

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

1º Ano – 2º Semestre

Disciplina de Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Touring Cultural e Paisagístico

- A reconstrução do produto turístico

Alunos:

Carlos Domingues, n.º 6161

Paulo Carrança, n.º 176

Pedro Silva, n.º 6226

Ano Lectivo: 2010-2011

Docente

Doutor Carlos Fernandes

Viana do Castelo, 31 de Maio de 2011

Resumo

Este relatório debruça-se sobre o produto estratégico Touring Cultural e Paisagístico, e o seu desenvolvimento na região de turismo de Porto e Norte de Portugal.

Numa primeira fase é realizada uma revisão bibliográfica sobre o conceito de produto turístico e a sua constituição.

De seguida é analisado o turismo cultural, a sua evolução e os interesses dos seus turistas, como forma de introdução ao produto Touring Cultural e Paisagístico, que irá ser abordado de seguida.

Na fase seguinte é então estudado o referido produto turístico, o seu conceito actual, o perfil dos seus consumidores, e outros aspectos que ajudam a familiarizar com o produto e irão ser essenciais ao longo de todo o relatório para melhor analisar a situação e criar recomendações mais adequadas.

Seguidamente analisam-se os quatro pólos designados como estratégicos para o desenvolvimento do Touring, Guimarães, Foz Côa, Porto e Alto Douro, para assim conhecer melhor os seus recursos e limitações.

Por fim, é tecida uma análise da situação, que aliada ao restante relatório permite a criação de recomendações que visam então melhorar o actual Touring Cultural e Paisagístico.

Agradecimentos

A realização deste relatório só foi possível devido à ajuda e apoio moral de algumas pessoas, às quais agradecemos.

Em primeiro lugar gostaríamos de às nossas famílias, pelo apoio que sempre nos deram e por estarem sempre ao nosso lado nos momentos mais exigentes e difíceis da nossa vida académica, e vidas em geral.

Gostaríamos também de agradecer aos nossos colegas e amigos, por nos motivarem a nunca desistir da realização deste relatório, apesar das nossas limitações de tempo e por nos desafiarmos mutuamente por fim a termos uma melhor performance académica.

Por fim, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer ao Doutor Carlos Fernandes, Docente desta disciplina, que nos propôs este desafio na área dos produtos turísticos e da sua “construção”.

Índice

Resumo

Agradecimentos

1.	Introdução.....	1
2.	Metodologia.....	2
	a. Questão inicial de pesquisa	2
	b. Métodos de resposta à questão inicial de Pesquisa	2
3.	O Produto turístico	3
	a. Produto turístico e seus níveis.....	3
4.	Evolução da procura de Turismo Cultural.....	6
	a. Interesses dos turistas de Turismo Cultural	7
5.	Touring cultural e Paisagístico.....	10
	a. Conceito actual.....	10
	b. Perfil do consumidor	12
	c. Oportunidades: Touring Cultural e Paisagístico- PENT.....	14
	d. Importância do Turismo Cultural.....	14
6.	Região turística em estudo: Porto e Norte de Portugal.....	16
	a. Os pólos turísticos de Touring no Norte de Portugal.....	17
	i. Guimarães	17
	ii. Foz Côa.....	19
	iii. Porto	20
	iv. Alto Douro	21
	b. Notícias sobre o Produto Touring no Norte de Portugal.....	22
7.	Resultados.....	23
	a. Análise da situação	23
	b. Análise SWOT	25
8.	A Reengenharia do Produto Touring Cultural e Paisagístico	27
9.	O “novo” Touring cultural e Paisagístico e a sua ligação com outros produtos estratégicos do PENT.....	28
	i. Gastronomia e Vinhos	28
	ii. Turismo de Natureza	30
10.	Recomendações.....	32

a.	Recomendações por pólos turísticos de Touring:	33
i.	Guimarães	33
ii.	Foz Côa.....	34
iii.	Porto	34
iv.	Alto Douro Vinhateiro.....	34
11.	Bibliografia	36
12.	Anexos	

Índice de Quadros

Quadro 1.....	11
Quadro 2.....	12
Quadro 3.....	12
Quadro 4.....	13

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	4
Gráfico 2.....	5
Gráfico 3.....	6

1. Introdução

O Touring Cultural e Paisagístico é um dos 10 produtos turísticos considerados como estratégicos para o desenvolvimento de Portugal, devido à sua importância no turismo nacional e, devido aos recursos nacionais.

Para a região turística do Porto e Norte de Portugal, o Touring Cultural e Paisagístico é a primeira prioridade no desenvolvimento do Turismo, devido aos recursos que se encontram nesta região, sendo que engloba diversas áreas naturais classificadas e quatro zonas classificadas como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO.

Assim sendo, Guimarães, considerado o “Berço da Nação” estando o seu Centro Histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO, e o seu castelo, único monumento da Região Norte a constar na lista das 7 Maravilhas Nacionais. Para além de tudo isto, no próximo ano, Guimarães é a Capital Europeia da Cultura, juntamente com Maribor (Eslovénia). Desta forma, Guimarães surge como a cidade “de eleição” para a localização da delegação deste produto.

Para além desta cidade, a Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, aposta nos outros locais classificados como Património Mundial para valorizar este produto, sendo eles os Sítios Arqueológicos do Vale do Côa, o Alto Douro Vinhateiro e o Centro Histórico do Porto.

Para o desenvolvimento deste produto turístico, vamos abordar outros produtos turísticos cujas actividades são complementares ao primeiro, sendo eles a Gastronomia e Vinhos e o Turismo de Natureza.

Por fim, e com base em todas as informações recolhidas ao longo deste relatório, serão tecidas várias recomendações para melhorar e desenvolver o produto Touring Cultural e Paisagístico.

2. Metodologia

a. Questão inicial de pesquisa

O objectivo principal deste trabalho é o de reinventar o produto turístico Touring Cultural e Paisagístico, com o fim de o melhorar a ir ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores deste produto e, de o adaptar à realidade da região turística de Porto e Norte de Portugal.

Para ir de encontro ao objectivo referido, será tecida uma questão que irá guiar a pesquisa e a realização do trabalho. A questão é:

- **Será que o produto actual de Touring Cultural e Paisagístico vai de encontro às necessidades do (novo) consumidor actual deste produto?**

Para dar resposta à questão colocada, o objectivo principal será decomposto em objectivos específicos, sendo eles:

- O que é um produto turístico?
- Quais os componentes do produto turístico?
- Qual o conceito actual de Touring Cultural e Paisagístico?
- Quais os principais recursos turísticos no Porto e Norte de Portugal deste produto?
- Que recomendações poderão ser criadas para tornar este produto mais actual face às necessidades e expectativas dos seus consumidores?

b. Métodos de resposta à questão inicial de Pesquisa

Para a realização deste relatório, e resposta às questões criadas anteriormente, foram empregadas fontes secundárias.

Numa primeira fase, fontes secundárias foram utilizadas para realizar uma revisão bibliográfica sobre conceitos relevantes para este relatório, nomeadamente sobre a constituição de produtos turísticos, e para recolher informações sobre o Produto Touring Cultural e Paisagístico. Foram consultados websites de entidades como Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal, do Turismo De Portugal e documentos oficiais sobre o produto Touring Cultural e Paisagístico e outros produtos, criados no âmbito do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), para obter informações sobre os produtos analisados, suas características, especificidades e ligações.

Foram consultadas diversas fontes, escritas e digitais, para recolher informações sobre os 4 principais pólos do produto em estudo, suas características e recursos.

Através de todas as fontes consultadas foi realizada uma análise da situação, e uma análise SWOT, para auxiliar na determinação das acções a desenvolver na criação de recomendações.

3. O Produto turístico

a. Produto turístico e seus níveis

De seguida vamos definir produto turístico e saber quais os níveis que o compõe, visto que este relatório visa analisar um produto turístico e criar recomendações para o melhorar.

Em primeiro lugar vamos rever a definição de produto. Segundo (Kotler; Bowen; Makens; 1998), “*a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas*”, ou seja, um produto visa satisfazer as necessidades dos consumidores, tal como foi referido anteriormente. Segundo os mesmos autores, os produtos turísticos são compostos por quatro níveis (Gráfico 1):

- *the core product* (o produto central/principal, alvo da procura dos consumidores);
- *the facilitating product* (componentes que ajudam a vender o produto)
- *the supporting products* (componentes de suporte para aumentar o valor do produto e o tornar mais cativante);
- e *augmented products* (que são serviços e benefícios incluídos no produto e que visam exceder as expectativas dos consumidores e fidelizá-los e, diferenciar um produto dos seus concorrentes) (*idem*).

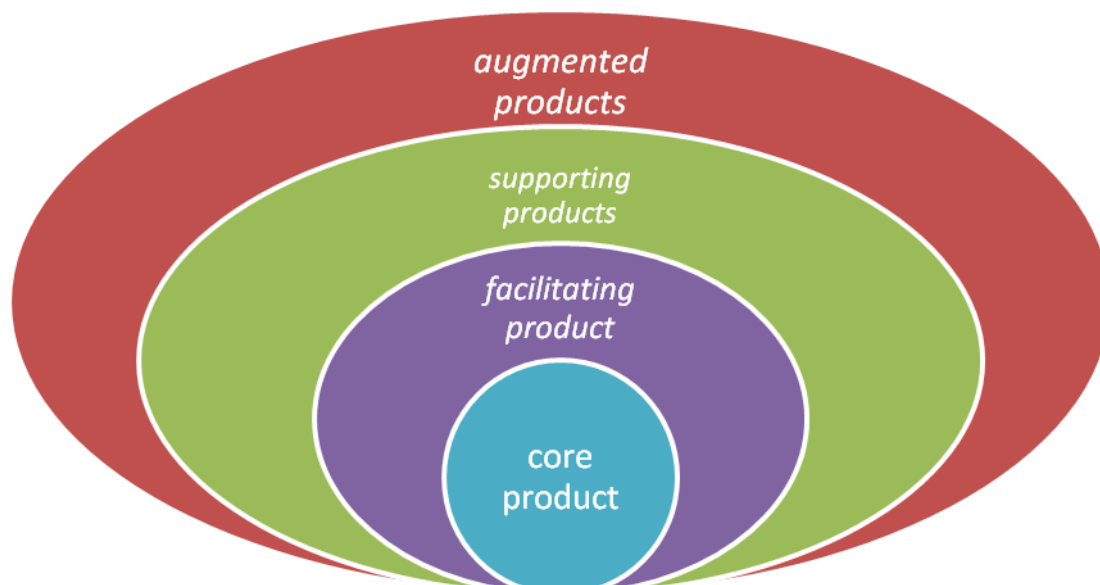
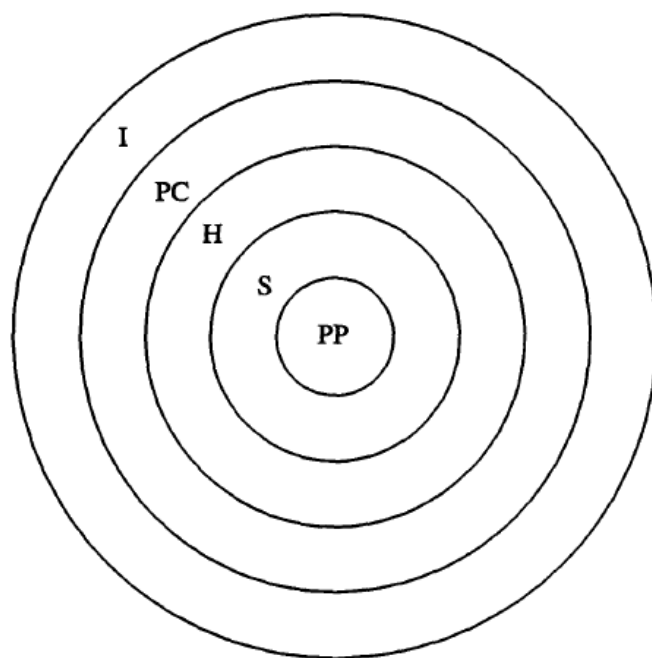


Gráfico 1 - Níveis do produto segundo Kotler, Bowen e Makens
 Fonte: Autor

Smith (1994; p. 587) tem uma ideia diferente; segundo ele, um produto turístico tem cinco elementos (Gráfico 2):

- *the physical plant* (é o componente principal do produto, pode ser um local, um recurso ou uma instalação);
- *service* (que consiste no desempenho de um conjunto de tarefas específicas necessárias para atingir as necessidades dos turistas);
- *hospitality* (considerado o elemento extra e que visa distinguir produtos/serviços e ultrapassar as expectativas dos consumidores. A hospitalidade pode ser considerada a atitude ou o estilo com o qual os serviços são prestados. Pode ainda acrescentar-se que é um elemento difícil de avaliar devido à sua subjectividade);
- *freedom of choice* (refere-se à necessidade que os consumidores têm de dispor de um leque de opções de escolha para que a sua experiência possa ser satisfatória. Este elemento consiste em dar ao consumidor alguma hipótese de escolha relativamente ao produto que deseja para que o possa moldar de acordo às suas necessidades e expectativas, ao invés de comprar um pacote fixo e sem possibilidade de alterações e personalizações); e
- *involvement* (É um elemento muito especial, pois consiste em distrair e envolver de tal forma os consumidores, que cause com que estes se sintam plenamente satisfeitos e interessados. Este elemento influencia o estado físico, intelectual e emocional dos turistas através da prestação dos serviços, e em conjunto com os outros elementos garante virtualmente um produto turístico de qualidade).



PP = Physical Plant **FC = Freedom of Choice**
S = Service **I = Involvement**
H = Hospitality

Ilustração 1 - Os cinco elementos de um produto turístico
Fonte: Smith (1994; p. 6)

Jing Bill Xu (2010; p. 609), testou o modelo dos 5 elementos do produto turístico de Smith na sua pesquisa e defende que a planta física se encontra no centro do produto turístico, mas que os outros elementos se encontram igualmente ao seu redor (Gráfico 3). É ainda interessante notar que este descreve, simultaneamente, os quatro elementos exteriores como competidores e complementares.

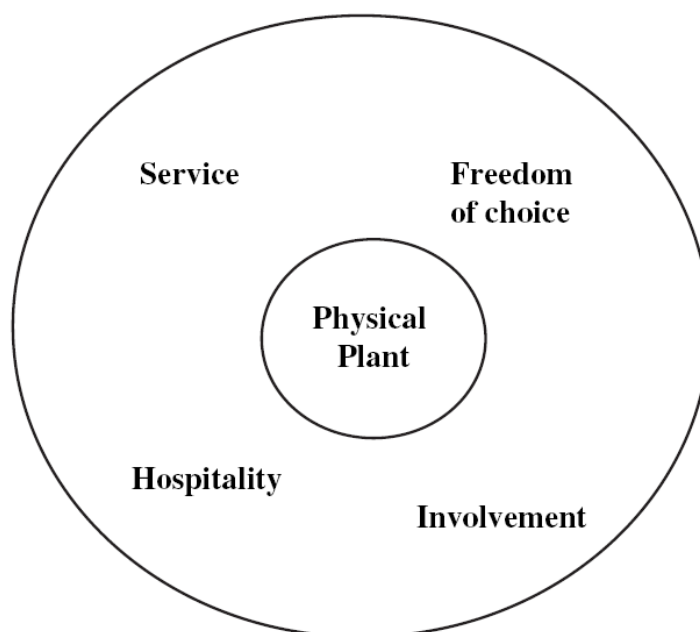


Gráfico 3 - Modelo dos 5 elementos do Produto turístico de Xu
Fonte: Jing Bill Xu (2010; p. 609)

4. Evolução da procura de Turismo Cultural

Actualmente, o que os visitantes procuram são as experiências que marcam, que diferenciam uma viagem banal/comum, de uma viagem inesquecível e diferente. Assim, estes procuram serviços personalizados e produtos que sejam flexíveis, não obrigando a cumprir determinado horário ou etapas de visita. Deste modo, surge nesta década, uma grande tendência para combater o turismo de massas, sendo que “as experiências que marcam” ganham cada vez mais importância. “Evolving tourist trends have, over the last decade, led to a shift from standardised mass tourism to more individualistic patterns, in which greater flexibility and a more meaningful experience have gained prominence (Poon, 1989; Hummelbrunner and Miglbauer, 1994; Gilbert, 1989).” Surge então, desta forma, um novo conceito, apelidado de “Novo Turismo”. Este conceito surge como forma de combate aos packages que são oferecidos ao consumidor, que procura produtos e experiências genuínas, e que fujam do habitual. “New tourism is a term used by Poon (1989) to describe the movement away from standardised and rigidly packaged holidays to individually planned holidays involving a more diverse range of activities and facilities than previously.”

Por conseguinte, os destinos têm que corresponder a estas novas necessidades por parte dos consumidores, tendo então novos desafios para concorrer. Ou seja, é importante que o destino deixe de oferecer apenas “algo comum”, para passar a oferecer algo de inovador. “Destinations are increasingly facing a challenge to develop new ‘place/product combinations’ which are strongly competitive, unique and attractive for different target groups. In some areas the market for ‘sun, sand and sea’ products appears to have reached a stage of saturation, which explains the current interest of tourism developers, public and private, in alternative resources and how they can be transformable into tourist products.” Assim, verifica-se que a inovação é sem dúvida um factor-chave de diferenciação entre um destino de qualidade, e um destino de excelência. “In fact, a key innovation in today’s business is experience. In today’s environment of ever more sophisticated consumers, those who deliver memorable visitor experiences consistently create superior value and competitive advantage (Voss, 2004).”

a. Interesses dos turistas de Turismo Cultural

Dentro dos interesses (experiências) que estes procuram, estas estão intimamente ligadas aos interesses do turismo cultural, como forma de escapar ao dia-a-dia. “In recent years a large part of tourism has shifted from the usual ‘vacation’ to multiple special interest tourism experiences. A large part of this special interests tourism includes cultural tourism. Tourists are seeking more cultural diversity to escape global uniformity.” (Fernandes). Assim, estes procuram experiências “nostálgicas”, por forma a demonstrar tempos que foram bons para o visitante. “Because of the increasing pace of life, people have turned to the preservation of the past. It seems that the combination of nostalgia for the past, the need to reassert national and local identities and the perceived economic benefits of cultural development have had a dramatic effect on the supply of cultural attractions (Smith, 1989).” Esta nostalgia não é suficiente através de um produto local, ou de uma visita a determinado monumento, mas fazendo parte do dia-a-dia da população local. “For example, generally tourists do not want to simply purchase a local product. They want to buy the whole experience behind it and know that the linen of the textile craft was cultivated and spun locally as tradition dictates. Furthermore, the visitor needs assurance that the product being purchased is very much

a part of local daily life and that the local products are used regularly by local people.” (Fernandes)

Desta forma, revela-se a importância do Turismo Cultural como produto de distinção e de valorização de um local e da sua população. Este produto permite também o combate ao turismo de massas, “sugando” para si, os nichos de mercado, algo cada vez mais importante a nível turístico. “There is a rapidly growing niche market that is directed towards experiencing the local customs, traditions, arts, history, sites, and culture in an engaging and memorable way and that authentically represent a particular place.” (Fernandes). Assim, este tipo de visitantes não procuram apenas datas ou nomes, mas eles querem saber não só as partes boas da história, mas também as dificuldades com que os povos enfrentaram. “The cultural tourist seeks experiences that broaden and deepen his or her understanding of other places and people. The site must come ‘alive’ for the visitors with human drama of history, not just names and dates. But they also want the fairytale and not the hardships associated with the traditional activity.” (Fernandes)

Assim sendo, existe um crescimento significativo do número de visitantes com estes interesses específicos quer seja pela arte, pelo património, ou por outras actividades culturais, colocando-as nas cinco principais razões para viajar. Estes visitantes são conhecidos como os turistas culturais (Fernandes).

Desta forma, há que demonstrar o que é realmente o Turismo Cultural e qual o comportamento dos visitantes deste produto. “Cultural tourism is an entertainment and educational experience that combines the arts with natural and social heritage and history (Ramchander and Wilson, 2004).” Estes autores referem que é importante o conhecimento e a experiência, aliado com o convívio com a comunidade local e a história. No entanto, ainda muito é necessário fazer. Outro autor sugere uma abordagem equilibrada, que tenha em consideração a gestão de experiências turísticas e a conservação do Património. “Li suggests the adoption of a balanced approach that will take into consideration issues such as managing tourist experiences and conserving the heritage sites. This approach includes the following: a authenticity should be evaluated in terms of whose narrative heritage tourism is presenting and what has been left out “tourists’ interests should be considered and in order to protect and foster heritage sites for the future.” (Fernandes)

O interesse no sector cultural, é valorizado por todo o visitante, qualquer que seja o recurso/atracção que o turista visite, pois cada situação é um momento de puro interesse para o visitante, desde que proporcione uma experiência. “The cultural sector creates attractions for the tourist while tourism supplies extra audiences for cultural events and activities (Tighe, 1986). A cultural resource is any place, structure, artefact or event, the experience of which increases a visitor’s appreciation of the origins, manners, tastes and customs of the host region (ITB, 1988 in McGettigan, 2003).” “These range from heritage attractions to themed trails, traditional crafts, food and drink and even to traditional sports and games, but may also include art and music, architecture, historic sites, festivals and events and religion amongst others (Swarbrooke, 1996).” Todo o leque destes recursos, proporciona o Turismo Cultural. “Cultural tourism is the consumption of these resources (Richards, 1996) and a form of tourism built around cultural resources.” Desta forma, os residentes podem também aproveitar o desenvolvimento turístico de um determinado local para (no caso dos produtores/artesãos) aumentarem a sua produção.” It is argued that since local materials and labour are employed in local production, it represents potential for small-scale tourism development. For example, residents can engage in the production of local handicrafts, gastronomy, festivals and events and market those products to the visitors.” (Fernandes). Para além disto, a maior e melhor participação dos produtores locais em amostras para os visitantes, permitem que os seus trabalhos sejam mantidos, que haja uma revitalização destes produtos e que as gerações vindouras tenham interesse pelo fabrico dos mesmos. ”Also, the interest of tourists in local culture can result in the conservation and sometimes revitalisation of traditional arts. (Richards, 2005).” Outro autor refere que apreciar as tradições locais, é das melhor formas de valorizar um destino. The fact that outsiders come and appreciate the local customs and environment and share the life of the villagers can re-value in local people’s eyes their own traditions (Davidson, 1992).”

Desta forma, o produto Touring Cultural procura oferecer aos seus visitantes um vasto leque de serviços que permitam aos visitantes ter experiências únicas. “Tourism is increasingly offering a range of cultural products, from visiting monuments and traditional arts and crafts centres, to participating in historical events and discovering unique lifestyles”. Para além disto, o Turismo em si, cria uma relação de interesse entre os visitantes e o interesse pela comunidade, e o seu potencial. “Tourism creates an

interest in particular forms of culture, often encouraging the preservation of cultural and historical traditions, contributing to the protection of cultural heritage and to a renaissance of local cultures, cultural arts and crafts. The relationship between tourism and the cultural sector is potentially highly complementary.”

Em relação aos benefícios para a comunidade, também são importantes os benefícios a nível financeiro, sendo que neste ponto, não só o benefício para os residentes, mas o desenvolvimento e a manutenção dos locais. “In addition to these principles, it is important to note that the economic effects brought by tourists can eventually benefit the development of heritage sites and the local residents financially.”

Para além dos benefícios para os residentes, é importante o desenvolvimento de outras facilidades e re-direccionar o turismo regional. “The development of tourist facilities and recreational opportunities has frequently been viewed as a means of redressing regional disparities in incomes and employment (Mathieson and Wall, 1982)”.

Assim, há que referir que para além da comunidade, os turistas também são uma parte muito importante para o desenvolvimento do local. “Tourists can play an important part of community development by giving local residents the possibility of earning some additional income.” (Fernandes)

5. Touring cultural e Paisagístico

a. Conceito actual

O actual conceito de Touring Cultural e Paisagístico teve a sua criação em 2006, no estudo realizado pela empresa THR a pedido do Turismo de Portugal para criar o novo Plano Estratégico Nacional de Turismo.

Segundo esse documento, Touring Cultural e Paisagístico é um produto que tem como motivação principal “Descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região”¹. As actividades englobam “Percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas”². Ainda segundo o

¹ Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006; p. 9)

² idem

mesmo documento, o *tour* é a essência deste produto, ou seja, o *core product*³ mencionado por Kotler, Bowen e Makens ou *the physical plant*⁴ por Smith .

As principais actividades realizadas pelos viajantes de Touring são, por ordem decrescente: visita a atractivos de interesse, visita a cidades, conhecer paisagens, visita a museus, espectáculos, descansar, conhecer pessoas, “desconectar” e conhecer a culinária local (Quadro 1).⁵



Quadro 1 - Principais actividades que realizam os viajantes de Touring

Fonte: Touring - PENT (European Travel Monitor - 2004, IPK)

O Touring Cultural e Paisagístico é um dos 10 produtos indicados no PENT como sendo prioritários para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Segundo o documento em análise, este é um produto que gera cerca de 44 milhões de viagens por ano na Europa, representando 18% do total das viagens de lazer, e que tem um crescimento estimado de 5% a 7% anual, sendo ainda significativo a quase duplicação de viagens entre 1997 e 2007 (de 25 792 para 44 000 viagens)⁶. Estes elevados números comprovam bem a importância deste produto turístico.

Um aspecto interessante deste produto é ainda que “*considerando que as viagens de touring realizam-se maioritariamente de forma independente e utilizam veículo particular, constituem, mais do que em qualquer outro tipo de viagem, uma oportunidade para que cada utilizador/consumidor tenha um programa “à medida” e, conseqüentemente, o gasto realizado apresente também uma grande diversidade*”⁷.

Assinale-se ainda que 86% das viagens de touring representam mais de 4 noites, com um custo estimado médio de 110 euros / pax.

³ Kotler; Bowen; Makens (1998)

⁴ Smith (1994; p. 587)

⁵ Ficheiro do Touring - PENT

⁶ Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006; p. 9)

⁷ Idem (p. 11)

O continente europeu é a principal região de destino das viagens internacionais de touring realizadas pela população Europeia (Quadro 2).

Região	%
Europa Ocidental	55,7
Europa Oriental	18,9
Europa do Norte	4,2
América do Norte	5,1
África	6,6
Ásia	4,6
América Latina	1,8
Resto Mundo	3,3
Total	110

Fonte: European Travel Monitor – 2004, IPK

Quadro 2 - Principais regiões de destino das viagens de Touring realizadas por Europeus
 Fonte: Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006; p.15)

Já relativamente aos principais destinos dentro da Europa, França, Espanha e Itália são os líderes, com cerca de 30% das viagens. Portugal fica-se no 7º lugar com apenas 1,7%, que apesar de ser um número muito reduzido, lhe confere uma maior margem para crescer (Quadro 3).

Destinos	%
França	11,8
Espanha	9,8
Itália	8,4
Alemanha	7,2
Reino Unido	4,6
Áustria	4,0
Portugal	1,7

Fonte: European Travel Monitor – 2004, IPK

Quadro 3 - Principais países de destino para viagens de Touring dos europeus, 2004
 Fonte: Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006; p.15)

b. Perfil do consumidor

Para que os fornecedores possam adaptar o seu serviço aos gostos dos clientes para assim aumentar o seu mercado e atingir maior satisfação é necessário conhecer quem estes são, quais os seus gostos e qualidades, ou seja, determinar o perfil do consumidor. No âmbito deste trabalho, torna-se igualmente importante determinar este perfil para se se possam fazer sugestões apropriadas para reinventar o Touring Cultural e Paisagístico e ir de encontro aos gostos e características dos consumidores deste produto. Por exemplo, se estes forem sobretudo idosos então não será apropriado sugerir actividades que sejam do gosto/direccionadas a jovens.

Analisando o documento referente ao Touring, podemos determinar que os consumidores deste produto turístico são sobretudo casais sem filhos ou cujos filhos já saíram de casa e reformados. O seu nível de formação é médio/médio-elevado, e o mesmo se pode dizer relativamente ao seu nível sócio-económico.

Quanto ao tipo de experiências que o Touring proporciona, estas podem ser divididas em:

- Entretenimento, Edutenimento, Experiências extéticas e Experiências de escape (Quadro 4).

Estas foram conseguidas cruzando dois eixos: o envolvimento dos clientes e o conteúdo das próprias experiências. Segundo o documento do Touring, as experiências “Constituem o núcleo do valor e são compostas pela variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia das propostas que se oferecem ao consumidor / turista. Conceptualmente existem 4 tipologias de experiências, definidas em função do seu conteúdo e do papel que o cliente desempenha no seu desenvolvimento”⁸.



Quadro 4 - Tipos de experiências do produto Touring Cultural e Paisagístico
Fonte: Documento do PENT

Quanto aos hábitos de informação, estes informam-se sobre os destinos em brochuras, revistas de viagens, recomendações de familiares/amigos e na internet.

Relativamente aos hábitos de compra, estes compram *packages* quando se deslocam a destinos distantes e compram a avulso quando são destinos próximos, fazendo assim um pacote à sua medida e gostos. Sobre o alojamento, estes pernoitam em hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, alojamentos íntimos e privados e, apartamentos.

⁸ Ficheiro do Touring - PENT

Apesar de estes turistas viajarem sobretudo nas férias tradicionais (Verão), estas viagens também se verificam todo o ano. Os turistas de Touring viajam em casais, família ou em grupos de amigos, e, a duração das viagens é entre 3 dias a 2 semanas, em destinos continentais (próximos), e entre 3 a 5 semanas em viagens *long haul*.

c. Oportunidades: Touring Cultural e Paisagístico- PENT

No documento em análise até ao momento, encontra-se um tópico referente a Oportunidades. A análise deste tópico poderá revelar-se de grande importância para a sugestão de melhorias a aplicar no produto turístico em análise.

São identificadas 3 oportunidades:

- Crescimento da procura de viagens de Touring
- Procura de experiências de viagem mais completas
- Atrair procura primária de viagens de Touring, oferecendo maior valor à procura secundária

As oportunidades resultam não só da procura primária de viagens, existindo também enquanto complemento a consumidores com outras motivações, combinando a estas atracções paisagísticas e culturais desses territórios/destinos.

Para além de complemento aos turistas de sol e mar, golfe e negócios, dispõe como complemento de um enorme (em qualidade e quantidade) património histórico-cultural, natural e integra ainda actividades como o enoturismo.

d. Importância do Turismo Cultural

Actualmente, o Touring Cultural movimenta cerca de 45 milhões de turistas na procura deste segmento. O Património Cultural aproxima civilizações e motiva a viagem aos mesmos destinos e a novos. Procura-se então uma experiência autêntica, “a atmosfera do lugar”, onde o Património Histórico e a criação contemporânea estabelecem um diálogo com a preservação e a vivência do Património.

Nos dias de hoje, o Touring representa 18% da totalidade das viagens dos visitantes europeus, sendo que 86% destes têm uma permanência superior a 4 noites.

80% das viagens têm como destino, a Europa. Prevê-se que na próxima década, o número de viagens para este segmento é de 70 milhões por ano.

O Conceito de Experiência de viagem para este produto é de Singularidade/Diversidade; Qualidade/Sofisticação do Serviço; Tradição/Contemporaneidade, em relação aos recursos, nas infra-estruturas e nos serviços.

Em Portugal existem 13 locais classificados pela UNESCO e (4 na Região PNP), e também cerca de três mil imóveis classificados. Dos turistas que se deslocam a Portugal, 30% têm como principal motivação o Touring, sendo os principais mercados a Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Escandinávia.

Deste modo, verifica-se que Portugal possui bastante “potencial competitivo”, desde o Património Edificado (Monumentos, Igrejas, Sítios, Centros Históricos, entre outros), Património Edificado (Gastronomia, Hospitalidade, Tradições), Museus e Arte Contemporânea, Áreas Naturais e Paisagens Culturais e ser um destino europeu próximo não só do Continente Europeu, mas também da África do Norte.

Destaque-se, ainda, na natureza, a existência de 34 espaços naturais protegidos no território nacional, sendo que o PNP representa 8 áreas protegidas, entre as quais o único Parque Nacional de Portugal (PN Peneda Gerês) e 4 Parques Naturais.

Factores Críticos do Touring:

- Identificar itinerários temáticos a partir de elementos âncora potenciadores da experiência da viagem;
- Qualificar as condições de visita dos recursos turísticos;
- Qualificar as infra-estruturas de suporte (Alojamento, Restauração, Espaços Públicos, Acessibilidades, Transportes e Sinalização);
- Criar conteúdos informativos, interpretativos e acessíveis;
- Dinamizar os sítios, realizar eventos de projecção internacional

- Implementar modelos eficazes de gestão, promoção e comercialização (importância das parecerias);
- Sensibilizar agentes económicos para novas possibilidades de negócio;
- Criar produtos atractivos para os turistas e viáveis para os operadores turísticos;
- Aproveitar as novas tecnologias de informação

- Articulação institucional (turismo/Cultura/Educação/Ciência e Tecnologia, Entidades Públicas/Privadas);
- Desenvolvimento Regional (Património Territorial)

- Envolvimento das populações
- Disseminação de Boas Práticas;
- Posicionamento em redes internacionais

Valorização Turística dos Centros Históricos

- Património Edificado
- Equipamentos Culturais
- Espaços Públicos (Praças, Jardim)
- Alojamento Diferenciado
- Restauração de Gastronomia Regional
- Espaços de Comércio Tradicional
- Acessibilidades
- Eventos Culturais
- Roteiros Temáticos/ Conteúdos de Visita
- Gestão, Informação, Promoção numa pareceria lógica

Importância de Eventos Culturais no PNP

- Serralves em Festa
- Verão na Casa

Importância dos Espaços

- Hotel Pestana (Porto) – Privado
- Museus, Palácios, Monumentos

O Turismo Cultural deverá então “assumir-se” como motor de desenvolvimento local, gerador de riqueza e emprego, animador de troca interculturais e, simultaneamente, motor de preservação do património e da valorização da identidade local.

6. Região turística em estudo: Porto e Norte de Portugal

O Touring é a 1ª prioridade no Porto e Norte de Portugal, sendo definido como prioritário a criação de rotas no interior, para estimular o desenvolvimento turístico sustentável.

O Porto e Norte está altamente vocacionado para o Touring, dadas as suas condições patrimoniais, naturais e culturais, nomeadamente⁹:

- a) diversidade de cidades e vilas históricas;
- b) vasto número de imóveis / monumentos classificados de elevado valor histórico-patrimonial;
- c) Eixo do Património Mundial (4 sítios classificados pela Unesco);
- d) Centro Histórico do Porto;
- e) Centro Histórico de Guimarães;
- f) Alto Douro Vinhateiro;
- g) Parque Arqueológico do Côa;
- h) Património Religioso;
- i) Gastronomia típica / produtos locais de qualidade;
- j) Festas e romarias;
- l) diversidade e qualidade do artesanato.

Neste enquadramento, as linhas de actuação propostas no PENT¹⁰ para a região são:

- i) Investir na ampliação e melhoria da oferta hoteleira e de turismo no espaço rural/turismo de habitação nas envolventes das rotas;
- ii) Melhorar o estado das estradas secundárias de acesso às atracções;
- iii) Criar e definir rotas de touring;
- iv) Criar um sistema de sinalização das rotas de touring.

O Porto e Norte tem 4 pólos turísticos de touring definidos no âmbito do PENT, sendo eles Classificados como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO:

- Guimarães;
- Foz Côa;
- Centro Histórico do Porto;
- Alto Douro Vinhateiro.

a. Os pólos turísticos de Touring no Norte de Portugal

i. Guimarães

Guimarães é uma cidade situada no distrito de Braga, norte de Portugal, e tem uma população de cerca de 150.000 pessoas¹¹. A fundação da cidade está intimamente

⁹ Agenda Regional de Turismo, CCDRN (2008; p. 37)

¹⁰ Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006; p. 57)

ligada à construção de “um mosteiro dúplice, para frades e freiras, dedicado ao Salvador do Mundo, à Virgem Maria e aos Doze Apóstolos, sob a regra dos eremitas de São Pacómio”¹². Este mosteiro foi mandado construir em meados do século X pela viúva Condessa Mumadona, por ser uma das “verbas testamentárias do marido”, o Conde Leonês Hermenegildo¹³. Ainda no século X a condessa mandou erigir uma fortificação para proteger o convento e a população das invasões normandas; esta fortificação, o Castelo de Guimarães, ficou concluída em 968 e a população começou a crescer aos poucos em seu redor¹⁴.

O concelho é rodeado por rios e montes, como o Rio Ave, Rio Vizela e Rio Selho e, pela Serra de Santa Catarina, e Montes da Penha, Falperra e Morreira¹⁵. Todos estes elementos conferem-lhe uma paisagem tipicamente minhota, com o verde a predominar nas paisagens.

Apesar da longa existência de Guimarães, e das suas tradições, esta não ficou presa no passado, as “numerosas fábricas de fiação, tecelagem, cutelaria e curtumes espalhadas profusamente em toda a região circunvizinha testemunham ainda uma intensa actividade industrial de grande tradição e qualidade”.

Guimarães é conhecida como “berço da nação” pois “a tradição diz ter nascido ali o primeiro rei de Portugal”¹⁶. Segundo o Prof. José Mattoso, “...o facto de Guimarães constituir provavelmente o honor, isto é, o domínio patrimonial hereditário dos condes de Portucale, ligou-o para sempre às origens da nacionalidade...”¹⁷.

A Câmara Municipal de Guimarães foi galardoada com vários prémios devido à exemplar reabilitação que executou no seu Centro Histórico¹⁸. O maior reconhecimento do esforço de requalificação levado a cabo pela Câmara Municipal de Guimarães e pelo GTL foi a inclusão na lista das Cidades Património Cultural da Humanidade pela UNESCO.

¹¹ O meio envolvente (Acedido em 16-01-2011)

¹² Azeredo (2007, P. 5)

¹³ Idem

¹⁴ Azeredo (2007, P. 5)

¹⁵ Idem, P. 4

¹⁶ Ibidem, p.6

¹⁷ Cruz, Pregitzer (2002, P. 7)

¹⁸ Grupo de Missão Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 (s.a., P. 18)

¹⁹ Município de Guimarães (Acedido em 17-01-2011)

A Câmara Municipal apresentou a sua candidatura à UNESCO com um *dossier*, elaborado com a colaboração e apoio do GTL, em que se explicavam as razões da candidatura e se descrevia o trabalho de reabilitação que estava a ser levado a cabo no Centro Histórico²⁰. O *dossier* foi elaborado por uma equipa multidisciplinar, composta por Arquitectos, Historiadores, entre outros, sendo alguns deles professores universitários. Os textos da candidatura apresentada à UNESCO podem ser encontrados em http://www.cm-guimaraes.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=3160.

“Hoje Guimarães adquiriu especial relevo ao ser elevado o seu Centro Histórico a Património Cultural da Humanidade.”²¹

Guimarães tem sabido desenvolver o conceito turístico em torno da sua componente cultural, sendo-lhe reconhecido o mérito e potencial para albergar a **Cidade Capital Europeia da Cultura (CEC)** em 2012, evento que trará condições para aumentar qualitativamente a oferta cultural na região, bem como criar novas dinâmicas nos agentes culturais, envolvendo parceiros públicos e melhorando o património construído, em especial na Cidade/Núcleo urbano.

ii. Foz Côa

O rio Côa nasce na Serra da Malcata, e correndo de Sul para Norte, desagua no rio Douro depois de percorrer 130 km. Vila Nova de Foz Côa é uma localidade da Beira Alta, no interior de Portugal, já bem próxima de Trás-os-Montes, junto da confluência do rio Côa com o Douro. É pois ao longo das margens do curso superior deste rio, e em alguns dos seus afluentes, que se localizam as gravuras rupestres do Vale do Côa. Não sendo exclusivamente paleolíticas, as mais importantes e mais numerosas gravuras existentes nas rochas que bordejam o rio Côa são deste período.

O Parque do Vale do Côa foi criado em Agosto de 1996 tendo como objectivos gerir, proteger, musealizar e colocar em visita pública a arte rupestre do Vale do Côa.

A arte do Côa foi classificada como Monumento Nacional em 1997 e Património da Humanidade em 1998 pela UNESCO.

²⁰ Município de Guimarães (Acedido em 17-01-2011)

²¹ Azeredo (2007, P. 4)

Em Agosto de 2010 a extensão do Vale do Côa em Espanha, Siega Verde, foi inscrita na lista de património mundial do Comité do Património Mundial da UNESCO. Esta estação rupestre situa-se junto ao rio Águeda, um afluente do Douro, a poucos quilómetros da fronteira portuguesa de Vilar Formoso.

Integra agora o **Museu do Côa**²², investimento que vem dimensionar todo o Vale do Côa e a Arte do Côa, projecto dos Arquitectos Pedro Pimentel e Camilo Rebelo, a funcionar desde 30 de Julho, testemunhando a representação simbólica da relação do Homem com a natureza, incluindo quatro salas temáticas da arte rupestre do Vale do Côa.

iii. Porto

A inscrição do Centro Histórico do Porto na vasta lista do Património Mundial abarca a área urbana consolidada e inserida na muralha fernandina (século XIV). A área de protecção da zona classificada abrange, na margem sul do Rio Douro, a área correspondente a todos os armazéns do Vinho do Porto, e na margem norte, os quarteirões periféricos da Avenida dos Aliados às Fontainhas.

O valor universal significa uma importância cultural e natural tão excepcionais que ultrapassa todas as fronteiras e reveste-se de carácter inestimável para as gerações presentes e vindouras de toda a Humanidade. Assim sendo, a protecção permanente deste património é de maior importância para toda a comunidade mundial.

A tomada de consciência sobre o valor da Cidade Histórica do Porto originou a classificação do IPPAR, como Imóvel de Interesse Público de quase toda a zona classificada como Património Mundial.

“A autenticidade do tecido urbano do Porto é total, testemunhado mais de mil anos de ocupação com intervenções sucessivas que foram deixando a sua marca. Os edifícios eclesiásticos são outros tantos testemunhos da sua história.”²³

“Património Mundial” é uma classificação atribuída pela UNESCO, com o objectivo de “recuperar, proteger e defender a herança cultural e natural do nosso planeta”.

²² <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Museu&SubPage=Edificio>

²³ Plano de Gestão da Cidade do Porto. 1.4 Valores, citação. Pag: 40

Assim, a 5 de Dezembro de 1996 em Mérida, México, a UNESCO tomou a decisão de incluir o Centro Histórico do Porto na Lista do Património Mundial, de acordo com o seguinte critério de classificação:

“Excelente exemplo de um tipo de construção ou de um conjunto arquitectónico ou tecnológico ou paisagístico ilustrando um ou vários períodos significativos da história da Humanidade.”

Assim, “O Comité decidiu inscrever o Bem como base no IV Critério Cultural considerando que o Bem possui notável valor universal pelo seu tecido urbano e pelos seus inúmeros edifícios históricos que testemunham o desenvolvimento ao longo do último milénio de uma cidade europeia virada para o ocidente pelas suas ligações comerciais e culturais.”²⁴

iv. Alto Douro

O Alto Douro Vinhateiro engloba 25 mil hectares, representando 10% da Região Demarcada do Douro, região onde se produz há 250 anos dos melhores vinhos do mundo, os Vinhos do Douro. Património da Humanidade (Unesco), é uma região de paisagem dominada pela geometria dos vinhedos e socalcos, nas encostas do Douro. Na interacção entre as condições excepcionais da Natureza para a produção vinícola, toda a sua modificação foi em função desta actividade agrícola, sendo hoje um cenário único e irrepetível, célebre pelas mãos de cineastas, poetas, enólogos, pintores, serpenteado por Quintas, onde o enoturismo é actividade complementar à produção do vinho, complementada ainda pelo alojamento rural.

A área do Alto Douro Vinhateiro, integra treze Municípios (Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Vila Real, Alijó, Sabrosa, Carraceda de Ansiães, Torre de Moncorvo, Lamego, Armamar, Tabuaço, São João da Pesqueira e Vila Nova de Foz Côa), tendo sido declarado Património Unesco em 2001.

Esta declaração baseou-se no cumprimento de 3 dos critérios Unesco²⁵:

i) Testemunha um importante intercâmbio de valores da humanidade durante um período determinado ou numa dada área cultural, tendo influenciado o desenvolvimento

²⁴ Câmara Municipal do Porto, 1998: pg.35)

²⁵ http://www.unesco.pt/pdfs/docs/patm_pt.doc#Alto_Douro_Vinhateiro

da arquitectura ou da tecnologia, das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens.

ii) Apresenta-se como exemplo eminente de um tipo de construção ou de um tipo de conjunto arquitectónico ou de paisagem ilustrando um período ou períodos significativos da história da humanidade.

iii) Constituí um exemplo tradicional iminente de estabelecimento humano ou de ocupação do território (solos/mar), representativo de uma cultura (ou de culturas), sobretudo se se tornar vulnerável sob o efeito de mutações irreversíveis.

b. Notícias sobre o Produto Touring no Norte de Portugal

Na notícia Rota do Românico do Vale do Sousa distinguida com a Medalha de Mérito Turístico no Dia Mundial do Turismo (Anexo 1), verifica-se que não só os 4 pólos mencionados no trabalho são os únicos locais de grande relevância para o Touring Cultural no PNP, mas também outras zonas, que estão numa fase de crescimento, como se verifica na notícia. Uma rota que é “inaugurada” em 2008, e que em três anos, consegue inúmeros prémios, inclusive, um prémio de uma das mais importantes feiras de turismo a nível mundial, é sinal de relevância e uma forma de mostrar como é que é possível criar bons exemplos em Portugal.

Já o projecto Verão na Casa 2010 (Casa da Música, Porto) (Anexo 2), este tipo de actividade proporciona que vários públicos de várias as idades visitem não só o edifício pelas suas características, mas também pelas actividades que estão a ser aí realizadas. É também importante mencionar que o Touring Cultural pode não ser apenas realizado em função dos turistas, mas também dos residentes, que podem (e devem) ser considerados como visitantes, e como importante meio de subsistência de qualquer edifício de importante relevância turística.

O prémio atribuído ao projecto do Museu do Côa (Anexo 3), e que mereceu menção honrosa, demonstra que este investimento é importante para os visitantes não se ficarem pela visita a um monumento/edifício/museu, e acabar aí a sua experiência. Há que prolongar da melhor forma a motivação da visita através de serviços complementares que satisfaçam as necessidades do turista, e que façam com que este fique mais tempo no local, e por consequência, tenha onde gastar o seu dinheiro, seja através do restaurante, por exemplo, ou para assistir ou participar em reuniões, como o auditório. No produto do Touring fica então demonstrado que é importante prolongar

toda a acção de um monumento “cá para fora” de forma a que o visitante não esqueça tão facilmente o local onde esteve.

Por fim, o Douro Film Harvest (Anexo 4) é um evento de grande importância não só nacional, mas também internacional, que teve no ano transacto grande promoção, graças à grande convidada de honra, Sophia Loren. A forma como este é realizado, “promovendo” os 4 pólos (ou cidades) do Alto Douro, faz com que os visitantes não identifiquem a Região apenas com uma cidade (uma imagem), mas com várias, distintas, fazendo mais uma vez com que o Touring seja factor de elevada relevância e uma forma de conhecer uma região de uma forma mais simplificada. Para além de tudo isto, a edição deste ano (2011), mantendo a mesma filosofia já promove (acolhe) outra cidade do Douro como anfitriã do Evento, sendo neste caso, Alijó.

Desta forma, é inegável o papel que actualmente o Cinema tem na eleição de destinos por parte dos turistas, uma vez que estes “absorvem” as imagens mais marcantes de um destino, querendo visita-lo, ou seja, os filmes são uma excelente forma de promoção de um destino, e este festival, promovendo as paisagens do Douro Património Mundial, são uma excelente forma de atrair novos mercados e novos investidores à região, de forma a promover não só o Touring Cultural, mas também a Gastronomia e Vinhos e o Turismo de Natureza.

7. Resultados

a. Análise da situação

A Região do PNP apresenta um forte potencial turístico, pela diversidade da sua oferta natural e cultural e pela oportunidade de experiências que oferece. Assim, possui uma série de vantagens competitivas, pelas suas características genuínas. Deste modo, face à grande diversidade de recursos, resultante das diferentes características dos vários Municípios que integram a região, e, tendo em conta as actuais tendências da procura elegemos os produtos turísticos que consideramos serem potenciais para o desenvolvimento, promoção e dinamização do turismo nesta região. Eles são, de acordo com o PENT – o Touring Cultural e o Turismo de Natureza, nós adicionamos a Gastronomia e Vinhos, como forma de “procura secundária”

Pela análise realizada aos produtos em cima referidos, “conclui-se que será uma mais-valia para a região a elaboração de mais roteiros temáticos (e o melhoramento dos

existentes), baseando-se não só na história, mas também nas tradições, natureza, hospitalidade, e na diversidade de recursos que a região tem para oferecer ao nível dos 3 produtos em estudo”²⁶.

Esta oferta deve ser promovida de forma integrada, e não deve ser apenas em pacotes turísticos, uma vez que o “novo consumidor” procura fugir a essa situação. Deste modo, os serviços a oferecer têm que ser diferenciados, de forma a oferecer uma experiência, e não uma simples visita. A utilização deste tipo de actividades, inovadoras e diferenciadoras permitirá o combate à sazonalidade, apoiado por campanhas de promoção que sejam eficazes nos mercados que se pretendem atingir²⁷.

Desta forma, a promoção deverá ser realizada junto não só da Região do Porto e Norte de Portugal e junto do Turismo de Portugal, mas também junto dos operadores turísticos e das cidades que fazem parte do PNP, por forma a mudar um pouco a sua mentalidade de captação de visitantes.

²⁶ Ribeiro; Vilar; Lima (2008: s.p.)

²⁷ idem

b. Análise SWOT

Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
<p>S1 – 4 Pólos classificados pela UNESCO como Património Mundial (Porto, Guimarães, Alto Douro Vinhateiro e Foz Côa)</p> <p>S2 – Proximidade Geográfica entre estes pontos</p> <p>S3 – 8 áreas naturais protegidas, sendo uma delas o (único) Parque Nacional de Portugal</p> <p>S4 – Crescente Importância do Touring na Europa e em Portugal</p> <p>S5 – Elevado gasto médio diário por pessoa neste produto</p> <p>S6 – Variedade de procura (muitos segmentos) para este produto</p> <p>S7 - Crescente Importância do PNPG</p> <p>S8 – Ausência de Concorrência em Portugal (único Parque Nacional)</p> <p>S9 – Riqueza e abundância de produtos endógenos</p> <p>S10 – Eleita nas “7 Maravilhas Naturais de Portugal”</p> <p>S11 – Gastronomia da Região</p> <p>S12 – Acessibilidades</p>	<p>W1 – Falta de sinalização</p> <p>W2 – Alta Sazonalidade</p> <p>W3 – Fraca qualidade dos transportes públicos</p> <p>W4 – Aumento do número de estabelecimentos de comida fast-food</p> <p>W5 – Dificuldade para pessoas com mobilidade reduzida</p> <p>W6 – Falta de parcerias entre os “stakeholders”</p>

OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)
<p>O1 – Aeroporto Francisco Sá Carneiro</p> <p>O2 – Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões</p> <p>O3 – Proximidade da Galiza (região “Portugalicia”)</p> <p>O4 – PENT (Maior importância no PNP do Turismo de Natureza e da Gastronomia)</p> <p>O5 – Implementação de maior investimento para a Região Porto e Norte de Portugal.</p> <p>O6 – Concurso das 7 Maravilhas Naturais de Portugal</p> <p>O7 - Procura crescente das tradições (produtos) locais</p>	<p>T1 – Tendências Económicas no apoio financeiro: crise</p> <p>T2 – Êxodo Rural (levando a que muitos dos locais estejam a perder a sua “autenticidade”)</p>

8. A Reengenharia do Produto Touring Cultural e Paisagístico

Um dos elementos primordiais na melhoria das condições no Mercado e na implementação de processos de desenvolvimento integrado do produto é a reengenharia do processo de desenvolvimento do produto. O processo de desenvolvimento do produto é um dos maiores factores de afectação do custo, calendário e qualidade do Produto. (<http://www.npd-solutions.com/pdbpr.html>, 06/05/2011)

O processo de desenvolvimento da reengenharia do negócio é essencialmente uma metodologia para fortalecer, sustentabilizar e enquadrar o produto na sua cadeia de valor.

O Processo de reengenharia compreende 6 fases. A saber:

1. Criar uma grelha de reengenharia, o objectivo é o de construir um sistema para todo o processo;
2. Identificar clientes e as suas necessidades;
3. Identificar o processo existente, de forma a melhor identificar as alterações a introduzir;
4. Medir a implementação do processo, de forma a avaliar os resultados face ao planeado;
5. Redesenhar o processo existente, focando nos conceitos inerentes aos clientes;
6. Implementar e redesenhar.

Reengenharia em Turismo:

De forma a manter uma marca relevante, a mesma deve reinventar-se, de forma a projectar a imagem de confiança nos seus clientes, introduzindo-lhe conceitos de complementaridade às propostas de serviços existentes, a novidade, bem como criar condições de atrair novos clientes, através de novos elementos e de novos serviços a disponibilizar aos clientes.

9. O “novo” Touring cultural e Paisagístico e a sua ligação com outros produtos estratégicos do PENT

A “reinvenção” do Touring Cultural e Paisagístico passa em grande parte por identificar a sua complementaridade com outros produtos. Já Anabela Oliveira Ribeiro, Otilia Vilar e Vanda Lima na sua acção de formação sobre Touring Cultural e Paisagístico com o tema “Valorização do Património Industrial da região AMP sul” afirmam que se efectuou “também um levantamento da oferta complementar, que proporcionará aos turistas outras experiências e divulgará também toda a oferta da região”²⁸.

i. Gastronomia e Vinhos

Uma das necessidades básicas do ser humano é a alimentação. Então, que outro produto faz mais sentido aliado ao Touring que o de Gastronomia e Vinhos, sobretudo numa região com uma gastronomia tão rica e vinhos tão singulares.

A Gastronomia e Vinhos, é um dos 10 produtos prioritários para Portugal, sendo que em relação à região Norte, este produto tem “uma grande palavra” a dizer.

Os indivíduos que geralmente procuram este segmento são os adultos, com idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos, com elevado poder de compra, sendo maioritariamente homens. Informam-se não só através dos meios “banais” como a Internet ou as recomendações de familiares e amigos, mas também através de revistas especializadas e de clubes sociais de vinho e gastronomia. Normalmente ficam alojados em hotéis de luxo, ou os hotéis de 3 a 5 estrelas. Compram uma estadia média de 3 a 7 dias e uma vez por ano, salvo os clientes “entusiastas”.

No entanto, há que referir que este produto é apenas um “complemento” ao motivo principal de visita para este tipo de turistas. Assim, estes viajam durante todo o ano, mas com maior incidência nas épocas de Primavera e Outono. Em relação às actividades que praticam, para além das relacionadas com o “produto”, como as degustações e a compra de produtos típicos, este tipo de cliente efectua muitas actividades ligadas ao Touring, como é exemplo a Visita a Museus e Exposições, Visita a atracções turísticas ou passeios e relaxar e desfrutar de paisagens.

²⁸ Ribeiro; Vilar; Lima (2008: s.p.)

Os visitantes (ou as viagens) deste produto podem “dividir-se” em três categorias.

- **Descobrimto:** Visitas para conhecer os vinhos e a gastronomia de uma determinada região
- **Aprofundamento:** Visitas temáticas, cujo objectivo consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico. Representa 5% do total de viagens deste produto
- **Aprendizagem:** Viagens para realizar cursos de degustação ou sobre a preparação de produtos tradicionais. Representa 15% do total de viagens deste produto

Como se pode analisar, 80% das viagens deste produto são de “descobrimto”, ou seja, a grande parte dos visitantes para este produto procuram este como “procura secundária” e não primária, podendo então aqui, entrar o Produto Touring Cultural e Paisagístico como plataforma de suporte a este produto.

Como requisitos básicos para o desenvolvimento desta actividade, para além dos requisitos ligados directamente com a Gastronomia, são necessários “os outros”, que comprovam que este produto não é “suficiente” por si mesmo para manter os turistas na região. Assim, é necessário:

- Infra-Estruturas, equipamentos e serviços turísticos dotados de mais ofertas complementares;
- Sinalização turística adequada;
- Oferta de alojamento variado e de qualidade;
- Recursos Humanos Especializados

Desta forma, existe um vasto leque de oportunidades para que este produto cresça de forma sustentada e faça crescer outros produtos, por conexão. Assim, pode-se considerar oportunidades:

- Aproveitar a Gastronomia como factor de lazer e estilo de vida;
- Diferenciar a oferta através de acções mais personalizadas;
- Fornecer informação específica sobre quintas, adegas e promotores

- Desenvolver experiências especiais para diferenciar as viagens
- Desenvolver a oferta complementar

Como visão do PENT a 10 anos, é importante a oferta significativa de actividades complementares, o reconhecimento de 6 a 10 pratos como representativos da gastronomia portuguesa e ser este produto uma das motivações principais, em especial, para a Região Porto e Norte. Deste modo, a cooperação estratégica entre “actores”, é um factor crítico para o sucesso.

ii. Turismo de Natureza

Se o Touring Cultural e **Paisagístico** engloba a observação de paisagens nas suas actividades²⁹, então a sua ligação com o turismo de natureza está implícita, sobretudo numa região turística com 8 áreas protegidas, sendo uma delas o único Parque Nacional de Portugal.

Enquanto um dos 10 produtos estratégicos do PENT, é comum a todas as regiões, valorizados pelas paisagens com valores naturais diferenciadores, com flora e fauna diversa e preservada e adequadas infra-estruturas de acolhimento, em zonas envolventes e acessibilidades qualificadas, já devidamente sinalizadas e com uma variedade de oferta de rotas e itinerários adaptados aos diversos tipos de turistas.

O Produto Turístico Turismo de Natureza permite ao território assumir uma maior consciência ambiental (razão da sua constituição), dar resposta à procura de destinos de férias activas e não massificados, por turistas que procuram experiências com elevado conteúdo de autenticidade e valores étnicos, com uma forte oferta de “viagens de natureza” acessíveis através das novas tecnologias, enquanto um dos veículos privilegiados de promoção para este tipo de procura, embora também complementado pela existência de operadores temáticos, sobretudo no Centro da Europa (Alemanha, sobretudo).

Permite, assim, este produto, preservar os valores naturais e da biodiversidade dos espaços naturais classificados, requalificar as envolventes das mesmas, diversificando e complementando as propostas aos turistas que procuram o touring ou outras motivações, como sejam o sol e mar, o turismo náutico e a gastronomia e vinhos.

²⁹ Touring Cultural e Paisagístico, PENT (2006)

Os agentes turísticos e os gestores destes espaços naturais, em articulação, devem procurar adequar os serviços aos espaços naturais e aos clientes dos mesmos, com boas práticas ambientais e com boas condições de acolhimento, envolvendo os serviços de alojamento, de restauração e outras actividades de animação e lazer na região envolvente, num esforço comum de promoção e comercialização, procurando gerir turisticamente o espaço em rede.

10. Recomendações

No sentido de qualificar o produto touring, devem os agentes públicos e privados do Porto e Norte concretizar o seguinte:

- Requalificação e valorização do património histórico-cultural, sejam os centros históricos, sejam os monumentos nacionais e imóveis de interesse público que necessitem de melhorias e adaptações para visitas (prevendo aqui, inclusive, condições de acessibilidade para todos);

- Aproveitamento de imóveis de elevado valor histórico-patrimonial para fins turísticos (alojamento, museus temáticos, animação e outros), imóveis estes sem utilização e/ou encontrando-se em processo de degradação;

- Estruturação e dinamização de Rotas temáticas ou itinerários associados ao património histórico-cultural regional, potenciando o aumento da estada média dos visitantes, propondo-se:

- Criação da Rota do Património Mundial da Bacia do Douro;
- Dinamização da Rota do Vinho do Porto;
- Crescimento e consolidação da Rota dos Vinhos Verdes;
- Crescimento da Rota do Românico (inicialmente Rota do Vale do Sousa, agora também Tâmega);
- Dinamização dos Caminhos portugueses de Santiago.

- Maior cooperação com as regiões limítrofes (Centro, Galiza e Castela e Leão), com circuitos histórico-culturais com maior território e maior notoriedade, atraindo maior investimento e maior atenção dos operadores da área cultural e touring;

- Dinamizar e potenciar o evento Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, seja no aspecto patrimonial, seja no aspecto de evento de manifestações culturais;

- Dinamizar e potenciar o evento Braga Capital Europeia da Juventude 2012, enquanto pólo de turismo juvenil e enquanto evento que aporte melhorias patrimoniais;

- Sinalização de estradas, rotas e locais de interesse, área em que Portugal e, particularmente, o Porto e Norte, têm graves carências;

- Adequação do horário de funcionamento para o público dos Museus e Monumentos, não somente os de maior notoriedade, mas também os demais;
- Informação e promoção com recurso às novas tecnologias;
- Formação de recursos humanos, sejam guias turísticos, sejam na área do atendimento ao público.

a. Recomendações por pólos turísticos de Touring:

Analisando os pólos turísticos classificados pela UNESCO, ressaltam algumas componentes que importa evoluir, para dimensionar os pólos deste produto turístico, seja pelas suas especificidades, seja pela evolução e estágio de desenvolvimento dos mesmos.

i. Guimarães

- Aposta nas educacionais com operadores especializados e peritos de arquitectura;
- Melhoria na sinalização das zonas envolventes à cintura urbana de Guimarães;
- Requalificação do parque hoteleiro e da oferta de alojamento na área envolvente (zonas rurais), sobretudo Turismo no Espaço Rural;
- Associar à oferta de TER, o enoturismo, tendo por exemplo a Casa de Sezim;
- Apostar num programa que integre museus, monumentos, com vouchers para alojamento e restauração (Touring Card);
- Integrar a oferta de Turismo de Natureza envolvente (Parque Nacional da Peneda-Gerês, Bertandos, Corno de Bico e Parque Natural do Alvão) no touring Guimarães;
- Integrar a oferta da Carta Gastronómica de Guimarães e as Quintas produtoras de vinho no touring Guimarães.

ii. Foz Côa

- Aposta nas educacionais com operadores especializados e peritos arqueologia e história;
- Melhoria na sinalização de Fóz Côa e Parque Arqueológico do Vale do Côa;
- Criação de oferta hoteleira e de TER;
- Criar um pacote que integre a visita ao Museu do Côa, Parque Arqueológico e oferta gastronómica;
- Associar a oferta de Turismo de Natureza ao touring Fóz Côa, através do Parque do Douro Internacional;

iii. Porto

- Aposta nas educacionais com operadores especializados e peritos de arquitectura e história;
- Requalificação do parque hoteleiro do Centro Histórico do Porto e da oferta de restauração;
- Alargar iniciativas que integrem museus, monumentos, com vouchers para alojamento e restauração (Touring Card ou desenvolvimento do Porto Passaporte Vip);
- Integrar a oferta de Turismo de Natureza envolvente (Parque Natural do Litoral Norte) no touring Porto;
- Integrar a oferta da oferta gastronómica do Porto e as Caves de Vinho (Gaia) no touring Porto;
- Dinamizar a integração da proximidade do Terminal de Cruzeiros na procura do Touring Porto.

iv. Alto Douro Vinhateiro

- Consolidação das 3 rotas do vinho do Porto já existentes, com a realização de educacionais com operadores especializados;

- Criação de novas rotas/percursos/itinerários associados ao Alto Douro Vinhateiro, à produção do vinho e à Náutica;
- Crescimento da oferta e qualificação da oferta de Turismo no Espaço Rural na região do Alto Douro Vinhateiro, sobretudo articulando com o enoturismo;
- Alargar iniciativas que integrem museus, monumentos, com vouchers para alojamento e restauração (Touring Card);
- Dinamizar uma rede de miradouros e de caminhos com vocação turística (caminhos durienses e ecopistas);
- Integrar a oferta de Turismo de Natureza envolvente (Parque do Douro Internacional) no touring Alto Douro Vinhateiro;
- Integrar a oferta gastronómica da região e as Caves de Vinho (Gaia) no touring Alto Douro Vinhateiro;
- Recuperação, revitalização e promoção integrada das “Aldeias Vinhateiras”;
- Dinamizar a integração da proximidade do Terminal de Cruzeiros na procura do Touring Alto Douro Vinhateiro, potenciando a rede de Náutica do Rio Douro (barcos e mini-cruzeiros).

11. Bibliografia

- Agenda Regional de Turismo. Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. - Alguns Recursos/Atributos Diferenciadores da Região do Norte de Portugal no Domínio do Turismo Histórico-Cultural (Touring). Acedido em 20-05-2011. Disponível em: http://www.projectonautica.com/documentos/agenda_regional_turismo_plano_de_acciao.pdf
- Azeredo, António Carlos de (2007); Guimarães; Editora Caminhos Romanos, Porto
- Câmara Municipal do Porto. Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial, 2010. Porto
- Cruz, J.; Pregitzer, A. (2002), Guimarães, Património da Humanidade, s.l., Norprint, pp. 7-15
- Fernandes, Carlos (2009: 100), Community engagement with local associations and in the development of Tourism: A case study of residents of three parishes in the Peneda Gerês National Park, Tese para obtenção do grau de Doutor, Bournemouth, 2009
- Fernandes, Carlos (2011) “Developing religious tourism in emerging destinations: experiences from Mtskheta (Georgia)”. Int. J. Business and Globalisation, Vol. 7, No. 1
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed., Pearson Prentice Hall, USA
- Município de Guimarães. Gabinete Técnico Local. Acedido em 01-05-2011. Disponível em: http://www.cm-guimaraes.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=3160
- PORTO TURISMO, Turismo, Página inicial. Acedido em 25-05-2011. Disponível em: www.portoturismo.pt/index.php
- S.a. Grupo de Missão Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012.
- SMITH, S. (1994), *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595.
- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Gastronomia e Vinhos. Documentos Técnicos. Apresentação Institucional Gastronomia e Vinhos. Acedido em 10-05-2011. Disponível em:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/GastronomiaVinhos_Santarem.pdf

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Touring Cultural e Paisagístico. Documentos Técnicos. Touring Cultural e Paisagístico. Acedido em 10-05-2011. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/Doc9_PPTTurismo%20Cultural_2009.pdf

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Turismo de Natureza. Documentos Técnicos. Apresentação Turismo de Natureza. Acedido em 10-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/ApresentacaoTurismoNatureza.pdf>

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Gastronomia e Vinhos. Gastronomia e Vinhos – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal. Acedido em 05-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf>

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Touring Cultural e Paisagístico. Touring Cultural – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal. Acedido em 05-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/Touring.pdf>

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Turismo de Natureza. Turismo de Natureza – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal. Acedido em 05-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/TurismoNatureza.pdf>

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Touring Cultural e Paisagístico. Boas Práticas e Tendências. “Rota do Românico do Vale do Sousa distinguida com medalha de Mérito no Dia Mundial do Turismo. Acedido em 28-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Pages/RotadoRomanicodoValedoSousa.aspx>

- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Prémios Turismo de Portugal – Eventos - Prémio. Acedido em 28-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=334>
- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Prémios Turismo de Portugal – Eventos – Menções Honrosas. Acedido em 28-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=334>
- TURISMO DE PORTUGAL. Áreas de Actuação – Produtos e Destinos – Prémios Turismo de Portugal – Novo Projecto Público – Menções Honrosas. Acedido em 28-05-2011. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=334>
- TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL. Touring Cultural e Paisagístico. Acedido em 15-05-2011. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt>
- UNESCO. Património Mundial em Portugal. Acedido em 22-05-2011. Disponível em: http://www.unesco.pt/pdfs/docs/patm_pt.doc#Alto Douro Vinhateiro.
- Vale do Côa. Região – Turismo – Visitar o Vale do Côa, O Património Cultural. Acedido em 02-05-2011. Disponível em: <http://www.artecoa.pt/index.php?Language=pt&Page=Regiao&SubPage=Turismo>
- XU, J. B. (2010), Perceptions of Tourism Product, Tourism Management, Vol.31(1), pp. 607-610

12. Anexos

1. Rota do Românico do Vale do Sousa distinguida com a Medalha de Mérito Turístico no Dia Mundial do Turismo

Esta rota, lançada em Abril de 2008, é o resultado de um projecto de conservação, salvaguarda e valorização dos monumentos e sítios românicos localizados na Região do Vale do Sousa (ver mais).

A entidade gestora do projecto é a VALSOUSA – Associação de Municípios do Vale do Sousa e presentemente abrange doze municípios do Vale do Sousa e do Tâmega. A Medalha de Mérito Turístico vem juntar-se ao Prémio Turismo de Portugal 2009, na categoria “Requalificação de Projecto Público”, ao XXXV Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, atribuído na FITUR - Feira Internacional de Turismo 2010, em Madrid, e ao Prémio Novo Norte, na categoria “Norte Civitas”, atribuído pela CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.

A Rota do Românico é uma rota cultural que comporta uma vertente de oferta e comercialização turística, oferecendo aos potenciais visitantes várias sugestões de experimentação da rota incorporando vertentes de turismo activo e de gastronomia e vinhos, concedendo igualmente informações úteis relacionadas com alojamento e restauração. Ancorada num conjunto de monumentos de grande valor e de excepcionais particularidades, esta Rota pretende assumir um papel de excelência no âmbito do touring cultural, capaz de posicionar a região como destino de referência do românico no país.

Este projecto que foi alvo de participação do Turismo de Portugal e promoveu a intervenção em 17 monumentos, a criação de quatro centros de informação bem como a introdução de sinalização e sinalética no espaço territorial da rota.

Fonte:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Pages/RotadoRomanicodoValedoSousa.aspx>

2. Prémios Turismo de Portugal 2010

Projecto: Verão na Casa 2010 (Casa da Música, Porto) (Prémio)

Promotor: Fundação Casa da Música

Localização: Porto

Descrição: “O Festival Verão na Casa é o programa da Casa da Música para os meses de Verão, e integra a estratégia de conquista de novos públicos e de animação cultural da cidade, através do cruzamento de estilos musicais e da utilização do espaço exterior da Casa da Música, tirando, assim, partido do poder de atracção do edifício. Em 2010 foram realizados 26 concertos ao ar livre e nos 2 auditórios da Casa da Música, tendo contado com um palco adicional na fachada nascente do edifício, com animação permanente. Paralelamente, a Casa da Música ofereceu um serviço de visitas guiadas em horários alargados”.

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=334>

3. Menção Honrosa: Museu do Côa

Projecto: Museu do Côa (Investimento Público)

Promotor: Igespar

Localização: Vila Nova de Foz Côa

Descrição: “O Museu do Côa situa-se no Parque Arqueológico do Vale do Côa, reconhecido pela UNESCO como património da humanidade. Este projecto de natureza cultural prolonga-se no exterior pela forte ligação ao contexto cultural e à paisagem de xisto da envolvente e potencia o desenvolvimento regional do Douro. O espaço possui áreas próprias para serviços de investigação, conservação e restauro, arquivo de bens arqueológicos, comunicação, serviços educativos e áreas expositivas e apresenta ainda outras valências complementares, nomeadamente, um auditório e um restaurante, que podem funcionar autonomamente.

Reforçando a oferta turística e cultural da região, a utilização de meios audiovisuais, a estruturação inovadora das exposições e o impacto cénico do edificado, procuram fomentar a afluência de turistas e visitantes ao Parque Arqueológico.”

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=331>

4. Menção Honrosa: Museu do Côa

Projecto: Douro Film Harvest (Eventos)

Promotor/Co-promotor: Turismo do Douro e Operstrong/Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, Estrutura de Missão do Douro e Turismo de Portugal

Localização: Vila Real, Lamego, Sabrosa, Freixo de Espada-à-Cinta

Descrição: “O Douro Film Harvest é um encontro internacional de cinema que tem lugar na região do Douro Vinhateiro, ocorrendo de forma descentralizada em quatro regiões diferentes (Lamego, Vila Real, Sabrosa e Freixo de Espada à Cinta) e tem como objectivo chamar a atenção do mundo do cinema para o potencial do Douro como cenário de inspiração de filmagens e para a promoção dos seus produtos junto dos opinion makers da indústria cinematográfica. O Douro Film Harvest destaca os melhores filmes, premiados e reconhecidos internacionalmente, que se distribuem por diferentes secções com nomenclaturas que promovem o produto “Vinho do Porto”. Foram ainda desenvolvidas actividades paralelas (eventos especiais com música, cinema e convidados especiais, master classes, workshops, entre outros).”

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/premios2010/default.aspx?content=193>