o mushing • Motos de nieve • Tiro con arco • Todoterreno-4x4 • Quads
2.2. ACTIVIDADES ACUÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Piragüismo-Kayak-Aguas bravas • Turismo fluvial-Rutas en barco • Buceo submarinismo • Surf-Windsurf • Barranquismo/Descenso de barrancos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafting • Hidrobob-Hidrospeed • Vela • Esquí acuático-Motonáutica
2.3. ACTIVIDADES AÉREAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ala delta • Globo aerostático • Parapente-Paracaidismo de pendiente • Paracaidismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultraligeros • Vuelo sin motor • Heliexcursión
3. TURISMO DE ESPARCIMIENTO EN NATURALEZA		
3. ESPARCIMIENTO EN LA NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Rutas en vehículo por carretera 	<ul style="list-style-type: none"> • Baño • Esparcimiento pasivo

5. Cultura e comunidade local

5.1. Como chegamos até aqui? Um estudo dos principais resultados dos diagnósticos para cada território.

A avaliação realizada nos sete territórios participantes do projeto HITTS destacou tanto o grande potencial quanto os desafios comuns compartilhados por essas regiões rurais do sudoeste da Europa. Em todos os casos, evidencia-se uma rica base patrimonial — tanto cultural quanto natural —, representando um recurso fundamental para o desenvolvimento do turismo sustentável. Do bairro histórico de San Lorenzo em Úbeda e as antigas salinas de Añana, às paisagens

protegidas de Montalegre e às cavernas de Aven Armand, cada parceiro identificou elementos distintivos que reforçam sua identidade local e o seu apelo turístico.

No entanto, as avaliações também revelam desafios estruturais compartilhados: despovoamento, envelhecimento demográfico, sazonalidade do turismo e visibilidade internacional limitada. Apesar desses obstáculos, todos os territórios concordam com a oportunidade representada pelo crescimento do turismo sustentável, bem como com a necessidade de diversificar a oferta, fortalecer a colaboração público-privada e aprimorar a gestão ambiental. As ameaças das mudanças climáticas, os conflitos pelo uso do solo e a pressão sobre os ecossistemas exigem o desenvolvimento de estratégias que equilibrem a conservação do património com o desenvolvimento económico local. Em conjunto, as avaliações territoriais fornecem uma base sólida para o desenho de ações-piloto que respondam às especificidades de cada região, dentro de uma visão compartilhada de sustentabilidade, inclusão e valorização do património.

Os resultados do diagnóstico para cada um dos territórios pode ser resumido da seguinte forma:

FUNDAÇÃO HUERTA DE SAN ANTONIO:

- Pontos fortes: Património renascentista (UNESCO), recuperação do bairro de San Lorenzo, dinamismo cultural e participação cidadã.
- Fraquezas: alta sazonalidade, dependência do turismo, baixa internacionalização.
- Oportunidades: Turismo sustentável, valorização do património imaterial, novas tecnologias.
- Ameaças: Mudanças climáticas, gentrificação, impactos ambientais do turismo.

FUNDAÇÃO VALE DO SAL DE AÑANA:

- Pontos fortes: as minas de sal mais antigas em atividade no mundo, gestão participativa, forte identidade local.
- Pontos fracos: Infraestrutura turística limitada, forte dependência do clima, problemas de estacionamento.
- Oportunidades: Expansão do turismo cultural e educacional, alianças com operadoras de turismo.
- Ameaças: Mudanças climáticas, pressão ambiental, competição regional.

TERRAS DA LIBERDADE - CAMPO DE MONTIEL E CALATRAVA:

- Pontos fortes: Riqueza patrimonial, eventos como Montiel Medieval, qualidade de vida.
- Fraquezas: Despovoamento, baixo empreendedorismo, turismo incipiente, baixa participação cívica.
- Oportunidades: Turismo rural, energia renovável, valorização de recursos culturais e naturais.
- Ameaças: Mudanças climáticas, emigração de jovens, falta de investimento.

MUNICÍPIO DE MONTALEGRE:

- Pontos fortes: Património natural (Parque Peneda-Gerês), eventos culturais, forte identidade local.
- Fraquezas: Despovoamento, envelhecimento, turismo pouco diversificado.
- Oportunidades: Turismo de natureza, promoção de produtos locais, colaboração institucional.
- Ameaças: Superlotação em áreas frágeis, mudanças climáticas, pressão sobre os recursos hídricos.

COMUNIDAD INTERMUNICIPAL DE MÉDIO TEJO:

- Pontos fortes: Tradição vinícola, colaboração público-privada, diversidade de atividades turísticas.
- Fraquezas: baixa contribuição do turismo para o PIB, sazonalidade acentuada.
- Oportunidades: Ecoturismo, turismo cultural e verde, internacionalização.
- Ameaças: Conflitos entre uso agrícola e turístico, pressão ambiental, mudanças climáticas.

PARQUE NATURAL REGIONAL GRANDS CAUSSES:

- Pontos fortes: Modelo de turismo sustentável, rede Natura 2000, património agro-pastoril.
- Fraquezas: Envelhecimento populacional, risco de superlotação, escassez de jovens.
- Oportunidades: Caminhadas (GR® 736), dinamismo associativo, valorização do saber-fazer local.
- Ameaças: Mudanças climáticas, pressão sobre os recursos hídricos, impacto do turismo na biodiversidade.

AVEN ARMAND - MONTPELLIER-LE-VIEUS SA:

- Pontos fortes: Património de alta qualidade (grutas, geossítios), estrutura empresarial consolidada, diversificação de atividades.
- Fraquezas: Diminuição de visitantes, visibilidade internacional limitada.
- Oportunidades: Investimentos planejados (2027), atividades familiares, sensibilização ambiental.
- Ameaças: Emissões da mobilidade turística, espécies invasoras, mudanças climáticas.

5.2. Estudo da aceitação do turismo como ferramenta de desenvolvimento local. Conceito de capacidade de suporte.

Na maioria das regiões analisadas, há uma crescente aceitação social do turismo, especialmente quando estruturado de forma sustentável, respeitosa da identidade local e capaz de gerar benefícios tangíveis para a população residente. Exemplos como Úbeda, Montalegre e o Vale do Sal de Añana mostram como a restauração do património, aliada a atividades culturais, contribuiu para revitalizar comunidades, recuperar espaços abandonados e fomentar o orgulho local. Este processo de apropriação comunitária do turismo reforça a sua legitimidade como ferramenta de desenvolvimento territorial.

No entanto, a avaliação também revela a importância de considerar a capacidade de suporte — social, ambiental e económica — de cada território. Em zonas de alto valor ecológico ou patrimonial, como as salinas de Añana ou o Parque Nacional da Peneda-Gerês, a pressão turística pode ter efeitos negativos se não for adequadamente gerida: deterioração dos ecossistemas, saturação dos serviços ou tensões entre moradores e visitantes. Daí, a necessidade de aplicar critérios de planeamento que limitem a superlotação, regulem os fluxos de visitantes e promovam um turismo que se adapte à escala e à fragilidade do ambiente. Refletir sobre a capacidade de suporte permite, assim, avançar para modelos turísticos compatíveis com a conservação do património e o bem-estar das comunidades anfitriãs.

Obviamente, é importante considerar o que significa capacidade de carga sob a perspetiva do turismo. Uma definição válida e precisa é a seguinte:

“Número máximo de pessoas que pode visitar, em simultâneo, determinado destino turístico sem destruir as condições físicas, ecológicas, económicas e socioculturais, e sem causar redução inaceitável da satisfação dos visitantes. (OMT, 1981)”

Esta definição considera quatro dimensões principais:

- Ambiental (pressão sobre ecossistemas, recursos naturais),

- Físico (infraestrutura e espaço disponível),
- Económico (impacto nas atividades e preços locais),
- Sociocultural (relações comunitárias, perceções dos moradores).

6. Promoção e comunicação

6.1. Design de produtos e roteiros turísticos

O processo de marketing refere-se a todas as atividades e estratégias que permitem que um produto seja transportado do seu local de produção ou entrega até o consumidor final. Esse processo abrange desde a identificação das necessidades do mercado até as vendas e o serviço pós-venda.

Para realizar esse processo comercial, são utilizadas variáveis ou instrumentos de marketing. São os 4 Ps de McCarthy (1960): Produto, Preço, Distribuição e Promoção. A combinação deles constitui o Mix de Marketing da empresa ou organização.

Em marketing, um produto é tudo o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer uma necessidade. Inclui bens, serviços, experiências, marcas, organizações e até mesmo pessoas. Nesse sentido, Lamb, Hair e McDaniel (2011) afirmam que "um produto é um bem, serviço ou ideia que fornece valor tangível ou intangível aos consumidores e satisfaz as suas necessidades". O produto torna-se o elemento-chave da oferta, capaz de agregar valor ao cliente.

No design de produto, três níveis devem ser considerados: o nível básico, o produto real e o produto ampliado. Cada nível agrega mais valor ao cliente.

- O nível básico refere-se ao valor essencial que o produto oferece ao cliente. Ele responde à pergunta: O que é que o comprador ou usuário deseja? Neste nível, o produto deve ser capaz de cobrir os benefícios ou serviços essenciais. Por exemplo, o nível básico de um produto hoteleiro é o alojamento.

- O segundo nível, o produto real, é o produto comercializado com todas as suas características, como tamanho, cor, marca, utilidades, design, qualidade, etc. No caso de um hotel, seriam aspetos como tipo de quarto (standard, suíte, etc.), serviços oferecidos pelo hotel (restaurante, spa), localização, design, etc.
- O terceiro nível corresponde ao produto aumentado, ou seja, aquele que inclui atributos ou serviços adicionais capazes de diferenciá-lo e agregar maior valor, como por exemplo, garantia, serviço pós-venda, rastreamento do produto, instalação, etc. Para um hotel, isso incluiria extras que aprimoram a experiência do cliente, como serviço de transporte para o aeroporto, passeios organizados, serviço de quarto, etc.

Em relação ao produto turístico, segundo Miguel Angel Acerenza (1990) “é um conjunto de serviços, tangíveis e intangíveis, oferecidos com a finalidade de satisfazer os desejos ou expectativas do turista..., é um produto composto que pode ser analisado a partir dos componentes básicos que o compõem: atrações, instalações e acessos”. Portanto, o produto turístico não é apenas um bem tangível, mas uma combinação de serviços e experiências.

Os principais elementos que compõem o produto turístico são resumidos como recursos turísticos (naturais, patrimoniais, culturais, etc.), infraestrutura (transporte, segurança, saúde, comercial, etc.) e empresas/serviços turísticos (agências de viagens, acomodações, restaurantes, transporte, organizadores de eventos, entretenimento, etc.).

No entanto, a oferta vai além do produto; envolve gerar experiências para o cliente, entendidas como todas as emoções, percepções e interações que ele tem com a empresa, marca ou destino, desde o primeiro contacto até o momento em que realiza o serviço ou compra.

Entre a grande variedade de produtos turísticos estão: **Roteiros Turísticos**. Trata-se de um produto com grande capacidade de adaptação a diferentes tipos de turismo. De facto, é muito comum que faça parte do desenho

de ofertas turísticas em áreas rurais ou de natureza, bem como no turismo cultural, histórico e patrimonial, entre outros.

Existem muitos termos que podemos associar a um Roteiro Turístico, por exemplo, rota, circuito, excursão ou passeio. No entanto, o termo Roteiro é mais complexo e abrangente. Bahl (2004) o define como "*Uma descrição detalhada de uma viagem ou de seu itinerário. Contém indicações da sequência de atrações em um local que valem a pena visitar.*" Assim, o roteiro incluirá elementos representativos de uma região ou localidade, aqueles que podem interessar ao visitante e motivar a viagem.

Assim, os roteiros contemplarão aspetos relacionados com elementos históricos, sociais, geográficos, culturais, religiosos e folclóricos, entre outros. No entanto, estarão, sem dúvida, prioritariamente vinculados a atrativos culturais e naturais.

Ao elaborar um Roteiro ou Rota Turística, será necessário criar um inventário turístico, identificando e registando todos os recursos e elementos que atraem turistas e contribuem para a Oferta Turística. O roteiro deve ser construído em torno de uma atividade ou recurso que o identifique e diferencie.

Além disso, aspetos como:

- Instalações turísticas, ou seja, aqueles bens e serviços que facilitam as atividades turísticas, como opções de alojamento, restaurantes, cafés, lojas, opções de transporte, postos de turismo, sinalização turística, instalações recreativas e de saúde, etc.
- Horário e duração do passeio
- Perfil do turista e identificação dos seus interesses.
- Acessibilidade.
- Meios para sua promoção e/ou divulgação.
- Impacto ambiental e efeitos na comunidade local.

6.2. Estratégia de produto: diferenciação do produto, política de marca e ciclo de vida do produto turístico

A estratégia de produto abrange todas as ações que permitirão que um produto seja oferecido ao mercado de forma a maximizar o seu apelo aos consumidores e sua lucratividade para a empresa. Inclui aspetos como diferenciação, qualidade, design, branding e gestão do ciclo de vida do produto. Orienta a gestão do produto desde a sua criação e desenvolvimento até sua comercialização.

Uma das estratégias de produto que proporciona vantagem competitiva a uma empresa é a "Estratégia de Diferenciação". Ela baseia-se na ideia de que nem todos os produtos da mesma classe são iguais. Podem oferecer os mesmos benefícios básicos ou muito semelhantes, mas provavelmente diferirão em algum aspecto formal.

A diferenciação procura destacar as características do produto, sejam elas substanciais ou meramente acidentais, que podem contribuir para sua percepção como único. A diferenciação pode residir em características inovadoras do produto ou em elementos identificadores, como a marca. A marca, portanto, constitui uma das principais formas de diferenciação formal devido à sua capacidade de agregar valor ao produto.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), a marca é “um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que busca identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

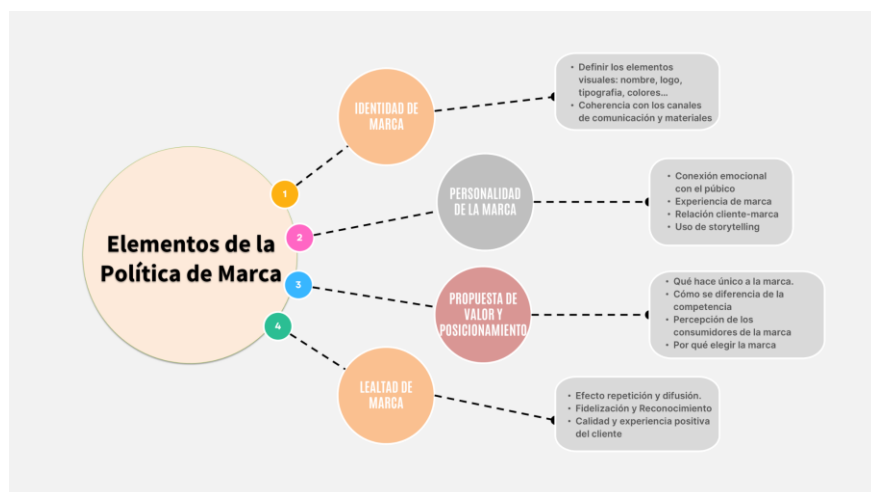
De entre as características e funções da marca salientamos:

- Permite que o produto se identifique e diferencie dos concorrentes.
- É um instrumento de proteção legal.
- Serve para posicionar produtos no mercado. É uma ferramenta que apoia a estratégia comercial.
- Facilita a introdução de novos produtos.

- Constitui uma barreira à entrada de concorrentes.
- Facilita o consumo repetido e a fidelidade do consumidor.
- Agrega valor, na medida em que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de marca.

A política de marca de uma empresa abrange todas as estratégias e diretrizes que devem ser seguidas para garantir a identidade, o posicionamento e a reputação da marca no mercado. Os elementos a serem considerados ao desenvolver uma política de marca estão representados na figura a seguir.

Figura X. Elementos da política de marca



Fonte: elaborado pelos autores.

Um produto passa por diferentes etapas, desde a sua criação e lançamento até à sua retirada do mercado. Esse processo é chamado de Ciclo de Vida do Produto. Este ciclo é determinado por duas variáveis: crescimento das vendas e do lucro. O seu objetivo é ajudar as empresas a gerir com eficiência as suas estratégias de produção e marketing.

Os padrões de comportamento durante as etapas do ciclo de vida do produto são genéricos; representam uma média, e nem todos os produtos necessariamente seguem essa evolução. Diferentes variantes podem ocorrer. Com base nesse comportamento, o ciclo de vida do produto segue as seguintes etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Figura X. Etapas do ciclo de vida do produto



Fonte: Elaboração própria

6.3. Técnicas de comunicação: comunicação comercial e técnicas de vendas no setor do turismo.

Marketing é mais do que vender e anunciar. Poderíamos dizer que marketing é o ato de comercializar, ou seja, facilitar a venda de um bem ou serviço.

O processo de marketing começa com uma análise das necessidades do cliente e abrange todas as atividades de planeamento e controle envolvidas no desenvolvimento do produto, bem como aquelas que garantem que o produto esteja disponível ao cliente no local, na hora e nas quantidades certas. Envolve a seleção dos canais de distribuição adequados, bem como das ferramentas e técnicas de comunicação que promovam a sensibilização sobre o produto e estimulem a demanda.

A estratégia de vendas deve incluir ferramentas que comuniquem e lembrem os compradores atuais e potenciais da existência dos produtos, bem como das vantagens e benefícios que eles oferecem em comparação com outras ofertas. Para isso, ações de comunicação e persuasão devem ser implementadas para estimular a procura e gerar uma compra.

O processo de comunicação envolve:

1. Definir objetivos: o que queremos comunicar.
2. Identificar o alvo, a quem nos estamos a dirigir.
3. Estabelecer estratégias de comunicação, como dizemos.
4. Estabelecer os instrumentos e meios, o que usamos para dizê-lo.

As ferramentas de comunicação tradicionais incluem publicidade, relações públicas, promoção de vendas, feiras e eventos, viagens de negócios e outras. As ferramentas digitais incluem sites, plataformas de reservas online (como Booking), redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), influenciadores, blogs de viagem, mecanismos de metabusca (como Trivago), marketing por e-mail e aplicativos móveis, entre outros.

Entendemos técnicas de vendas como as ferramentas utilizadas pela empresa, organização ou destino que comercializa ou vende com o propósito de persuadir o potencial comprador a efetuar a compra.

Entre as técnicas utilizadas pelas empresas para aumentar as vendas encontramos:

- Upselling, ou venda adicional, envolve oferecer aos clientes produtos superiores ao bem ou serviço que desejam adquirir. Por exemplo, um upgrade de quarto.
- A venda cruzada envolve oferecer aos clientes produtos complementares ao bem ou serviço que desejam adquirir. Por exemplo, oferecer um tour por um spa na reserva de um quarto.
- Promoções e descontos.
- Conto de histórias. Criação de conteúdo valioso por meio de histórias envolventes, por exemplo, sobre o destino ou a experiência.
- Otimizar o site.
- Colaboração com influenciadores.
- Uso de redes sociais.
- Estratégias de marketing por e-mail.
- Utilização de operadores turísticos, por exemplo, AAVV.
- Depoimentos de clientes.
- Participar em feiras e eventos de turismo.
- Etc.

6.4. Inovação e empreendedorismo no turismo rural.

No turismo rural, a inovação e o empreendedorismo são fundamentais para revitalizar as áreas rurais, combater o despovoamento e torná-las mais competitivas.

A inovação envolve a introdução de novas ideias, tecnologias ou melhorias que transformam a experiência do viajante e beneficiam as comunidades locais, gerando um turismo mais atrativo e sustentável. O empreendedorismo, por outro

lado, está ligado a iniciativas empresariais lideradas por moradores locais ou por meio de investimento externo. Por exemplo, moradores locais transformam as sua propriedade num centro de turismo de natureza e educação ambiental, ou em uma escola de artesanato, produção de queijos, fumeiro ou outros produtos locais.

Os efeitos sobre o meio ambiente são positivos, pois geram empregos ao criar novas oportunidades económicas, contribuem para combater o despovoamento local, diversificam a economia, preservam a identidade local, promovem práticas ambientalmente responsáveis e elevam o perfil do destino.

Os processos de inovação giram em torno dos seguintes fatores:

- **Tecnologia e Digitalização** - Estes melhoram a experiência do visitante, facilitam a promoção de destinos e seus recursos, modernizam e simplificam a gestão de processos e muito mais. Algumas das ferramentas que influenciam a inovação são:
 - Serviços de reserva: reservas on-line, plataformas de reservas, agências de viagens on-line.
 - Aplicações móveis.
 - Promoção digital através das redes sociais, sites, influenciadores, blogs, etc.
 - Automação de processos e melhoria da gestão empresarial.
 - Realidade aumentada para aprender sobre o património ou a história do lugar.
 - Comunicação personalizada que melhora o envolvimento do cliente, como marketing por e-mail, materiais interativos e WhatsApp.
- **Sustentabilidade** - Ações baseadas na preservação do meio ambiente natural e cultural, no respeito ao meio ambiente, na economia circular, no uso de energia sustentável e na gestão adequada de resíduos. O objetivo é reduzir o impacto ecológico, promover práticas responsáveis e garantir benefícios duradouros para as gerações presentes e futuras.
- **Novas experiências turísticas em torno de atividades**, como enoturismo, turismo astronómico, ecoturismo, turismo vivencial envolvendo

atividades rurais, oficinas criativas, atividades de bem-estar na natureza, turismo adaptado e acessível, etc.

- **Acomodações inovadoras e ecologicamente corretas**, como glamping, cabanas ecológicas, casas na árvore, etc.
- **Cultura, património e tradições**, novas formas de valorizar o património local, por exemplo, por meio de visitas guiadas interativas ou apresentações teatrais. Ações para preservar tradições, a culinária local ou festivais em colaboração com a comunidade local.
- **Modelos participativos**, por meio do estabelecimento de redes de colaboração entre diferentes grupos, como cooperativas rurais, empresas diretamente relacionadas ao setor de turismo, associações de moradores, associações empresariais locais, etc. Parcerias público-privadas.

Abaixo estão alguns exemplos de produtos e atividades inovadoras de turismo rural na Espanha que melhoram a experiência do turista.

1. Astroturismo Cabañeros

O Parque Nacional de Cabañeros (Castilla-La Mancha) é um destino perfeito para observação de estrelas devido à sua localização e baixa poluição luminosa. A Fundação Starlight o reconheceu como um Destino Starlight em 2023. Diversas atividades de observação astronômica são promovidas, incluindo uma caminhada noturna onde os visitantes podem descobrir as estrelas e constelações.

2. MASQi - A Casa da Energia

No Parque Natural da Serra de Mariola (Alicante), existe um complexo que promove o bem-estar, promovendo o bem-estar dos visitantes através da busca pelo equilíbrio entre corpo e mente. O alojamento é uma casa de fazenda restaurada do século XIX e oferece diversos programas que combinam ioga, meditação, caminhadas, massagens, workshops e muito mais.

3. Glamping El Regajo

No Vale do Jerte (Extremadura), cercado por cerejeiras, encontraremos um tipo de acomodação único, baseado em camping ao ar livre, mas com o conforto de

um hotel. Também oferece outros serviços, como massagens e tratamentos, trilhas e muito mais.

4. Caminhada nórdica e passeio dramatizado

Esta é uma experiência turística e esportiva nas Gargantas do Rio Riaza (Segóvia). Envolve uma caminhada de 5 km ao longo do rio até chegar à cidade de Sepúlveda, onde você descobrirá a história da região através de um de seus personagens.

5. MonteHoliday Ecoturismo

Estas acomodações são cercadas pela natureza, incluindo casas na árvore, ecolodges, cabanas e glamping. Localizadas no Vale de Lozoya, na região da Serra Norte de Madrid.

6.5. Marketing Digital e Marketing de Destinos Rurais.

O marketing digital refere-se a todas as ações relacionadas à pesquisa, criação e promoção ou comercialização de um produto por meio das diversas plataformas digitais. Identifica as necessidades do consumidor, possibilitando a criação de estratégias implementadas no ambiente digital (Cibrián, 2018, p. 38). Em última análise, abrange a aplicação de estratégias de marketing por meio de plataformas digitais. Envolve a incorporação de ferramentas tecnológicas e novos canais de comunicação online para aumentar a presença e a disseminação de conteúdo relacionado à oferta turística de um destino.

Hoje, não conseguimos imaginar o marketing de um destino sem levar em conta as ferramentas digitais. Alguns dos motivos da sua importância são mostrados na figura a seguir.

Figura X. Importância do marketing digital



Fonte: Elaboração própria

Cada destino possui atributos distintos que o tornam especialmente atraente para determinados segmentos de viajantes. A principal tarefa é identificar essas qualidades únicas e comunicá-las de forma clara e eficiente, com base em uma análise completa das motivações, interesses e comportamentos de cada cliente em potencial.

O principal objetivo do marketing aplicado a destinos turísticos não é apenas promover um lugar como uma opção atrativa para viajantes e vender o destino, mas seus objetivos vão além disso.

Destacamos alguns dos objetivos de marketing de um destino na tabela a seguir:

Figura X. Objetivos de marketing de um destino.

Objetivo	Descripción
Atraer visitantes	Incrementar el número de turistas, tanto nacionales como internacionales.
Mejorar el posicionamiento del destino	Construir una imagen única y positiva en la mente del público objetivo.
Promover la identidad y atractivos	Dar a conocer los valores culturales, naturales y gastronómicos del destino.
Estimular la economía local	Generar ingresos y empleo a través del crecimiento de la actividad turística. Se beneficia la economía local y la comunidad.
Fomentar la fidelización del turista	Lograr que los visitantes regresen y recomienden el destino.
Diversificar la oferta turística	Ampliar el tipo de experiencias para atraer a distintos perfiles de turistas.
Ampliar la visibilidad en mercados clave	Llegar a nuevos públicos mediante campañas específicas.
Crear alianzas estratégicas	Colaborar con actores del sector turístico para potenciar el destino.
Mejorar la competitividad	Hacer al destino más atractivo frente a otros similares.
Fomentar el turismo sostenible	Garantizar un desarrollo turístico respetuoso con el medio ambiente y la cultura local. Atraer turistas sin dañar el entorno. Un crecimiento equilibrado
Conseguir una conexión emocional con el viajero	Hacer que el turista no solo visite un lugar, sino que viva una experiencia memorable en él
Promover experiencias	Proporcionar al visitante vivencias únicas, tales como: gastronomía, fiestas, tradiciones, cultura, etc.

Fonte: Elaboração própria

Quanto às ferramentas de marketing digital mais utilizadas para promover e comercializar destinos, encontramos:

- **Site de destino turístico**, que mostra o produto turístico, informações audiovisuais, recomendações sobre o que fazer/visitar, perfis em redes sociais, etc.
- **Aplicativos do Destino**, aplicativos móveis que incluem conteúdo de destino, guias turísticos, visitas/passeios, atividades, etc.
- **Estratégia SEM** - (Marketing de mecanismos de busca). Envolve o uso de publicidade paga em mecanismos de busca (por exemplo, Google Ads) para aumentar a visibilidade do site. Por exemplo, por meio do PPC

(pagamento por clique), os anunciantes pagam cada vez que um usuário clica no anúncio.

- **Implementação de SEO** (Search engine optimization), ações para garantir que o site de destino esteja entre os primeiros resultados dos mecanismos de busca (por exemplo, Google ou Yahoo).
- **Marketing por e-mail**, o uso de e-mail para enviar aos usuários informações comerciais sobre o destino. Permite contato contínuo e personalizado com clientes atuais e potenciais. Newsletters são comumente usadas para divulgar promoções, eventos, itinerários, pacotes turísticos e muito mais.
- **Marketing de conteúdo**, envolve a criação de conteúdo relevante, valioso, útil e inspirador sobre o destino, que informe e cativa o público. O objetivo é destacar experiências e experiências únicas. Por exemplo, uma publicação de blog sobre "Rotas de caminhada na região X" ou um podcast com conversas com pessoas do destino, como chefs, guias e artistas locais.
- **Marketing de influência ou embaixadores da marca**, utilizar influenciadores confiáveis com amplo alcance nas redes sociais ou plataformas digitais para divulgar o destino. Por exemplo, colaborar com influenciadores de viagens, criadores de conteúdo ou fotógrafos para visitar e promover o destino entre sua comunidade de seguidores.
- **Marketing móvel**, estratégias de marketing projetadas especificamente para uso em dispositivos móveis. Isso inclui sites responsivos, publicidade, mensagens, aplicativos, geolocalização e muito mais. Por exemplo, o envio de uma notificação quando um turista estiver próximo de um recurso específico.
- **Marketing de entrada**, uma estratégia que busca atrair potenciais clientes por meio de conteúdo útil, envolvente e não invasivo, ou seja, evitando publicidade indiscriminada. Por exemplo, por meio de vídeos inspiradores, uso de blogs ou colaborações com influenciadores.
- **Redes sociais**, discutido abaixo.

6.6. Uso de redes sociais

As redes sociais não apenas conectam as pessoas para interagir e compartilhar, mas também se tornaram uma ferramenta essencial para promoção e marketing. Permitem que os destinos alcancem visibilidade global, alcançando pessoas de todo o mundo, além de permitir que direcionem as suas mensagens a públicos específicos com base em idade, localização e interesses em atividades (comida, natureza, praias, etc.), entre outros.

Por meio delas, destinos turísticos podem compartilhar imagens e vídeos de paisagens naturais, monumentos, eventos, roteiros, celebrações locais e culinária típica local. Mostram experiências, recomendações, histórias, emoções e muito mais. Esses elementos são essenciais e influenciam as decisões finais dos turistas. Procuram inspiração, avaliações e experiências da vida real.

As principais plataformas são:

- **Instagram**, é uma rede que aumenta o engajamento, ou seja, o comprometimento e a conexão emocional do usuário com o produto ou destino. Ele permite que você exiba fotos do destino, vídeos, histórias, vídeos curtos e experiências.
- **Facebook**, promove a conexão e a interação entre as pessoas, fomentando relacionamentos. Oferece informações úteis, eventos, avaliações, anúncios segmentados, constrói comunidade, imagem de marca e muito mais.
- **TikTok**, é uma rede social de vídeos curtos e virais, gravados em telemóveis e facilmente compartilháveis. É a plataforma preferida do público jovem (millennials e Geração Z), viajantes ativos em busca de novas experiências. O seu conteúdo mais informal gera confiança e torna-o mais identificável, com alto potencial de influência. Contam histórias ou apresentam experiências de forma rápida e emocionante.
- **YouTube**, é uma rede social que permite criar, publicar e compartilhar conteúdos audiovisuais-vídeos e estimula a interação com os usuários. Permite divulgar seu destino e suas ofertas turísticas por meio de tours

virtuais, documentários ou blogs. Suas vantagens incluem conteúdo duradouro, já que os vídeos permanecem disponíveis por meses ou anos, e a possibilidade de mensurar seu impacto (visualizações, tempo de exibição, inscritos, etc.).

- **X (anteriormente Twitter)**, é uma rede social de microblog que permite publicar mensagens curtas (posts). É usada para compartilhar notícias, ideias, opiniões, conteúdo multimídia, acompanhar eventos e muito mais. O uso de hashtags permite agrupar tópicos. Pode ser usada para interagir com turistas ou usuários e responder às suas perguntas.

7. Gestão da experiência turística em ambientes rurais de alto valor patrimonial

7.1. Conceito de Gestão da Qualidade: dimensões e princípios.

O setor do turismo enfrenta desafios constantes: concorrência crescente, expectativas crescentes dos clientes e evolução tecnológica. A gestão da qualidade, como estratégia competitiva permite às organizações:

- Aumento da satisfação e da fidelidade do cliente.
- Redução dos custos operacionais prevenindo erros.
- Melhoria da imagem e da competitividade da empresa e do destino turístico.

A norma ISO 9000 define qualidade como o "grau em que um conjunto de características inerentes a um objeto atende aos requisitos". Concentra-se na conformidade com os padrões estabelecidos para garantir que produtos ou serviços atendam às necessidades do cliente.

O Modelo de Excelência EFQM, por outro lado, conceitua a qualidade como uma forma excepcional de gerir uma organização e alcançar resultados ótimos para todos os Stakeholders (clientes, funcionários, parceiros, investidores e sociedade) e, conseqüentemente, para a própria organização.

Comentado [FM|C2]: DIZER o que é

A gestão da qualidade requer a identificação dos requisitos do cliente. Nesse sentido, as dimensões da qualidade representam os atributos ou características mais valorizadas pelos clientes num serviço turístico.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993), estes atributos ou dimensões incluem, entre outros:

- Confiabilidade: Cumprimento do que foi prometido.
- Responsividade: Agilidade na prestação de serviços.
- Empatia: Atenção personalizada.
- Segurança: Confiança e conhecimento do serviço.
- Elementos tangíveis: Infraestrutura e equipamentos.

Quanto ao começo, os princípios fundamentais que orientam a gestão da qualidade incluem:

1. Foco no cliente: a qualidade deve ser orientada para satisfazer e até mesmo superar as expectativas do cliente.
2. Liderança: Compromisso da gerência em estabelecer e manter uma cultura de qualidade.
3. Relações com fornecedores: Cooperação estratégica para garantir a qualidade dos insumos.
4. Engajamento da equipa: motivar e treinar funcionários para melhorar a qualidade do serviço.
5. Design de Produto/Serviço: Planeamento e controle do desenvolvimento de produtos e serviços para garantir sua qualidade.
6. Gestão baseada em processos: Otimização de processos para maior eficiência e eficácia.

7. Disponibilidade de informações: Acesso a dados relevantes para a tomada de decisões.
8. Departamento de Qualidade: Coordenação de ações para melhoria contínua.
9. Benchmarking: Avaliação e comparação com melhores práticas para melhorar a competitividade.

7.2. Ferramentas para melhoria da qualidade

A implementação de um programa de melhoria contínua compreende quatro etapas:

1. Organização do projeto de melhoria
2. Diagnóstico
3. Correção
4. Manter resultados

Abaixo estão as principais ferramentas utilizadas em cada uma delas:

1. Organização do Projeto de Melhoria

1.1. Folha de Recolha de Dados

Observar: Reúna informações relevantes sobre os problemas detetados.

Exemplo: Um hotel usa um impresso para registrar as reclamações mais comuns dos hóspedes, como check-in tardio ou limpeza ruim.

1.2. Diagrama de Pareto

Observar: Identifique as causas raiz de um problema usando a regra 80/20.

Exemplo: Um restaurante analisa reclamações de clientes e descobre que 80% dos problemas decorrem de atrasos no serviço e erros nos pedidos.

1.3. Matriz de Prioridades

Observar: Selecione os problemas mais críticos com base em seu impacto e facilidade de resolução.

Exemplo: Um hotel avalia diversas reclamações (limpeza, atendimento ao cliente, tempo de espera) e prioriza as mais fáceis de resolver e com maior impacto.

2. Diagnóstico

2.1. Fluxograma

Observar: Represente visualmente um processo e detete pontos críticos.

Exemplo: Um fluxograma do processo de check-in do hotel ajuda a identificar atrasos na alocação de quartos.

2.2. Tempestade de ideias

Observar: Gere soluções por meio da criatividade da equipa.

Exemplo: A equipa da receção sugere melhorias no gerenciamento de reservas para agilizar o check-in.

2.3. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efeito)

Observar: Identifique as causas raiz de um problema agrupando-as em categorias como: **Materiais, Métodos, Máquinas e Mão de Obra (4M's)**.

Exemplo: Um hotel usa esse diagrama para investigar por que os quartos não ficam prontos a tempo, revelando falhas na coordenação entre a limpeza e a receção.

2.4. Diagrama de Dispersão

Mirar: Analise a relação entre duas variáveis.

Exemplo: Um hotel analisa se o tempo de espera na receção influencia a satisfação dos hóspedes.

3. Correção

3.1. Benchmarking

Observe :Compare práticas com empresas líderes para melhorar processos.

Exemplo: Um hotel analisa como as redes de luxo gerem o atendimento ao cliente para melhorar seu serviço.

3.2. Poka-Yoke (à prova de falhas)

Observe: Evite erros por meio de sistemas automatizados ou procedimentos claros.

Exemplo: Um hotel implementa um sistema de dupla verificação para evitar erros de reserva.

3.3. Gráfico de Gantt

Observe: Planificar e controlar a implementação de melhorias.

Exemplo: Um hotel usa um gráfico de Gantt para agendar as etapas de atualização de seu sistema de reservas.

3.4. Histograma

Observe: Analisar a variabilidade de um processo e detetar padrões.

Exemplo: Um hotel analisa a distribuição do tempo de espera na recepção para identificar melhorias e avaliar a eficácia das medidas corretivas implementadas.

4. Manutenção de Resultados

4.1. Gráficos de controle

Observe: Monitorize os processos e detete desvios atribuíveis.

Exemplo: Um restaurante utiliza gráficos de controle para avaliar a consistência nos tempos de entrega dos pedidos. Um posto de informações turísticas realiza um estudo para monitorar o tempo médio de espera dos turistas.

7.3. Diagnóstico, planeamento e controle

A implementação de um **Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ)** em uma organização ou destino visa garantir a **satisfação do cliente**, a **melhoria contínua** e a **eficiência operacional**.

As principais fases deste processo são descritas abaixo.

7.3.1. Diagnóstico e Planeamento

Observar:

Analisar o contexto da organização e estabelecer um plano de ação.

Principais atividades:

1. Criação do Comité de Qualidade (equipa de gestão) e designação do gerente de qualidade (liderança e comprometimento, foco no cliente, comunicação, abordagem de riscos e oportunidades e atribuição de responsabilidades e recursos).
2. Realize uma avaliação do ecossistema de negócios: é fundamental identificar as partes interessadas, os seus requisitos, recursos e capacidades, além de analisar a cadeia de valor.
3. Definir a missão, visão e valores da organização para estabelecer linhas estratégicas.
4. Definir o propósito do SGQ (identificar processos, departamentos, produtos ou serviços envolvidos).
5. Estabeleça um plano e cronograma de implementação.

Exemplo: um destino turístico realiza um inventário e uma análise de seus recursos ou infraestrutura turística para identificar seus pontos fortes ou fracos.

7.3.2. Projeto do Sistema de Gestão da Qualidade

Observar:

Identificar e analisar processos internos para padronizar e definir a estrutura documental do SGC.

Principais atividades:

1. Análise de processos internos: desenvolvimento do mapa de processos e identificação de processos estratégicos, chave e de suporte.
2. Definição da estrutura documental do SGQ: Manual ou Plano da Qualidade, Manual de Procedimentos e Relatório de Registo de Evidências.
3. Definição de indicadores de qualidade (monitoramento de resultados) e objetivos (resultados padrão e padrões de excelência) associados a cada processo.

Exemplo: um restaurante documenta os procedimentos de preparação de alimentos para garantir consistência e segurança em seus pratos.

7.3.3. Implementação do Sistema

Observar:

Implementar as práticas estabelecidas no SGC.

Atividades principais:

1. Formação da equipa em boas práticas de qualidade.
2. Aplicação de procedimentos e controles nas operações diárias.
3. Integração do sistema com outros processos internos.
4. Revisão periódica para detetar desvios.

Exemplo: uma associação de proprietários de estabelecimentos rurais desenvolve um curso de capacitação para seus associados sobre boas práticas de gestão de serviços.

7.3.4. Auditoria Interna e Avaliação de Desempenho

Observar:

Verificar a conformidade com o SGQ e sua eficácia.

Principais atividades:

1. Realizar auditorias internas para identificar áreas de melhoria.
2. Análise de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e feedback do cliente (IPCS: pesquisas de satisfação).
3. Identificação de não conformidades (incluir em Projetos de Melhoria-> para avaliação e seleção-> e aprovação do Plano de Ação Anual.)

Exemplo: um museu realiza auditorias internas para garantir que os procedimentos de serviço atendam aos padrões de qualidade e segurança dos visitantes.

7.3.5. Certificação e Melhoria contínua (se aplicável)

Observar:

Obter a certificação no Modelo de Qualidade implementado e garantir a evolução do sistema.

Principais atividades:

1. Solicitação de auditoria de certificação com entidade credenciada.
2. Implementação de ações corretivas após auditoria externa.
3. Aplicação do ciclo de melhoria contínua (PDCA: Planear, Fazer, Verificar, Agir).
4. Avaliação periódica para manter a certificação.

Exemplo: um Centro de Visitantes obtém a certificação ISO 9001 e estabelece revisões trimestrais para melhorar a experiência do visitante.

7.4. Turismo acessível e inclusivo

Acessibilidade e inclusão na gestão do turismo rural são essenciais para garantir que todos os visitantes, independentemente de suas capacidades, possam desfrutar do património cultural e natural. Sete elementos-chave para a implementação de uma gestão turística acessível e inclusiva são destacados:

1. Diagnóstico e planificação

É essencial realizar uma avaliação inicial da acessibilidade do ambiente, identificando barreiras físicas, sensoriais e cognitivas que possam limitar a experiência de determinados grupos. Com base nessa análise, deve-se desenvolver um plano de ação com medidas específicas para melhorar a acessibilidade e a inclusão.

2. Infraestrutura e mobilidade

Além disso, a infraestrutura deve garantir acessibilidade universal, incorporando elementos como rampas, caminhos adaptados, sinalização em Braille e circuitos de indução magnética. Também é importante fornecer meios de transporte acessíveis que conectem destinos rurais a outros pontos de interesse.

3. Informação e comunicação acessíveis

As ofertas turísticas devem incluir informações em formatos acessíveis, como áudio-guias, vídeos em linguagem de sinais, folhetos de fácil leitura e sites compatíveis com leitores de tela. Além disso, a equipa de turismo deve ser treinada para atender pessoas com diferentes necessidades.

4. Atividades de turismo inclusivo

É essencial criar atividades que todos possam desfrutar, como percursos adaptados, oficinas multissensoriais e experiências interativas. Essas

iniciativas promovem a integração e enriquecem a experiência de visitantes com deficiência.

5. Sensibilização e formação

A capacitação de profissionais da gestão do turismo é fundamental para garantir a qualidade do serviço. É recomendável oferecer programas de capacitação sobre acessibilidade, tratamento adequado de pessoas com deficiência e boas práticas em turismo inclusivo.

6. Colaboração e participação

O desenvolvimento do turismo acessível requer a cooperação entre administrações, empresas, associações e pessoas com deficiência. A participação ativa desses grupos na conceção e avaliação das iniciativas garante a eficácia das medidas adotadas.

7. Avaliação e melhoria contínuas

O monitorização e a avaliação regulares das ações implementadas permitem identificar oportunidades de melhoria e garantir a sustentabilidade do modelo de turismo acessível. Para tanto, recomenda-se o uso de pesquisas, auditorias de acessibilidade e consultas aos usuários.

8. Novas tecnologias e metodologias inovadoras aplicadas à gestão do património

8.1. TIC aplicadas ao património natural e cultural

Hoje, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estão incorporadas em praticamente todos os aspetos da vida cotidiana dos cidadãos em quase todas as cidades do mundo. As TICs podem ser definidas como "*Conjunto de recursos, ferramentas e programas utilizados para processar,*

coordenar e compartilhar informações por meios tecnológicos, como computadores, internet, redes, telecomunicações e plataformas digitais.” (UNESCO, 2023).

Como já dissemos, existem muitas áreas de aplicação, e o património cultural e natural não é exceção. De fato, o uso das TICs no património ganhou importância significativa devido à versatilidade que oferecem na gestão, conservação e disseminação do património natural e cultural.

As aplicações das TIC no património são diversas, mas podem ser classificadas da seguinte forma:

- Documentação
- Conservação
- Difusão
- Acessibilidade
- Gestão

Hoje, existem muitos exemplos relacionados a esse tema. Tanto que muitas vezes consumimos esse tipo de tecnologia sem perceber, o que demonstra o alto nível de adaptação. Eis alguns exemplos:

- Digitalização 3D de ativos patrimoniais
- Digitalização do património cultural (arte, livros, música, etc.)
- Apps de visitas guiadas com áudio-guias e geo-posicionamento



Figura 1. Porta das Correntes, Catedral de Múrcia. Fonte: Sketchfab

8.2. SIG como ferramenta de gestão e tomada de decisão

Existem muitas definições de SIG, mas a que melhor se adapta e pode cobrir todo o propósito do termo é a dada pelo Centro Nacional de Informação Geográfica e Análise dos EUA, que os define como *"um sistema de hardware, software e procedimentos desenvolvido para facilitar a aquisição, o controlo, a manipulação, a análise, a modelagem, a representação e a saída de dados espacialmente referenciados para resolver problemas complexos de planeamento e gestão."*(NCGIA, 1990). Devemos sempre entender um SIG como um sistema composto por pessoas, hardware, software e dados, e não apenas como software.

- Hardware: PCs, impressoras, scanners, servidores, discos rígidos, etc. Todos esses componentes de computador que nos rodeiam diariamente são apenas alguns dos componentes de que podemos precisar ao trabalhar com um SIG. Quanto aos computadores, devemos ter em mente que eles exigem equipamentos um pouco mais potentes do que o habitual, visto que frequentemente precisaremos realizar consultas em grandes bancos de dados,

realizar análises espaciais abrangendo milhares de registos ou criar modelos 3D do território.

- Software: Hardware e software frequentemente andam de mãos dadas. As especificações de cada software geralmente indicam os requisitos mínimos que um PC deve ter para funcionar. Existe uma grande variedade de softwares, às vezes muito específicos para executar tarefas muito específicas.
- Dados: Os dados são muito importantes, mas se a sua qualidade não for boa, o nosso trabalho não será muito útil. Em SIG, os formatos raster e vetorial são usados dependendo das necessidades específicas das tarefas a serem executadas ou dos elementos a serem representados.
- Pessoas: Sem pessoas, nenhum SIG teria sentido. Serão elas que tomarão decisões estratégicas com base nas análises realizadas, recolhem os dados de campo, georreferenciarão imagens, editarão informações, etc., além de serem os consumidores finais do produto desenvolvido.



Figura 2. Modelo de um SIG. Elaborado pelos autores.

Está a tornar-se cada vez mais comum encontrar ferramentas de SIG focadas em tópicos de património, permitindo que usuários, pesquisadores e gestores utilizem facilmente essas ferramentas por meio de navegadores da web ou utilizando a interoperabilidade dos dados exibidos para fazer referência cruzada com outras camadas e executar análises mais complexas.

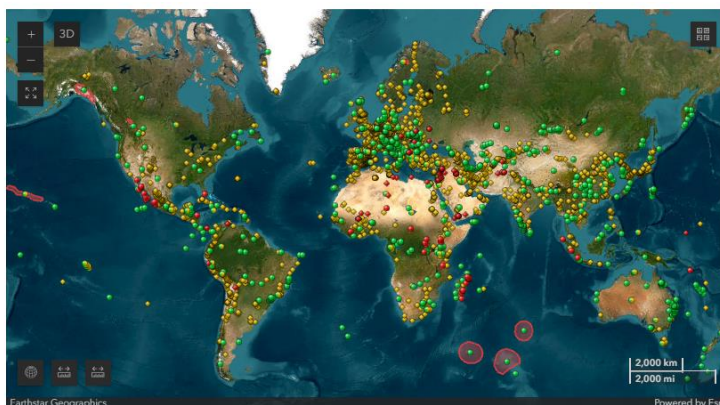


Figura 3. Lista do Património Mundial. Fonte: UNESCO

8.3. Realidade virtual e realidade aumentada

É muito comum confundir Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA), por isso é aconselhável fornecer uma definição antes de qualquer outra consideração nesta seção.

- Realidade Virtual: *“Realidade virtual é uma tecnologia que permite ao usuário interagir com um ambiente simulado gerado por computador, que pode recriar cenários reais ou imaginários, oferecendo uma experiência imersiva por meio do uso de dispositivos como óculos ou headsets de exibição, sensores e controladores. (UNESCO, 2021).*
- Realidade Aumentada: *“Realidade aumentada é uma tecnologia que sobrepõe informações digitais (como imagens, sons, textos ou animações) ao mundo real em tempo real, enriquecendo a percepção do ambiente físico sem substituí-lo, geralmente por meio de*

dispositivos como smartphones, tablets ou óculos inteligentes.”
(UNESCO, 2021).

Aplicações voltadas para o património estão a tornar-se cada vez mais difundidas. No caso da RV, ela permite a geração de ambientes tridimensionais totalmente simulados, nos quais o usuário pode imergir e experimentar espaços ou situações que já não existem ou são fisicamente inacessíveis. No campo do património, isso traduz-se na recriação de monumentos, cidades, paisagens ou cenas históricas, proporcionando uma experiência imersiva e educativa.

Por exemplo, usando óculos de realidade virtual (RV), os visitantes podem explorar uma cidade romana como se estivessem lá, assistir a uma cerimónia medieval numa catedral reconstruída digitalmente ou caminhar por sítios arqueológicos antes de sua destruição ou transformação. Essas recriações não apenas enriquecem a experiência do público, mas também permitem a preservação digital de ambientes frágeis ou perdidos.

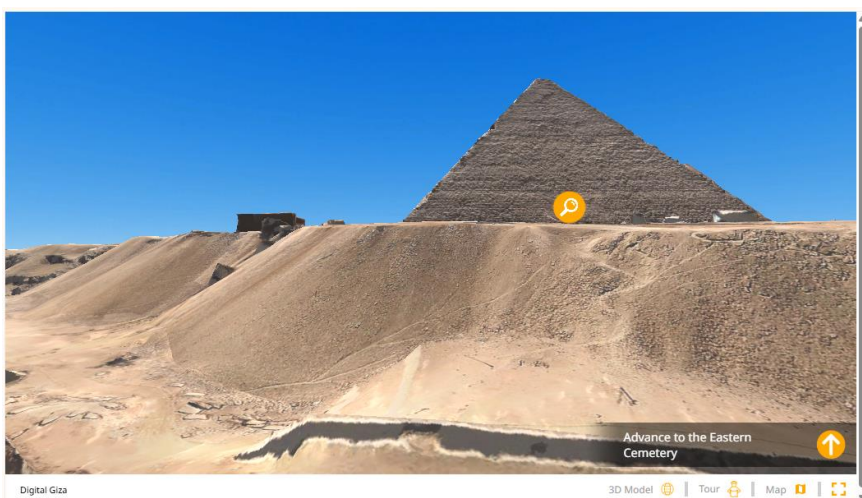


Figura 3. Projeto Gizé. Fonte: Universidade de Harvard

A RA adiciona elementos digitais (imagens, textos explicativos, objetos 3D ou animações) ao ambiente real exibido em dispositivos como celulares ou tablets. Esta tecnologia é especialmente útil em contextos patrimoniais, onde os visitantes

podem observar um local físico e, ao mesmo tempo, aceder a informações complementares contextualizadas e localizadas.

Em sítios arqueológicos, a RA permite mostrar a aparência dos edifícios originais, a localização de elementos perdidos ou até mesmo visualizar reconstruções in situ sobrepostas a ruínas existentes. Essa tecnologia aprimora a compreensão do sítio sem alterar fisicamente o ambiente.



Figura 4. Visão de Cluny (<https://youtu.be/6vstaJk9hJA>). Fonte: Pt Ford

8.4. Gémeos digitais no património

Um gêmeo digital é uma réplica digital de um objeto físico, sistema ou espaço, atualizada em tempo real por meio da conexão com sensores, dados e modelos computacionais. Esse conceito teve origem na engenharia e na Indústria 4.0, com o objetivo de prever o comportamento de máquinas ou processos complexos, simular cenários e melhorar a eficiência operacional.

Com o tempo, essa tecnologia evoluiu para além da indústria, alcançando setores como arquitetura, planeamento urbano e gestão do património cultural e natural. O seu principal valor é permitir a interação constante entre o mundo físico e a sua representação virtual, facilitando a tomada de decisões baseada em dados.

Dito isto, um gémeo digital pode ser definido como *“Uma representação virtual de um objeto, sistema ou processo do mundo real que é continuamente atualizado com dados em tempo real e permite que o seu comportamento seja simulado, analisado e otimizado ao longo de seu ciclo de vida.”* (Comissão Europeia, 2022).

A implementação de gémeos digitais no património abriu novas possibilidades para conservação, gestão, disseminação e participação cidadã. Algumas de suas aplicações mais notáveis incluem:

- Controlo em tempo real: Ao integrar sensores ambientais, estruturais ou climáticos, os gémeos digitais permitem controlar o estado de conservação de um património histórico em tempo real. Por exemplo, é possível controlar a humidade de uma igreja histórica, detetar vibrações perigosas numa ponte ou a deterioração de um fresco. Estas informações facilitam uma gestão preventiva mais eficiente, baseada em dados constantemente atualizados.
- Simulação de impactos ou intervenções ambientais: Gémeos digitais permitem a simulação de cenários de mudança antes que eles ocorram no mundo físico. Isso permite:
 - Avaliar como um novo desenvolvimento urbano afetaria o ambiente visual de um local protegido.
 - Simular os efeitos das mudanças climáticas em um recurso natural.
 - Estudar como um edifício se comportaria estruturalmente após uma restauração.

Essas simulações são fundamentais para planejar ações com critérios sustentáveis, minimizando riscos e garantindo a compatibilidade das novas intervenções com os valores patrimoniais existentes.

O conceito de Património Inteligente surge da fusão de abordagens de cidades inteligentes e gestão patrimonial. Nesse contexto, gémeos digitais são utilizados não apenas como ferramentas técnicas, mas também como espaços de interação entre cidadãos, instituições e profissionais.

No contexto de Gémeos Digitais para Cidades, muitas cidades estão a criar gémeos digitais que incluem o seu património como camadas específicas dentro de modelos urbanos mais amplos. Isso permite que o património seja tratado não como um objeto isolado, mas como um elemento integrado no ecossistema urbano, influenciado pela mobilidade, turismo, clima ou pressão do desenvolvimento urbano.

Há um número crescente de projetos de gémeos digitais na área do património, mas o Projeto Máquina do Tempo pode-se destacar. Trata-se de um projeto europeu dentro do programa Horizonte 2020, cujo objetivo é desenvolver gémeos digitais históricos de cidades e regiões europeias. Utiliza inteligência artificial, dados históricos, sistemas SIG e modelagem 3D para reconstruir o passado de espaços urbanos e facilitar seu estudo, preservação e valorização.

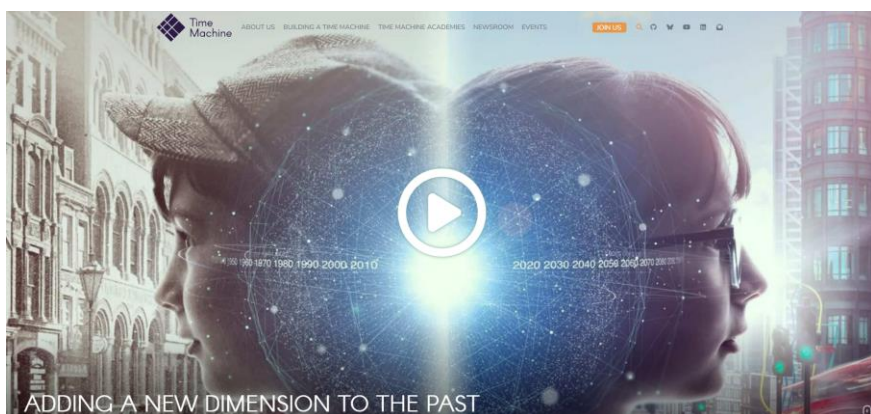


Figura 5. Projeto Máquina do Tempo

**Interreg
Sudoe**



Co-funded by
the European Union

HITTS



**Interreg
Sudoe**



Co-funded by
the European Union

HITTS