



Inovação para a Sustentabilidade do Turismo no Minho:

Tendências e Ações Inovadoras

CONSÓRCIO
minho in



cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima



vale do
cávado
comunidade intermunicipal
do cavado



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Nota Prévia

O presente documento materializa os resultados dos trabalhos executados pela Universidade Católica Portuguesa - Braga, com vista à realização da Atividade **A2.2. Ações Piloto Voluntaristas de Inovação Turística no Minho, integrada no Projeto Âncora PA10: Inovação, Qualificação e Empreendedorismo do Plano de Ação da Estratégia PROVERE Minho Inovação** (Entidade Promotora). Esta atividade consubstancia-se em três grandes componentes, conforme figura seguinte:

DIAGNÓSTICO

Identificação de tendências e boas práticas de inovação e sustentabilidade em destinos turísticos;

Aferição do grau de sensibilidade e de prioridades por parte de stakeholders chave da Região Minho.

ESTRATÉGIA

Apresentação das potencialidades e constrangimentos de atuação;

Apresentação de propostas/recomendações

DIVULGAÇÃO E PARTILHA

Conferência Internacional para discussão e avaliação dos resultados;

Publicação de E-book

Agradecimentos

Para a realização deste projeto foi envolvida uma equipa multidisciplinar formada por docentes da Universidade Católica Portuguesa e um conjunto de especialistas da área de Turismo, nacionais e internacionais. Os trabalhos foram realizados sob a orientação da coordenação da área científica de Turismo e Património da UCP-Braga e tiveram a colaboração do *World Centre of Excellence for Destinations* (CED) na elaboração do retrato das mais recentes tendências e boas práticas internacionais de sustentabilidade.

Neste sentido, a Universidade Católica Portuguesa (CR-Braga) agradece, em particular, a François Bédard (Diretor do CED) e a todos os consultores pela reflexão e partilha de conhecimentos. Agradece ainda aos responsáveis dos Municípios, empresas, residentes e autoridades religiosas, académicas e associativas que participaram nas entrevistas e inquéritos, fornecendo preciosas contribuições para o estudo. Por fim, um agradecimento especial ao Consórcio das Comunidades Intermunicipais do Cávado, Ave e Alto Minho - MINHO IN, pela constante disponibilidade demonstrada e partilha de informações.

Índice

Nota Prévia

Agradecimentos

Siglas / Abreviaturas

1 Enquadramento

1.1 Objetivos

1.2 Processo Metodológico

2 Tendências, Boas Práticas & Estudos de caso

2.1 Contextualização

2.2 Sustentabilidade

2.3 Governação

2.4 Atividades

2.5 Serviços

2.6 Estudos de Caso

3 Inovação e Sustentabilidade no Turismo do Minho

3.1 Turismo no Minho

4 Auscultação às Empresas

4.1 A importância da sustentabilidade para as empresas

4.2 Análise Quantitativa

4.3 Análise Qualitativa

5 Auscultação aos Residentes

5.1 Contextualização

5.2 Resultados dos inquéritos aos Residentes

6 Auscultação às Entidades

6.1 Notas Prévias

6.2 Enquadramento Metodológico do processo de auscultação às Entidades

Índice

- 6.3 Visão Geral
- 6.4 Gestão Sustentável
- 6.5 Sustentabilidade Socioeconómica
- 6.6 Sustentabilidade Ambiental
- 6.7 Sustentabilidade Cultural
- 6.8 Prioridades Estratégicas de Atuação
- 6.9 Projetos Estruturantes

7 Análise SWOT

- 7.1 Pontos Fortes
- 7.2 Pontos Fracos
- 7.3 Oportunidades
- 7.4 Ameaças

8 Recomendações & Prioridades

- 8.1 Território
- 8.2 Comunicação
- 8.3 Empresas
- 8.4 Conhecimento
- 8.5 Pessoas

9 Notas Finais

Siglas / Abreviaturas

CCDR-N	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CED	Centre of Excellence for Destinations
CETS	Carta Europeia de Turismo Sustentável
CIM	Comunidade Intermunicipal
CR Braga UCP	Centro Regional de Braga da Universidade Católica Portuguesa
DMO	Destination Management Organization
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
ICNF	Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais
SMED	System for Measuring Excellence in Destinations
PNPG	Parque Nacional da Peneda do Gerês
TPNP, E.R.	Turismo do Porto e Norte de Portugal, Entidade Regional
UCP	Universidade Católica Portuguesa
UE	União Europeia
UNWTO/OMT	United Nations World Tourism / Organização Mundial do Turismo

1 **Enquadramento**

1.1

Objetivos

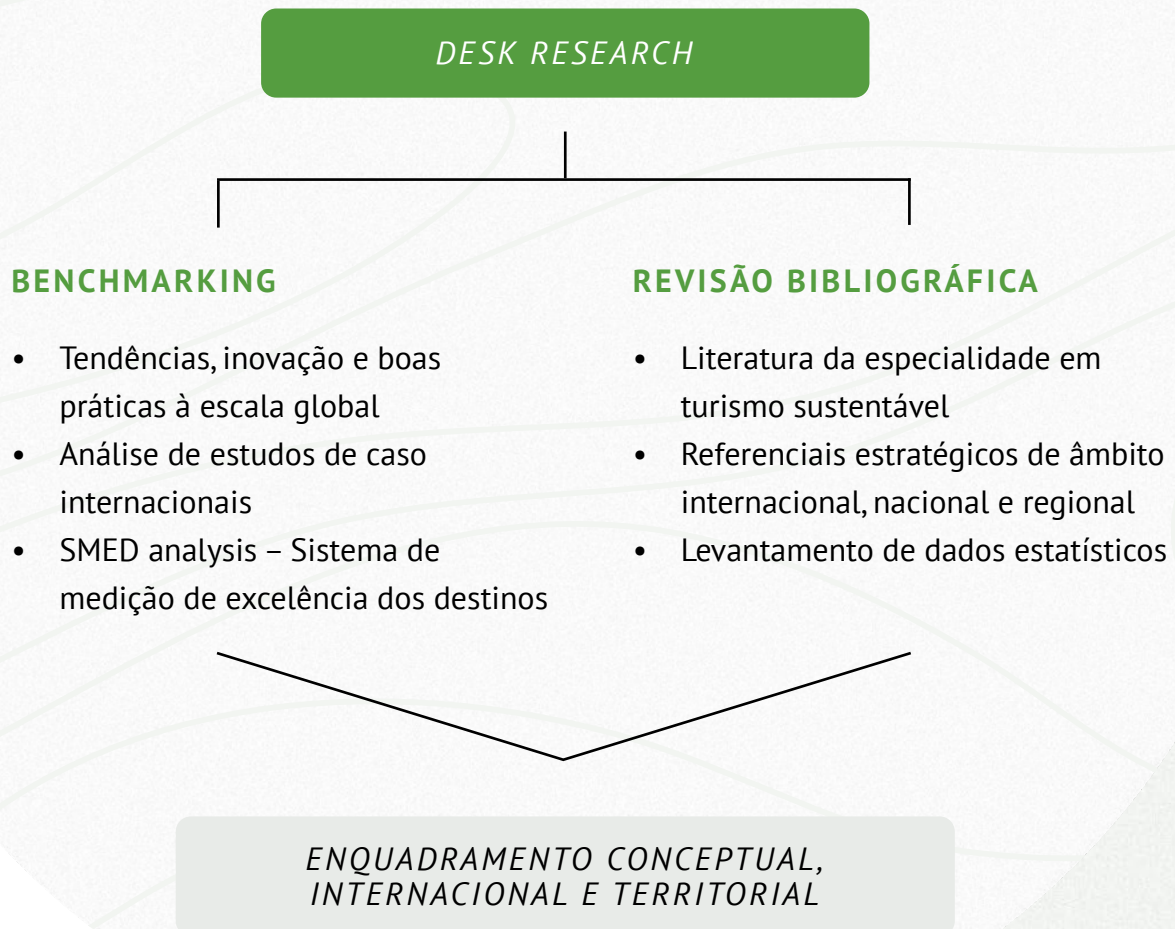
O **objetivo central** deste trabalho consiste em **estudar e contribuir para a promoção da Sustentabilidade do Turismo na Região do Minho**, em prol do bem-estar das comunidades locais, dos negócios das empresas turísticas e do respeito pela cultura e biodiversidade da região.

Para o efeito, constituem **objetivos específicos** os seguintes:

- Identificar e analisar **tendências e boas práticas internacionais de inovação e sustentabilidade em destinos turísticos**, por forma a proporcionar mais conhecimento para o turismo no Minho;
- Aferir o grau de **sensibilidade** e de **prioridades por parte de stakeholders chave para o desenvolvimento turístico sustentável do Minho**: empresas, instituições e residentes;
- Sistematizar **potencialidades e constrangimentos** para o turismo no território;
- Apresentar **propostas/ recomendações** que contribuam para a promoção de um turismo sustentável na região do Minho.

1.2

Processo Metodológico



1.2

Processo Metodológico

Princípios e referenciais estratégicos



ESTRATÉGIA
TURISMO
2027

minho in

TURISMO | PATRIMÓNIO | CULTURA | PAISAGEM | GASTRONOMIA | ARTESANATO

PROVERE MINHO IN



**ALTO
MINHO**
CARTA EUROPEIA DE TURISMO SUSTENTÁVEL

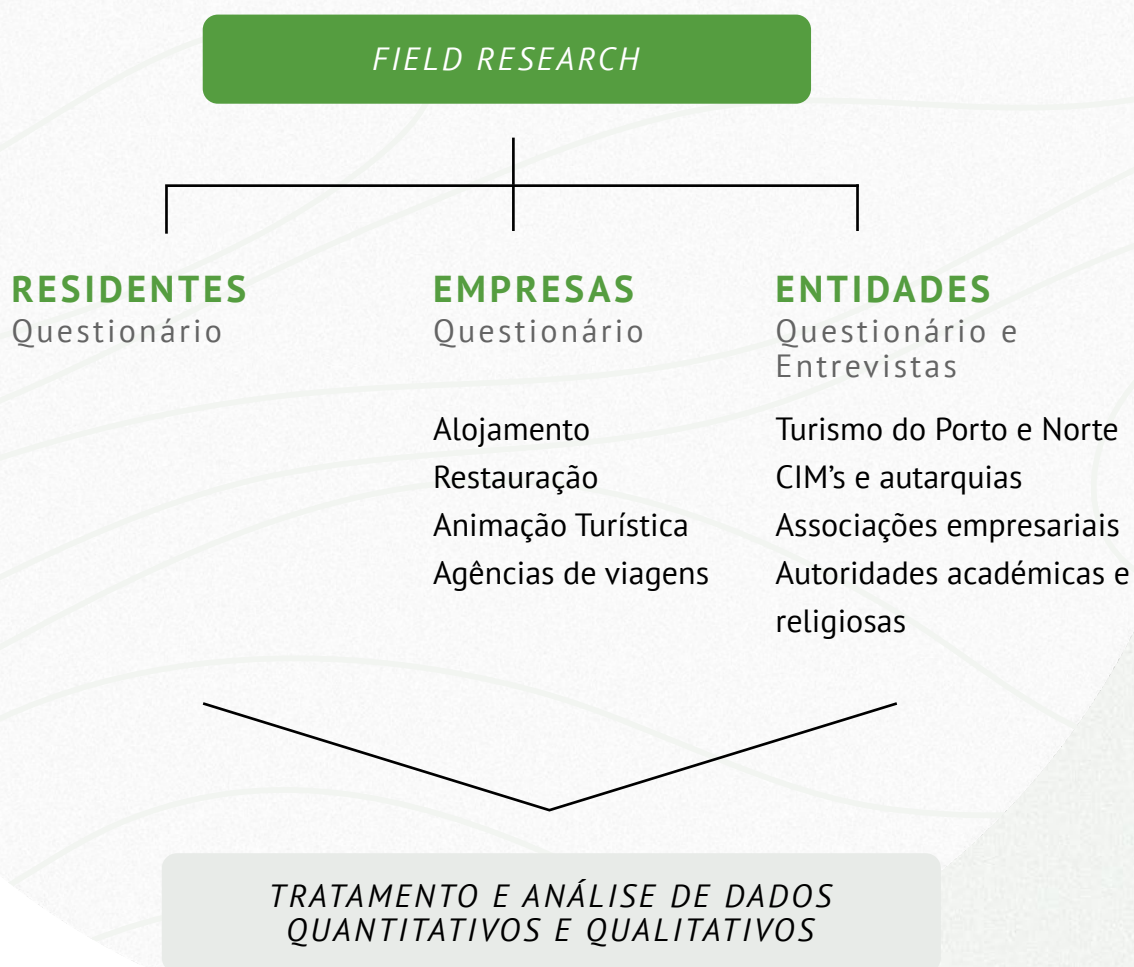


System of Measures for Excellence in Destinations

 **GSTC**
Global Sustainable Tourism Council

1.2

Processo Metodológico



2 **Tendências, Boas Práticas & Estudos de caso**

Benchmarking

2.1

Contextualização

Devido à pandemia, a recuperação do turismo, a curto prazo, é ainda incerta. Espera-se, no entanto, que a longo prazo o turismo continue a crescer e volte a tornar-se um elemento cada vez mais importante na maioria das economias.

Segundo as previsões macroeconómicas divulgadas a 16 maio de 2022, a Comissão Europeia reviu em alta o crescimento económico esperado para Portugal em 2022, mesmo apesar dos desafios externos.

Este é o valor mais elevado entre os 27 Estados-membros da União Europeia (UE), que prevê que o PIB de Portugal cresça 5,8% em 2022, quando em fevereiro esperava uma expansão de 5,5%, com o setor dos serviços, particularmente o turismo estrangeiro, a recuperar fortemente.

Neste contexto, uma compreensão das **tendências inovadoras e boas práticas de turismo sustentável** é fundamental para informar a política e moldar o futuro do turismo sustentável.

Porquê uma abordagem inovadora e sustentável no Turismo?

Uma abordagem sustentável reconhece que, embora o Turismo possa proporcionar muitos benefícios, também cria constrangimentos que, se não forem reconhecidos e geridos devidamente, colocam em risco os destinos e o seu futuro. As práticas de turismo sustentável consistem, portanto, em planear, desenvolver e gerir o turismo de modo a garantir 3 princípios fundamentais, ao mesmo tempo que promove o desenvolvimento económico:

- respeito pela culturas locais
- respeito pelo ambiente
- bem estar das populações (visitantes e residentes)

2.1

Contextualização

Ao longo deste capítulo serão apresentadas as principais tendências e algumas boas práticas de sustentabilidade em Turismo. Serão ainda apresentados estudos de caso internacionais. O capítulo está assim estruturado em duas partes:

Tendências e boas práticas
no campo do turismo
sustentável inovador



Apresentação de Estudos de caso sobre destinos naturais, destinos culturais e reconfiguração de destinos em tempos de crise



2.1

Contextualização

O **Sistema de Medidas de Excelência em Destinos (SMED)** foi utilizado neste estudo como um quadro para classificar os exemplos de tendências e melhores práticas no campo inovador do turismo sustentável. O SMED é uma ferramenta desenvolvida pelo Centro Mundial de Excelência de Destinos (CED), uma organização sem fins lucrativos criada em 2007 com o apoio da Organização Mundial do Turismo. Neste instrumento, um destino está dividido em quatro campos:

A **SUSTENTABILIDADE** aborda questões relacionadas com o ambiente e a paisagem, cultura e património, com ênfase nos bens naturais e culturais.

O campo de **ATIVIDADES** está dividido em tantas categorias quantas as atividades no destino, permitindo a cada destino definir o seu posicionamento em relação aos mercados alvo. Os exemplos incluem cultura, desporto e atividade física, educação, religião, entretenimento, natureza e descoberta, bem-estar e spa, praias, mergulho, esqui, vinho, compras, turismo solidário, turismo de negócios (incluindo convenções) e viagens de incentivo.

A **GOVERNAÇÃO** diz respeito às operações do destino, geralmente realizadas por uma organização de gestão de destinos (DMO) ou, em alguns casos, por uma autoridade local, indústria privada, ou ambas. A governação inclui a estrutura da DMO, as suas estratégias de marketing, as suas informações de vendas para promoção, o seu conhecimento interno dentro do destino, os seus serviços de acolhimento e apoio aos turistas e a segurança dentro do destino (independentemente da situação global real do país).

O campo de **SERVIÇOS** abrange as características mínimas e básicas que cada destino deve ser capaz de proporcionar aos visitantes. As subcategorias incluem transporte, alojamento, alimentação e bebidas, redes de distribuição, e vários outros serviços disponíveis.



2.2 Tendências & Boas Práticas Sustentabilidade (ambiental)

Natureza

Manter a luta contra a degradação ambiental natural e reduzir as emissões que contribuem para as alterações climáticas e a saúde global do planeta são essenciais para a prosperidade económica a longo prazo. As questões ambientais naturais são igualmente importantes para os destinos, uma vez que os turistas estão cada vez mais conscientes do seu meio envolvente e das ações das autoridades locais e das partes envolvidas para tornar os destinos mais sustentáveis.

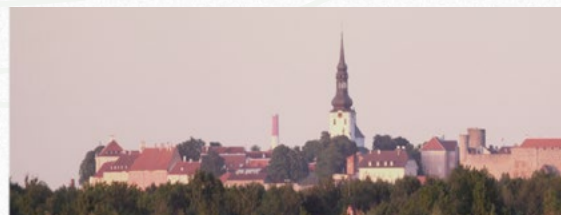
Práticas bem sucedidas



Preservar e melhorar o ambiente natural

Ravenna, região costeira italiana, investiu significativamente na preservação do ambiente natural, especialmente através das Praias Sustentáveis. O projeto “Parco Marittimo” é uma parte importante desta iniciativa, que implicou a criação de passadiços de madeira de acesso às praias para preservar o ecossistema dunar ao longo de 35 quilómetros da costa de Ravenna, bem como um conjunto de iniciativas que lhe permitiram salvaguardar e melhorar o ambiente e receber o estatuto de Bandeira Azul, um reconhecimento internacional da qualidade ambiental e da gestão sustentável das zonas costeiras.

Mais informações: [Ravenna, Italy - Sustainable Beaches](#)



Valorização de sítios do património natural

A cidade de Tallin (Estónia) participou ao lado de Helsínquia (Finlândia) num projeto da UE - “Nattours” - que destaca as áreas verdes mais emblemáticas e biodiversificadas nas duas cidades. No âmbito do projeto foram construídos novos trilhos naturais, e os antigos foram restaurados para se tornarem mais acessíveis. Foram ainda construídas torres de observação de aves, calçadas e painéis informativos sobre a vida selvagem local, disponíveis em três zonas de natureza diferentes em Tallinn. Houve também um cuidado especial em adaptar a iluminação dos caminhos às espécies animais existentes na cidade (exemplo, uso de lâmpadas mais próximas do solo por causa dos morcegos).

Mais informações: [Tallinn, Estonia - Valuing natural heritage sites](#)

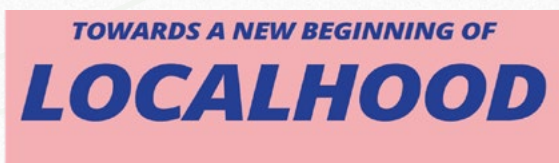


2.2 Tendências & Boas Práticas Sustentabilidade (cultural)

Cultura e Património

A cultura e o património, refletidos nas tradições, línguas, monumentos, música, artesanato e arte em todo o mundo, são de valor imensurável à sua comunidade de origem. Ao mesmo tempo, a cultura e o património são um bem turístico fundamental, inspirando milhões de turistas a visitar novos destinos todos os anos. **Gerido de forma sustentável, o turismo pode ser uma força considerável para a promoção e salvaguarda do património tangível e intangível, ao mesmo tempo que encoraja o desenvolvimento das artes, do artesanato e de outras atividades criativas.**

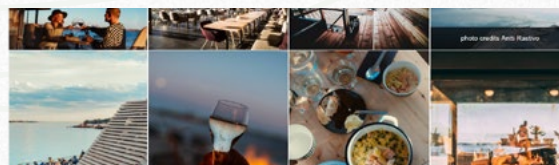
Práticas bem sucedidas



Reavivar as tradições e o património cultural de forma sustentável

Na sua estratégia para 2020, *Wonderful Copenhagen*, a organização de turismo oficial da cidade dinamarquesa, colocou um enfoque estratégico em “Uma vez atraído, duas vezes valorizado” com uma mudança de enfoque, passando de atrair principalmente turistas para gerar mais valor para os turistas já atraídos. Através de insights derivados do movimento dos visitantes e dos padrões de consumo, Copenhaga identificou e corrigiu fraquezas para melhorar a satisfação dos turistas e para os fazer regressar e recomendar Copenhaga. A iniciativa “*Tourism plus Culture Lab*” é um bom exemplo: a cidade e as instituições culturais trabalham em conjunto para identificar sinergias entre turismo e cultura, como explorar o potencial comercial do turismo internacional ou partilhar conselhos sobre como criar e gerir uma loja museu que apela aos visitantes internacionais.

Mais informações: [Copenhagen, Denmark - Generating value from tourists](#)



Reinventar a cultura local para criar novas experiências

Helsínquia, Finlândia, reinventou a cultura da sauna para criar novas experiências. O banho de sauna é uma parte essencial da cultura finlandesa e restam apenas algumas saunas públicas em Helsínquia. Para aumentar o envolvimento da comunidade e para manter viva esta importante cultura finlandesa tanto para os locais como para os turistas, a Finlândia está a construir novas saunas sustentáveis como a sauna de Löyly. Löyly é aquecida com aquecimento distrital e a sua eletricidade é produzida por energia solar e eólica certificada. O restaurante do edifício serve comida orgânica. Löyly é o primeiro edifício certificado pelo FSC na Finlândia e o segundo na Escandinávia. O certificado FSC (Forest Stewardship Council) confirma que os materiais de madeira utilizados na construção provêm de florestas geridas de forma responsável.

Mais informações: [Helsínquia, Finlândia - Reinventando a cultura da sauna](#)



2.2 Tendências & Boas Práticas Sustentabilidade (social)

Intervenientes/*Stakeholders* locais

Os impactos ambientais, culturais e sociais negativos do desenvolvimento turístico insustentável afetam de forma significativa a população local. Os intervenientes locais devem ser envolvidos em todas as fases do processo de planeamento de um turismo sustentável. Uma empresa de turismo sustentável não pode ser bem sucedida sem o seu apoio. Por conseguinte, a participação e envolvimento das comunidades locais em grupos focais e mapeamento da comunidade são passos iniciais críticos para envolver os membros da comunidade local.

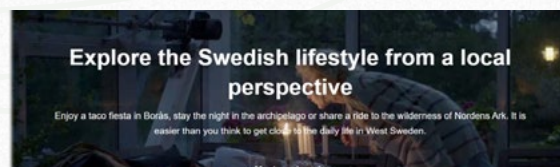
Práticas bem sucedidas



Introdução de rótulos locais amigos do ambiente

Lyon, França, criou o seu selo de qualidade “Lyon, Ville Equitable et Durable”. Esta iniciativa francesa assenta em processos locais dinâmicos destinados a promover uma economia social e baseada na comunidade. O rótulo identifica as empresas, lojas, artesãos, locais, e eventos que lidam pragmaticamente com os desafios impostos pelo desenvolvimento sustentável, encorajando o consumo responsável. Mais de 200 entidades em toda a cidade já receberam este rótulo, o que facilita tanto aos locais como aos visitantes fazer escolhas de consumo mais esclarecidas. Lyon também introduziu o rótulo de qualidade “Bouchons Lyonnais”, que garante qualidade e uma abordagem local sustentável à cozinha tradicional Lyonnaise.

Mais informações: <https://www.lyon.fr/economie/economie-sociale-et-solidaire/le-label-lyon-ville-equitable-et-durable>



Colaboração com os intervenientes locais

Gotemburgo, cidade na Suécia, criou a iniciativa “Meet the locals” (“conheça os locais”), que liga os visitantes aos locais, introduzindo-os na vida quotidiana de Gotemburgo e no estilo de vida sueco. O conceito central é a de partilha, em que os locais dão a conhecer os seus hobbies e interesses aos visitantes e partilham ou emprestam bens que podem ser utilizados eficientemente em vez da compra. Exemplos incluem serviços de partilha de carros, visitas a sítios com locais, ou mesmo partilhar fruta do jardim de alguém para que outra pessoa possa desfrutar.

Mais informações: <https://meetthelocals.se/en/>



2.3 Tendências & Boas Práticas Governança (1/6)

A. Estrutura da DMO - *Destination Management Organization*

Nos últimos anos, tem havido um reconhecimento crescente da necessidade de uma gestão sólida e planeada dos destinos turísticos. A tendência é para as DMO (Organizações de Gestão de Destinos) tornarem-se organizações líderes com um mandato mais amplo que inclui planeamento estratégico, coordenação e gestão de uma gama completa de atividades dentro de uma estrutura de governança que inclui diferentes intervenientes que operam no destino sob objetivos comuns.

Práticas bem sucedidas



Reforçar a governança através da inovação

O Brasil desenvolveu uma rede de 30 rotas turísticas estratégicas abrangendo 158 municípios em todos os estados brasileiros. O objetivo foi acelerar o desenvolvimento regional, aumentar a qualidade, impulsionar a competitividade e gerar empregos no turismo. A rede fornece um quadro que permite o investimento nacional na atração de visitantes, fornece produtos fortes que reposicionam a imagem do Brasil, e gerou o desenvolvimento de vários destinos turísticos inteligentes que respondem às exigências dos visitantes utilizando novas tecnologias. Cada rota da rede recebe um pacote de apoio para reforçar a governança, com parcerias sólidas entre o sector público e privado. A melhoria e inovação dos serviços turísticos existentes em atrações, com enfoque no apoio a novas micro pequenas empresas de turismo é realçado.

Mais informações: [Brasil - Desenvolvimento de uma rede de rotas turísticas do Brasil](#)



2.3 Tendências & Boas Práticas Governação (2/6)

B. Experiência do Visitante

Se um destino ou produto turístico sustentável não oferecer um excelente produto ou experiência de viagem, as pessoas acabarão por deixar de vir, ameaçando em última análise a viabilidade financeira dos negócios. As práticas sustentáveis proporcionam uma experiência de visitante mais rica. Os visitantes procuram experiências autênticas, distintamente diferentes de casa, com uma ligação profunda ao destino. A sustentabilidade proporciona uma experiência de imersão única e distinta no destino.

Práticas bem sucedidas



Utilização do património cultural para nova criatividade

Breda, cidade dos Países Baixos, criou a iniciativa de “Old becomes New” (“O Velho torna-se Novo”) ao reestruturar uma verdadeira prisão como uma sala de fuga. A prisão do centro da cidade de Breda “De Koepel” fechou em 2016. Startups e indústrias criativas converteram o local num jogo interativo da vida real chamado “Fuga da Prisão”. A Sala de Fuga emprega atores e atrizes profissionalmente treinados, criando uma realidade alternativa para os visitantes, que se tornam prisioneiros e são tratados como tal. A experiência da Sala de Fuga dá aos visitantes a oportunidade de descobrir todo o edifício, mesmo fechando-os numa das 200 celas prisionais do edifício durante algum tempo.

Mais informações: [Breda, Netherlands](#)



Ligação inteligente ao destino

Málaga (Espanha) tem desenvolvido itinerários turísticos inteligentes. A autoridade turística de Málaga cooperou com empresas locais para fornecer itinerários inovadores para os visitantes. Esta iniciativa inclui os Cicerones Málaga Confraternity Trails, que guiam os turistas através dos espaços e eventos mais significativos. Entre os itinerários mais significativos destacam-se: os itinerários gastronómicos, que conduzem os visitantes através dos destaques gastronómicos da cidade; os itinerários espeto, que permitem aos visitantes experimentar a vida nos locais de pesca tradicional; e o itinerário de Picasso, que apresenta aos visitantes o filho mais famoso da cidade.

Mais informações: [Málaga, Spain](#)

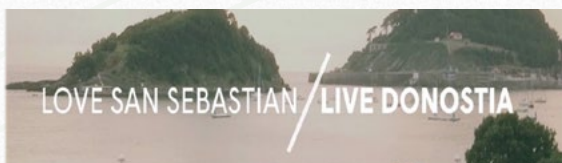


2.3 Tendências & Boas Práticas Governança (3/6)

C. Marketing

O marketing de destinos turísticos é uma componente chave da gestão de destinos. A estratégia de marketing de destino atua como um importante coordenador de marketing de destino, fornecendo uma referência para todos os intervenientes relevantes no destino, encorajando uma abordagem sistemática de marketing alinhada com os objetivos dos destinos, atribuindo recursos, e estabelecendo indicadores-chave de desempenho (KPIs) para monitorizar a eficácia da estratégia de marketing de destino. As estratégias políticas devem reconhecer que a Internet atua como um mecanismo de entrega para os visitantes tomarem decisões de visita a determinados destinos. As políticas devem assegurar que a formação e o financiamento sustentável estejam disponíveis para permitir aos DMO manterem-se atualizados com as mais recentes inovações em matéria de marketing turístico.

Práticas bem sucedidas



Envolver os visitantes na sustentabilidade de uma cidade

San Sebastian, Espanha, criou a campanha de marketing “Viva San Sebastian, Ame Donostia”, que tem como objetivo envolver os visitantes na sustentabilidade da cidade. Através desta campanha foi criada uma lista de boas práticas; a lista está disponível em quatro línguas e através de vários dispositivos. A campanha incentiva os visitantes a manter os locais públicos limpos, a respeitar a necessidade dos residentes de silêncio à noite, a utilizar transportes públicos, e a apoiar as empresas locais. A prática permite aos turistas desfrutar da cidade, respeitando a área e aqueles que nela vivem.

Mais informações: [San Sebastian, Spain](#)



Envolver os visitantes na sustentabilidade de uma cidade

Veneza, Itália, desenvolveu a campanha de sensibilização “Respeitar Veneza”, que visa convencer os visitantes a comportarem-se de forma responsável na cidade e a respeitar o ambiente, as paisagens, a arte e os habitantes locais. A campanha sensibiliza para o impacto do turismo, salientando que uma viagem responsável contribui para o desenvolvimento sustentável. A campanha construiu o seu próprio website, onde é fornecida informação sobre Veneza e os utilizadores podem aceder ao Boletim Turístico, um calendário em linha. Isto dá aos visitantes uma previsão diária do número de visitantes esperados na cidade, e dicas sobre espaços menos visitados em Veneza (por exemplo, o Mestre continental da cidade).

Mais informações: [Veneza, Itália](#)

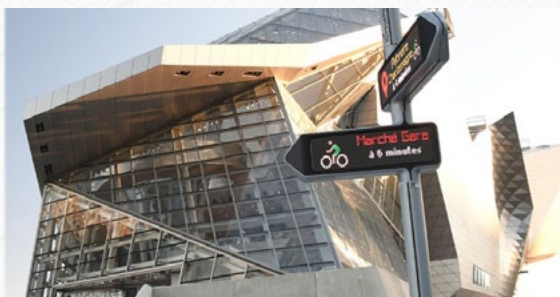


2.3 Tendências & Boas Práticas Governação (4/6)

D. Acolhimento e informação

À medida que as restrições de viagem vão diminuindo e as empresas e comunidades voltam a convidar os visitantes, os sinais de boas-vindas são uma nova faceta da experiência do visitante. Antes da pandemia, o marketing turístico transmitia sempre a mensagem de que “estamos abertos a negócios e prontos a receber visitantes”. Os receios da COVID-19 resultaram em grandes mudanças nos sentimentos ‘de’ e ‘para’ os turistas. Mais do que nunca, é fundamental assegurar que a informação fornecida aos visitantes os faz sentir bem-vindos, valorizados e seguros.

Práticas bem sucedidas



Sinalização Digital Inteligente

Lyon, França, utiliza sinalização pedonal inovadora no seu centro histórico registado na UNESCO. A sinalização é concebida para se misturar com a paisagem urbana sem a sobrecarregar. Três tipos de quiosques de rua fornecem aos visitantes informações. Onze mesas de orientação, equipadas com o sistema *Near Field Communication* (NFC) - tecnologia de contacto - e códigos flash acessíveis através de aplicações, são instaladas em locais que oferecem vistas notáveis dos locais circundantes. Placas de orientação são instaladas nos quiosques urbanos existentes; marcações específicas são visíveis nas extremidades do pavimento. Finalmente, uma rede inovadora de sinalização digital i-Girouette em tempo real, capaz de movimento de 360 graus, informa os transeuntes sobre a direção que leva aos locais de interesse e quanto tempo demorará a lá chegar.

Mais informação: [Lyon, França](#)



2.3 Tendências & Boas Práticas Governança (4/6)



Tornar a hospitalidade uma prioridade

Tourisme Montréal, Canadá, tem uma estratégia estruturada de acolhimento a vários níveis. O Tourisme Montréal tem uma marca e imagem única e reconhecível “Bonjour”, que acolhe os visitantes em todos os pontos de chegada, incluindo no aeroporto, estações de comboios e autocarros, táxis e nos transportes públicos. A abundância de informação sobre atrações turísticas pode ser esmagadora. Para contrariar esta situação, a Tourisme Montréal formou pessoal de primeira linha e funcionários de centros de convenções, de hotéis, e de outras instalações que acolhem conferências e eventos, para melhor satisfazer as necessidades e desejos individuais dos viajantes. Outros intervenientes do turismo, como lojas, restaurantes, atrações e atividades também coordenam com o Tourisme Montréal.

Mais informações: [Montreal, Canadá](#)



Há mais de 20 anos que Helsínquia, Finlândia, fornece aos turistas informações sobre eventos, restaurantes e lugares, através do programa de verão “Personal City Helpers”. Os “Personal City Helpers” são jovens locais, que falam uma ou várias de 14 línguas diferentes. Passam por duas semanas de formação, durante as quais lhes é ensinada a história de Helsínquia e aprendem sobre as suas atrações turísticas. São facilmente reconhecíveis: usam coletes verdes, trabalham em pares através do centro da cidade, e muitas vezes andam de “Helper Mobile”, uma bicicleta personalizada com um cesto para transportar brochuras. Noventa por cento (90%) dos visitantes servidos pelos Ajudantes de Helsínquia são estrangeiros.



2.3 Tendências & Boas Práticas Governação (5/6)

E. Segurança

A segurança pessoal é uma consideração primordial para os viajantes e turistas. As taxas de criminalidade local, a incerteza política, o terrorismo e as preocupações com a saúde (para citar algumas) têm todos impacto na atratividade de um destino. Proporcionar um ambiente seguro e comunicar esta informação aos potenciais visitantes deve estar em primeiro lugar na lista de preparação após a pandemia da COVID-19.

Práticas bem sucedidas



Iniciativa 'sem contacto' e ar mais limpo

O aeroporto Changi de Singapura está progressivamente a instalar novas soluções para o check-in totalmente 'sem contacto'/contactless antes da viagem. Estas incluem ecrãs tácteis de proximidade, sensores infravermelhos para deitar fora sacos, e faixas de imigração automatizadas com tecnologia de reconhecimento facial e da íris para substituir a leitura de impressões digitais. Camadas adicionais de proteção em sistemas de ar condicionado e ventilação mecânica trarão ar mais limpo para os edifícios terminais. A maior capacidade de filtração reduz o risco de propagação de vírus com a instalação de purificadores de ar portáteis com filtros de ar particulado de alta eficiência de grau hospitalar (HEPA) através dos terminais.

Mais informações: [Aeroporto Changi de Singapura](#)



Turismo Seguro

Acolhendo milhões de turistas todos os anos, a Turquia foi um dos primeiros países, a par do Turismo de Portugal, a lançar o "Certificado de Turismo Seguro", uma prática iniciada em Junho de 2020 que certifica o cumprimento das medidas de higiene internacional contra a pandemia da COVID-19, a fim de apresentar uma experiência de viagem segura ao destino. Mais recentemente o turismo turco acrescentou o "Seguro de Apoio à Proteção do Turista" e a "Garantia de Custos de Alojamento Extra" num pacote único para umas férias mais seguras. Este pacote de seguros lançado a pedido do Governo turco permite aos turistas ter umas férias seguras e com cobertura Covid-19.

Mais informações: [Turkiye](#)



2.3 Tendências & Boas Práticas Governação (6/6)

F. Tecnologia e inovação

A tecnologia inteligente, com acesso online, automatização e robótica é uma tendência chave no turismo. Muitas das tarefas que outrora eram tratadas por seres humanos estão agora a ser executadas por robôs, sistemas automatizados, ou “chat bots”. A inteligência artificial (IA) e a tecnologia de voz permitem aos clientes efetuar pesquisas na Internet, fazer o check-in digital, aceder a serviços de concierge digital, contactar assistência, ou visitar salas inteligentes. Estas inovações oferecem aos visitantes um serviço personalizado e personalizado, facilitando uma viagem sem problemas. Aplicações inovadoras da tecnologia através da robótica ajudam a preservar patrimónios culturais valiosos através da digitalização 3D.

Práticas bem sucedidas



Aplicação inovadora da tecnologia para preservar o valioso património cultural

O Japão combinou a nova era da tecnologia de digitalização e impressão em 3D com a arte tradicional para propor o projeto Cloned Cultural Property. A filosofia e a tecnologia por detrás da Cloned Cultural Property resolve o dilema entre a necessidade simultânea de preservar e exibir propriedades culturais e o objetivo de manter a cultura artística e as técnicas tradicionais. A tecnologia dos clones foi também utilizada para a estátua do tesouro nacional japonês Shaka Tríade e pinturas murais no Templo Horyuji.

Mais informação: [Japão - Projeto de Cloned Cultural Property](#)



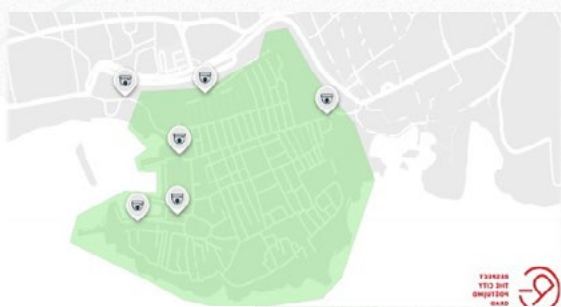
2.3 Tendências & Boas Práticas Governança (6/6)



Gestão inovadora de dados turísticos

Através do Artificial Intelligence and Data 'Grand Challenge', o Reino Unido monitoriza a análise do turismo e os dados em tempo real. Este sistema independente e inovador de gestão de dados turísticos ajuda o governo britânico a compreender as preferências dos visitantes por locais, atividades e produtos em tempo real. Identifica lacunas no mercado; monitoriza a distribuição regional e sazonal dos visitantes; ajuda a desenvolver os melhores produtos turísticos para maximizar o número de visitantes. Serve de intermediário entre grandes organizações de dados e PMEs que podem utilizar os dados para impulsionar o crescimento do turismo.

Mais informações: [UK - Independent Tourism Data Hub](#)



O serviço de Visitantes de Dubrovnik, Croácia, permite às autoridades da cidade monitorizar o número de pessoas que se encontram atualmente na Cidade Velha da Cidade de Dubrovnik. Fornece dados sobre o número de pessoas que entram na cidade e, com base nessa informação, as autoridades da cidade podem tomar decisões mais inteligentes e informadas sobre a organização do movimento de peões em torno e dentro da Cidade Velha.

Fornece ainda uma previsão de fluxos esperados de visitantes - para prever o número, o algoritmo de aprendizagem automática (machine learning) utiliza vários parâmetros, tais como o número de pessoas provenientes de navios de cruzeiro, o número de turistas que chegam e pernoitam, bem como dados meteorológicos, tais como temperatura e precipitação.

Saiba mais em: <https://dubrovnik-visitors.hr>



2.4 Tendências & Boas Práticas

Atividades

O turismo não poderia existir na ausência de atrações e atividades. As expectativas dos visitantes relativamente a um determinado destino podem ser bastante variadas: cultura, arquitetura, gastronomia, infraestruturas, paisagem, eventos, compras, etc.

Cada característica individual, seja ela humana, natural ou cultural, pode contribuir para atrair pessoas para o destino e para fazer com que a experiência global seja bem sucedida.

Práticas bem sucedidas



Reposicionamento do destino

Málaga, Espanha reposicionou-se como a “cidade dos museus”. O turismo tradicional estava centrado nas atividades da praia. Para diversificar o turismo, Málaga investiu fortemente em novas galerias de arte e museus, aumentando o espaço de exposição na cidade de 400 metros quadrados para 35.000 metros quadrados em apenas duas décadas. Isto implicou a remodelação de uma antiga fábrica de tabaco e de um edifício de mercado para fins culturais, rejuvenescendo assim as áreas circundantes. Esta estratégia transformadora valeu a Málaga o “Prémio Turismo com Identidade”. Atualmente, os museus são a atividade dominante para os visitantes e Málaga é hoje conhecida como a “cidade onde vive a arte”.

Mais informações: [Málaga, Espanha](#)



2.4 Tendências & Boas Práticas

Atividades

Práticas bem sucedidas



Eventos criativos

Breda, Holanda, acolhe o Festival de Fotografia Breda, o maior festival de fotografia do Benelux. Este festival reúne fotógrafos bem conhecidos e futuros da Holanda e do estrangeiro em torno de um tema específico para exibir os seus trabalhos em toda a cidade. Outras atividades incluem palestras, workshops, e revisões de portfólio. O festival também criou um tour de realidade aumentada por Breda e instalou cabines de fotografia 3D com ecrãs verdes, permitindo aos visitantes tirar fotografias de si próprios em diferentes locais de Breda.

Mais informações: [Breda, Países Baixos](#)



Distribuindo o fluxo de turistas

O aumento das viagens fora de época é uma das prioridades para Tallinn, Estónia. Em parceria com o Lonely Planet, criaram uma campanha de introdução de Tallinn no Inverno. Mais de 60.000 pessoas visitaram as páginas de Tallinn e da Estónia em www.lonelyplanet.com durante esta campanha e mais de 3 milhões de utilizadores foram alcançados através dos meios de comunicação social.

A campanha classificou-se como a segunda melhor campanha de turismo do ano nos "Prémios Europa Emergente". Tallinn apoia agora grandes eventos internacionais realizados fora da época turística, como o Festival de Cinema das Noites Negras e a Semana Musical de Tallinn. Também organiza uma feira de Natal na Praça da Câmara Municipal de Tallinn para dar aos turistas uma razão para visitarem a cidade na época baixa.

Mais informações: [Tallinn, Estónia](#)



2.4 Tendências & Boas Práticas

Atividades

Práticas bem sucedidas



Dar a conhecer novas áreas

Gotemburgo, Suécia, tem muitas ilhas bonitas localizadas a poucos minutos da cidade. Através da campanha “Next to Gothenburg” e com a adição de novas rotas de barcos e melhor comunicação, as ilhas tornaram-se mais acessíveis para os visitantes, beneficiando as pequenas empresas e cafés da ilha. Esta iniciativa criou um crescimento sustentável para a cidade ao ajudar a reduzir o turismo excessivo no centro de Gotemburgo.

Mais informações: [Gotemburgo, Suécia](#)



Juntando forças com o Turismo de Valência e o Instituto Valenciano de Habitação, Valência, Espanha, desenvolveu a aplicação Alter Eco Valência. A aplicação ajuda a reduzir a concentração de turistas em pontos quentes, equilibrando ao mesmo tempo a necessidade de desenvolvimento económico com a sustentabilidade das cidades mediterrânicas. Novas áreas que mostram e promovem as tradições locais são agora mais acessíveis.

Mais informações: [Valência, Espanha](#)

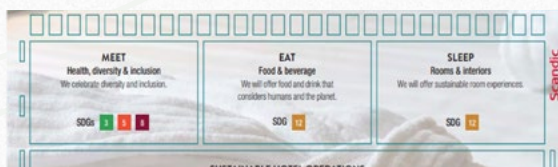


2.5 Tendências & Boas Práticas Serviços

Alojamento

Os hotéis desempenham um papel vital na implementação de um turismo sustentável. O alojamento é um sector altamente competitivo na geração de receitas. Isto requer um equilíbrio cuidadoso para maximizar os retornos dos vários sectores de receitas dentro do hotel. As práticas turísticas sustentáveis e o desenvolvimento ético dos hotéis são fatores vitais para a preservação da cultura e a estabilidade económica social das comunidades locais a longo prazo.

Práticas bem sucedidas

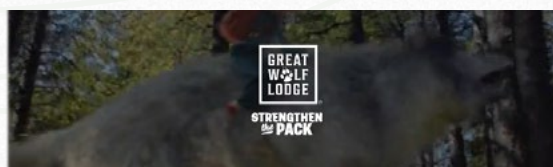


FONTE: https://www.scandichotelsgroup.com/files/Reports/Annual_reports/Annual-and-sustainability-report-2021.pdf

Introdução de rótulos locais amigos do ambiente

Gotemburgo, Suécia, é uma das cidades hoteleiras mais sustentáveis do mundo, com 95% dos quartos de hotel da cidade certificados ambientalmente. Têm uma utilização estritamente regulamentada de fontes de energia fóssil, a sua quantidade de resíduos é medida e verificada, a utilização de produtos químicos como detergentes é limitada e o pessoal hoteleiro de Gotemburgo recebe formação regular. A cadeia de Hotéis Scandic é um excelente exemplo deste compromisso com a sustentabilidade. Foram os primeiros a reduzir ativamente o seu impacto ambiental, pedindo aos hóspedes que pendurassem toalhas nos seus quartos se quisessem reutilizá-las, agora uma prática aceite em hotéis de todo o mundo.

Mais informações: [Gotemburgo, Suécia](#)



Serviço de quartos inovador na indústria hoteleira

Os hotéis estão a afastar-se das tradicionais chaves de quartos para aproveitar a tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) com pulseiras de hóspedes. O Great Wolf Lodge em Niagara Falls, Canadá, é um exemplo. Os hóspedes recebem uma pulseira carregada com as informações do seu quarto, cartão de crédito e bilhetes. A pulseira é digitalizada para obter acesso ao quarto e a outras áreas e para fazer pagamentos. Cada pulseira contém um chip firmemente selado programado com um código alfanumérico. O acesso ou a autoridade de compra é atribuída ao código; esta informação é transferida sempre que um leitor interroga o chip. O código é único e torna-se nulo quando o hóspede sai, eliminando assim a possibilidade de duplicação. Isto torna obsoleto o transporte de uma chave de quarto e carteira.



2.5 Tendências & Boas Práticas Serviços

Alimentação e bebidas / *Food & Beverage*

Os serviços de alimentação e bebidas são uma componente turística importante e uma parte integrante da experiência do visitante. Isto estende-se para além da simples satisfação das necessidades físicas dos visitantes. Os viajantes procuram cada vez mais experiências gastronómicas locais, autênticas, únicas, de alta qualidade e memoráveis. A importância do turismo culinário nos destinos não pode ser subestimada. Um número crescente de destinos estão a comercializar-se como *hotspots* de turismo culinário e a criar novos produtos para ajudar a promover a cozinha verdadeiramente única e autêntica que oferecem. O sector da alimentação e bebidas encontra-se numa posição única para proporcionar experiências gastronómicas e bebidas que refletem a cozinha local, o património e a cultura do destino.

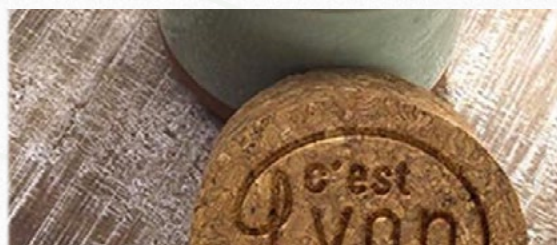
Práticas bem sucedidas



Bratislava

Bratislava, Eslováquia promove os produtos regionais, oferecendo produtos regionais nos mercados locais. Lá, os visitantes podem encontrar alimentos e bebidas saudáveis de alta qualidade. A iniciativa oferece um verdadeiro e único sabor local com alimentos frescos e de qualidade dos agricultores e produtores locais, ao mesmo tempo que apoia as comunidades locais. Estes “Bons Mercados”, localizados em Bratislava, têm também o objetivo de se tornarem uma iniciativa de desperdício zero.

Mais informações: [Bratislava, Eslováquia](#)



Lyon

O Gabinete de Informação Turística em Lyon, França, desempenha um papel essencial na promoção da cidade como destino gastronómico. O Gabinete de Informação Turística implantou um novo instrumento intitulado “C'est Lyon qui Régalé” para promover eventos relacionados com a gastronomia. Esta agenda enumera mais de 200 eventos gourmet divididos em cinco seções diferentes, incluindo mercados locais típicos, oficinas de cozinha, cursos de degustação de comida, eventos gourmet, e eventos festivos.

Mais informações: [Lyon, França](#)



2.5 Tendências & Boas Práticas Serviços

Transporte e acesso

O transporte é uma das maiores questões para o desenvolvimento do turismo. O transporte fácil para e dentro dos destinos continua a ser crítico tanto para os turistas como para os viajantes de negócios. Mesmo com comunicações fáceis pela Internet, as empresas continuam a ver as viagens para visitar clientes essenciais para a sobrevivência. Está a tornar-se cada vez mais comum os destinos mais pequenos fazerem parcerias com companhias aéreas para garantir o serviço aéreo comercial.

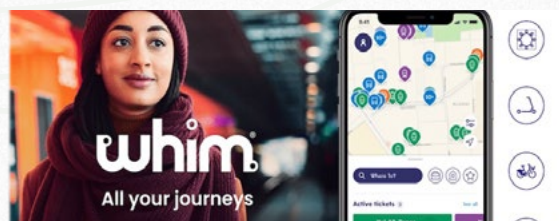
Práticas bem sucedidas



Transporte sustentável

Nice tornou-se o primeiro aeroporto francês neutro em carbono em 2016, reduzindo as suas emissões de gases com efeito de estufa em 75% desde 2010. Isto foi conseguido fornecendo ao aeroporto 100% de eletricidade hidroelétrica, permitindo uma redução nas emissões de 30% para 50%. Em 2017, o aeroporto de Nice recebeu uma certificação reconhecendo o seu desempenho energético e a sua melhoria para o ambiente.

Mais informações: [Nice, França](#)



Serviço inovador de *rideshare* / partilha de viagens

Helsínquia, Finlândia, desenvolveu o Whim App, um acesso digital a todas as opções de transporte da cidade (autocarro, comboio, bicicleta, táxi, e partilha de carros) através de uma única app com uma assinatura mensal. O aplicativo fornece os bilhetes e um mecanismo de pagamento. São oferecidos três tipos de serviços de pagamento: uma opção gratuita, paga à medida que se utiliza (pay-as-you-go); uma subscrição mensal que oferece transporte público ilimitado e taxas reduzidas para táxis e carros partilhados; e um pacote que inclui transporte público ilimitado e acesso ilimitado a táxis e carros partilhados. Os transportes públicos em Helsínquia são gratuitos quando viaja com um carrinho de bebé ou numa cadeira de rodas.

Mais informações: [Helsínquia, Finlândia](#)



2.5 Tendências & Boas Práticas Serviços



Serviço inovador de rideshare / partilha de viagens

A Região do Niágara, Canadá, oferece o *NRT OnDemand transit*, um novo serviço dinâmico de *rideshare* fornecido em parceria com a Região do Niágara e VIA Mobility. Utilizando tecnologia de smartphone, uma frota de veículos dedicados fornece viagens dentro dos limites do serviço, sem horários ou rotas fixas. O serviço está disponível para os residentes da região. *NRT OnDemand* não opera numa rota fixa como os serviços de trânsito convencionais; os condutores solicitam uma viagem em tempo real através da aplicação ou por telefone, selecionando um ponto de recolha e destino. Este é um serviço de tarifa fixa: o preço não aumenta com base na localização ou área de serviço (3 dólares canadianos para viagens dentro de Niagara-on-the-Lake e 6 dólares para viagens a outras comunidades).

Mais informações: [Região do Niágara, Canadá](#)



Acessibilidade para todos

Gotemburgo, Suécia, criou o Projeto FunkTek, para permitir às pessoas com deficiência visitarem e experimentarem museus e participarem na cultura como indivíduos capazes de corpo. O Museu de Gotemburgo contratou pessoas com várias deficiências para analisar as suas exposições e fazer recomendações sobre como criar um museu melhor e mais acessível. O projeto recolheu pensamentos, experiências e ideias em manuais, relatórios, e materiais educativos. Este conhecimento deveria mudar a forma como as exposições são visionadas, planeadas e construídas, permitindo aos futuros museus incorporar a acessibilidade nos seus designs. Através do Projeto FunkTek, o passeio guiado pela cidade do Museu foi atualizado para refletir e incorporar a acessibilidade.

Mais informações: [Gotemburgo, Suécia](#)



2.5 Tendências & Boas Práticas

Serviços

Outros serviços

Para além dos principais serviços de apoio ao turismo, os produtos e serviços disponíveis para a população local, tais como WiFi, distritos comerciais inovadores, produtos de artesanato feitos à mão, estão também à disposição dos visitantes.

Práticas bem sucedidas



WiFi grátis

O WiFi gratuito está amplamente disponível em Barcelona, Espanha. Barcelona WiFi é uma das maiores redes de Internet grátis na Europa. Os transmissores, hotspots ou antenas são instalados em toda a cidade em bibliotecas, mercados, na praia, e museus. O WiFi gratuito foi também instalado em autocarros, em estações de metro e na maioria dos parques públicos. Em 2011 a Câmara Municipal lançou o projeto e instalou antenas em toda a cidade.

Mais informações: [Barcelona, Espanha](#)



2.5 Tendências & Boas Práticas

Serviços



Historic Green Village da Ilha Anna Maria

À medida que a Ilha de Anna Maria, na costa do Golfo da Flórida, EUA, se tornou popular entre turistas, aposentados e segundas residências, a cidade corria o risco de perder o seu charme do passado, caráter histórico e seu distrito comercial limitado na Pine Avenue. Foi então desenvolvido o projeto de restauração da Pine Avenue que inclui arquitetura histórica em edifícios de concepção sustentável com ofertas de retalho no primeiro andar e unidades turísticas no segundo. A zona comercial Historic Green Village inclui edifícios históricos restaurados, um alojamento e novas construções. É um dos únicos 100 empreendimentos a nível mundial a obter a certificação Net Zero Energy Building e a certificação LEED Platinum. Produz mais energia elétrica do que utiliza, partilhando o excesso com outros na Pine Avenue fora da localidade. Utiliza fontes de energia solar e geotérmica, pratica a eficiência energética e a recolha de água da chuva.

Mais informações: [Flórida, EUA](#)



Artes e Ofícios num destino cultural e rural

A olaria Bát tràng, localizada a 13 km de Hà Nội, Vietname, é a mais antiga e mais famosa aldeia de olaria do Vietname. Os proprietários de ateliers de barro oferecem oficinas de cerâmica: os anfitriões ajudam os visitantes a manipular o barro e a roda para fazer uma olaria. Van Phúc Silk Village, a 10km de Hà Nội, preservou os elementos das aldeias tradicionais vietnamitas (árvores de banyan, poços, e um mercado debaixo da árvore em frente ao templo da aldeia). Os turistas podem observar os artesãos no trabalho e comprar o seu artesanato. Non Nuoc Stone Carving Village foi fundada no século XVIII na cidade costeira de Đà Nẵng. As pedras são colhidas em Ngu Hành Sơn, uma montanha de mármore. A escultura tradicional em pedra é uma fonte de emprego estável e de rendimento.

Mais informações: [Aldeias artesanais no Vietname](#)

2.6

Estudos de Caso

Serão seguidamente apresentados **cinco estudos de caso**, como exemplo de práticas que podem ser inspiradoras para o desenvolvimento de práticas inovadoras e sustentáveis para o turismo, localizados nos pontos assinalados no mapa:



2.6 Estudos de Caso

Canadá

Enquadramento / Contexto

Localizada na parte ocidental da província do Quebec, Canadá, a região de Abitibi-Témiscamingue (AT) é um destino remoto dos grandes centros urbanos. Em 2011, o Tourisme Abitibi-Témiscamingue (TAT), a organização regional de gestão de destinos, participou no Sistema de Medidas de Excelência nos Destinos (SMED) desenvolvido pelo Centro Mundial para a Excelência nos Destinos (CED). O relatório SMED continha mais de 100 recomendações para melhorar os sectores-chave da sua indústria turística. O desafio consistia em implementar estas recomendações através de uma estratégia que mobilizasse os atores públicos e privados da região. Muitas dessas recomendações centraram-se no geoturismo, que a National Geographic define como “turismo que sustenta ou melhora o carácter geográfico distinto de um lugar, através do seu ambiente, património, estética, cultura, e bem-estar dos seus residentes”.

Implementação de projeto/iniciativa

Em 2012, a TAT lançou uma iniciativa chamada CULTURAT, combinando a palavra “cultura” e AT, a abreviatura de Abitibi-Témiscamingue. O projeto reuniu 62 municípios, 7 comunidades Algonquin, 17 agências de desenvolvimento e um grande número de cidadãos, criando mais de 500 projetos. Apresentamos o estudo de caso sobre o CULTURAT, a iniciativa que tornou a região de Abitibi-Témiscamingue um destino geoturístico de primeira classe.

CULTURAT é uma iniciativa de desenvolvimento sustentável que reforça a identidade regional através das artes e da cultura. Os seus principais objetivos são:

- embelezar os espaços públicos com obras de arte
- manter e desenvolver a terra, acrescentando mais vegetação e flores
- promover laços mais estreitos entre comunidades indígenas e não indígenas através de reuniões, celebrações e oportunidades de diálogo
- mostrar os produtos locais numa perspectiva de desenvolvimento sustentável
- promover a cultura em instituições educativas através de materiais educativos e workshops

- sensibilizar a comunidade empresarial para a importância das artes e da cultura
- promover a inclusão das artes e da cultura no planejamento urbano e no desenvolvimento dos espaços públicos
- partilhar informações e conhecimentos sobre a CULTURAT, para encorajar os cidadãos a tomarem medidas concretas, sejam elas pessoais, profissionais, municipais ou institucionais
- aumentar a sensibilização geral para a importância das artes e da cultura para o desenvolvimento sustentável
- transformar o Abitibi-Témiscamingue num destino atrativo e acolhedor através do orgulho cultural
- promover a inclusão social dos imigrantes e comunidades étnicas através da mediação cultural
- encorajar a inovação social através de uma ampla colaboração entre grupos

Conclusão (ideias-chave, lições-chave)

- Em 2017, um inquérito à população regional mostrou os seguintes níveis de concordância com a pergunta seguinte: “CULTURAT...”
- apresenta artistas e organizações culturais: 98%
- cria um espaço de vida mais acolhedor onde há mais flores: 97%
- promove produtos e artesanato local 94%
- propõe um projeto para toda a sociedade: 91%
- mostra o prazer de viver na região de Abitibi-Témiscamingue: 87%
- aumenta a visibilidade da região para além das suas fronteiras: 85%
- oferece um instrumento essencial para o desenvolvimento regional: 78%
- mostra a importância da presença e do património das Primeiras Nações: 76%

Dez anos após a sua implementação, CULTURAT é um instrumento estabelecido que reforça o sentido de pertença e prova que a cultura é um elemento chave para promover o desenvolvimento e aumentar a visibilidade de uma região.

Mais informação acerca deste projeto [aqui](#).

2.6 Estudos de Caso

América Latina

Enquadramento / Contexto

A pandemia da COVID-19 desafiou a resiliência da indústria do turismo como nenhuma outra crise jamais fez no século passado. Em Abril de 2020, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) apelou aos seus membros para sugerirem ou desenvolverem ferramentas para reavivar o turismo após a crise pandémica da COVID-19. Em Julho de 2020, o Centro Mundial de Excelência de Destinos (CED), um membro afiliado da UNWTO, iniciou um projeto de investigação que abrange mais de 700 interessados na América Latina, em colaboração com os seus parceiros da América Latina. Esses parceiros são: Kunapak, UTravel Lab, SMART Tourism and Hospitality Consulting, e Turistech. O projeto, um inquérito de avaliação de necessidades, é denominado 'Reconfigura Destino'.

Implementação de projeto/iniciativa

Os parceiros do CED na América Latina desenvolveram um inquérito na Internet com 30 perguntas. Este amplo inquérito explorou temas críticos para o sucesso no desenvolvimento e manutenção de destinos. Os parceiros de CED recrutaram então mais de 700 participantes no inquérito de sete países (Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, República Dominicana e Uruguai), representando operadores turísticos (21%); organizações de gestão de destinos (21%); alojamento (18%); sector privado; (15%); alimentos e bebidas (14%); e outros sectores (11%). Os resultados do inquérito foram analisados pela equipa de CED da América Latina. Foi então desenvolvido um workshop virtual para apresentar os resultados aos participantes do inquérito e para familiarizar os participantes com a noção de fatores críticos de sucesso no turismo e o valor da transformação digital no turismo.

No inquérito, os participantes foram convidados a refletir e a classificar o seu próprio desempenho. Do “MELHOR desempenho” ao “PIOR desempenho”, estes foram: 1. desenvolvimento sustentável; 2. experiência do visitante; 3. marketing e promoção; 4. formação dos intervenientes no turismo; 5. governação do destino; 6. gestão de dados.

No seminário, os participantes foram convidados a classificar as futuras ações críticas por ordem de prioridade de “MUITO urgente” a “MENOS urgente”. Estas foram: 1. formação de intervenientes no turismo; 2. governação de destinos; 3. experiência do visitante; 4. marketing e promoção; 5. desenvolvimento sustentável; 6. gestão de dados.

Conclusão (ideias-chave, lições-chave)

O projeto Reconfigura Destino confirma a viabilidade de envolver os intervenientes do turismo local e regional num exercício de reflexão e colaboração ao enfrentar os desafios novos e existentes. O grande número de participantes confirma o elevado nível de interesse em tal atividade. Para além de comunicar dados, o seminário proporcionou uma oportunidade rara de formação e educação entre os vários intervenientes.

O projeto atraiu a atenção de vários centros académicos em todo o mundo. O inquérito foi utilizado por estudantes de mestrado no Equador (Maestría en Turismo con mención en Gestión e Innovación de Destinos, Universidad Católica de Loja). Dois webinars foram realizados pela George Washington University School of Business (Master of Tourism Administration) e Université du Québec à Montréal (Department of Urban Studies and Tourism), respetivamente. Mais de 500 pessoas participaram nesses webinars. Os resultados foram também apresentados durante duas conferências internacionais, realizadas respetivamente em Nice, França (Université Côte d’Azur) e Genebra, Suíça (SARCEO- Centro Suíço de Investigação Aplicada às Empresas e Organizações).

Estão a ser desenvolvidas atividades de acompanhamento para avaliar os resultados a longo prazo do projeto. Além disso, a Fase Dois do projeto Reconfigura Destino já recrutou e começou a trabalhar com vários destinos do Magrebe. A Fase Dois baseia-se num novo modelo conceptual em evolução (ver anexo), que já foi partilhado e discutido em ambientes académicos. Os resultados preliminares dessas atividades da Segunda Fase serão apresentados em Sousse, Tunísia, durante a 5ª Conferência Internacional sobre Turismo no Mundo Árabe, em Novembro de 2022.

Mais informação acerca deste projeto [aqui](#).

2.6 Estudos de Caso

Brasil



Fonte: Acervo SECULT/PMS (Foto de Uiler Costa)

Enquadramento / Contexto

O município de Salvador, capital do Estado da Bahia, foi fundado a 29 de Março de 1549 com o objetivo de ser a capital do Brasil Colonial, estatuto que manteve durante mais de 200 anos, até 1763, quando esta função passou para a cidade do Rio de Janeiro. Localizada à entrada da Baía de Todos-os-Santos (BTS) - que com uma área total de 1.233 Km² é a maior do Brasil. A sua riqueza natural, com vestígios da Mata Atlântica e uma expressiva extensão de recifes de coral, estuários e mangais, para além da sua forte relação com a história do Brasil e a presença de naufrágios, torna a BTS adequada para diferentes segmentos turísticos, entre os quais o tradicional segmento de “sol & praia”, ao longo da costa oceânica, composta por mais de 60 Km de praias.

Com área total de 693,8 Km² e população estimada de 2.872.347 habitantes (IBGE, 2019), Salvador é uma cidade altamente povoada e a principal cidade no estado mais relevante da Região Nordeste. Nascida como cidade-fortaleza, com ruas ortogonais

adaptadas ao relevo acidentado da península, o seu centro histórico é protegido e reconhecido pela UNESCO como Património Mundial. A cidade foi ampla e rapidamente ocupada de 1950 a 1980. A sua população negra corresponde a aproximadamente 79,5% da população total da cidade, o que lhe confere a posição de cidade mais negra fora de África, por esta razão Salvador tem o epíteto de “Roma Negra”.

Pólo da cultura afro-brasileira, com reputação internacional pela sua gastronomia, música e arquitetura, Salvador é “top 5” entre os destinos recetivos nacionais e internacionais no Brasil, um dos maiores e melhores parques hoteleiros do país, protagonista em termos de políticas públicas de turismo no Brasil, incluindo mais recentemente um plano inovador para a sua transformação numa das principais cidades e destinos inteligentes brasileiros.

Implementação de projeto/iniciativa

O Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador 2020-2024 (PEMETS) constitui uma atividade no âmbito do PRODETUR-Salvador (Programa de Desenvolvimento Turístico/Nacional, ligado ao Ministério do Turismo), cuja Componente II, de Promoção Turística - Estratégia de Marketing, contempla ações “destinadas a reforçar a imagem dos destinos turísticos e a assegurar a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos através da melhoria dos processos de planeamento estratégico do marketing turístico com base na elaboração de estudos de mercado do polo, envolvendo o financiamento de estudos e aquisição de serviços” (Manual Operacional do PRODETUR-Salvador, 2015).

O PEMETS é orientado por dois objetivos centrais e urgentes – (i) impulsionar a visitação e (ii) aumentar a visibilidade e a relevância do destino Salvador a nível nacional e internacional:

- A nível nacional, fazer de Salvador o destino mais desejado no Nordeste.
- A nível internacional, aumentar a consideração da cidade, elevando-a à posição de destino de visita obrigatória no Brasil; potencializar Salvador como cidade pioneira em ‘Destino Turístico Inteligente’ no Brasil, aliado às políticas públicas e em apoio à inteligência empresarial do sector produtivo e em prol da experiência dos utilizadores e visitantes; reforçar e melhorar as ações de marketing inovadoras levadas a cabo pela Secretaria da Cultura e Turismo, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade de Salvador no mercado global do turismo; e, contribuir com novos processos de coligação dos intervenientes do desenvolvimento do turismo local, nos seus processos de inovação e resiliência, curadoria e cocriação da oferta turística e serviços associados.

Os seus objetivos específicos são:

- Reforçar os atributos da cidade (sincretismo, história, cultura, gastronomia e Sol e Praia) e fortalecer novos atributos (cidade sustentável, humana, moderna e inteligente), expandindo a percepção de que há muitas razões para visitar Salvador (cidade de experiências multissensoriais e diversificadas). Esta percepção deve ser estimulada nos turistas, operadores e agências nacionais e internacionais;
- Aumentar a relevância de Salvador como destino Sol e Praia, com o bônus de uma experiência integrada na história e cultura;
- Destacar o Centro Histórico como Patrimônio Mundial e Salvador como Cidade Criativa - UNESCO - e a sua distinção como metrópole nacional: contemporânea, diversa e responsável;
- Incentivar a oferta de serviços de turismo criativo centrados em experiências;
- Integrar os visitantes com a população local em troca de experiências reais e não apenas encenadas para os turistas contemplarem passivamente;
- Valorizar ações coletivas em particular aquelas desenvolvidas pelas comunidades periféricas do núcleo histórico tradicional de Salvador;
- Aumentar o emprego e as receitas geradas pelo sector do turismo para a população em geral e em particular para a população afrodescendente;
- Aumentar a despesa média e a permanência dos turistas na cidade;
- Gerar mais procura nos períodos de baixa estação reduzindo a sazonalidade da população flutuante da cidade;
- Dar prioridade à oferta de produtos turísticos ambientalmente sustentáveis;
- Estimular o turismo de negócios com o novo Centro de Convenções e Eventos, recolocando Salvador na rota das feiras, congressos, simpósios, a nível nacional a médio prazo e internacional a longo prazo.

Com o início da pandemia da COVID-19, as tendências do turismo tiveram de ser repensadas e, conseqüentemente, as estratégias a adotar também - por exemplo, as propostas de inovação e sustentabilidade, a utilização de novas tecnologias e a definição de diretrizes para a retoma e expansão da atividade turística de uma forma segura, integrada e responsável.

O Plano Estratégico de Marketing Turístico 2020-2024 de Salvador (PEMETS) harmonizou estratégias de longo prazo com ações de curto prazo destinadas à recuperação do turismo após o isolamento social. Neste contexto sem precedentes, todos os instrumentos para a elaboração do plano foram adequados, permitindo a validação do diagnóstico, prognóstico e estratégias, através de uma plataforma virtual na qual dezenas de representantes do comércio turístico, órgãos públicos e sociedade civil avaliaram, sugeriram melhorias e validaram este documento.

Os Pilares do Destino Salvador

Fonte: Acervo SECULT/PMS (Foto de Uiler Costa)



01.

Salvador
contemporânea
e inteligente

02.

Salvador diversa
e sincrética

03.

Salvador
sustentável e
humana

Conclusão (ideias-chave, lições-chave)

O PEMTS contempla de forma empreendedora e inovadora as suas Estratégias de Segmentação e Mercados Alvo, Posicionamento, Destino, Produtos e Serviços, Distribuição e Comercialização, e Comunicação e Comercialização, com base em três pilares. Mais do que um documento, o PEMTS resume um processo contínuo, que procura traduzir a alma desta Capital - fazendo uso da mais moderna tecnologia para promover um destino turístico único, ancorado na história do Brasil, na exuberância da natureza e na diversidade.

A pandemia da COVID-19 veio e irá manter por muito tempo as suas cicatrizes. A elaboração do PEMTS neste contexto foi um desafio, o que exigiu o aperfeiçoamento de cada diagnóstico e cada proposta à luz desta “nova normalidade”. Todo o empenho,

esforço, equipa e energia do Plano serviram para ajudar a sociedade de Soteropolitana a compreender estas mudanças e a entrar nesta nova era.

Atento às tendências do turismo, o PEMTS destaca-se ao reforçar uma oferta diferenciada, presente em Salvador. Permitindo, dessa forma, a prática de experiências únicas pelos turistas, pelos moradores e pelos demais elos da cadeia produtiva do turismo recetivo soteropolitano.

Natureza, história, cultura, tradições, gastronomia, desporto e muito mais - são tratados pelos meios tecnológicos mais modernos nos domínios da inovação, comunicação, monitorização, gestão urbana, gestão ambiental e desenvolvimento sustentável.

Mais informação acerca deste projeto [aqui](#).

2.6 Estudos de Caso

Maurícias

GRAND BASSIN- O LAGO SAGRADO

Um Itinerário Eco-Cultural para o Turismo nas Maurícias



Enquadramento / Contexto

As Ilhas Maurícias têm uma economia próspera que se baseia principalmente no turismo, indústria transformadora, agricultura, serviços financeiros e TIC. O país possui infraestruturas de alta qualidade e excelente conectividade rodoviária, marítima e aérea, com voos diários de e para a maioria das principais cidades da Europa, África, Ásia, e Médio Oriente. Em circunstâncias normais, a ilha acolhe aproximadamente 1,4 milhões de turistas, oriundos principalmente de França, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Itália, África do Sul, China, Índia, e Médio Oriente. As principais atrações turísticas são o sol, a areia e o mar, mas a ilha é mundialmente conhecida pela sua doçura e pela natureza hospitaleira do seu povo. O tecido pluricultural das Maurícias e as interações harmoniosas entre pessoas de diferentes origens e tradições são algumas das principais características que permitem às Maurícias destacar-se como uma nação singularmente hospitaleira e pacífica. Ao longo dos últimos anos, uma diversificação do seu produto turístico a partir dos tradicionais três Ss (*sun, sea and sand*) teve início, com incentivos governamentais concedidos para o desenvolvimento do turismo cultural, turismo sustentável, campos de golfe e cidades inteligentes.

Implementação de projeto/iniciativa

O Lago Sagrado de Grand Bassin, também conhecido como Ganga Talao, é um lago de crateras situado numa região montanhosa isolada e aninhado pacificamente no meio do luxuriante distrito verde de Savanne, no coração das Ilhas Maurícias. O lago situa-se a cerca de 550 m acima do nível do mar, é considerado como um lugar sagrado e é um famoso local de culto nas Maurícias. Pessoas de diferentes credos e crenças religiosas visitam o lago sagrado ao longo de todo o ano. É assim um lugar de peregrinação de milhares de pessoas e uma grande atracção para visitantes internacionais de várias partes do mundo.

O Festival Anual 'Maha Shivaratri' está entre os festivais mais populares nas Maurícias e proporciona uma ocasião para a participação em massa onde pessoas de todas as religiões convergem para o lago sagrado num ato de fé na peregrinação anual a Ganga Talao. O Festival é precedido de semanas de preparação e disciplina. Dias antes do início do festival, os devotos começam uma peregrinação ao 'Ganga Talao', carregando nos ombros uma estrutura decorada de bambu e ornamentada com sinos tilintantes que contribuem para a atmosfera auspiciosa do país. Estas estruturas, conhecidas como 'kanwars', são obras-primas artísticas de todos os tamanhos e formas e são construídas para se assemelharem às cúpulas das estruturas dos templos, em cores brancas e cintilantes com reflexos de luz de inúmeros espelhos.

Outras atracções turísticas próximas do Lago Sagrado de Grand Bassin formam um rico circuito cultural e de ecoturismo:

- *Black River Gorges National Park*, a maior reserva da ilha: floresta tropical densa verde-esmeralda que se estende por 6000 hectares e conserva mais de 300 espécies de plantas nativas e endémicas com floração e as espécies de aves exclusivas das Maurícias. O canyoning e as caminhadas são a melhor forma de explorar este último canto da floresta tropical insular e existem 50 quilómetros de trilhos.
- A uma curta distância da queda de água, o *Chamarel Seven Colored Earth Geopark*, resulta de uma formação geológica e é uma importante atracção turística encontrada na planície de Chamarel, numa área relativamente pequena de dunas de areia que compreende areia de sete cores distintas.
- Mesmo ao lado das *Chamarel Seven Colored Earth Geopark* está a recém-inaugurada Floresta de Ébano, uma área de conservação de cinquenta hectares que protege uma zona de floresta indígena e um dos últimos povoamentos de árvores de ébano originais

Conclusão (ideias-chave, lições-chave)

O Lago Sagrado de Grand Bassin pode servir como um bom estudo de caso para o desenvolvimento sustentável do ecoturismo e do turismo cultural. O aspecto interessante do modelo das Maurícias é conseguir englobar várias atrações turísticas para assim criar um itinerário de turismo cultural diversificado com uma boa dose de características ecoturísticas que, no seu conjunto, realçam a essência do turismo num destino turístico multicultural.

Mais informação acerca deste destino [aqui](#).

2.6 Estudos de Caso

Tailândia

Desenvolvimento de uma Estratégia Interpretativa para a Cidade Património Mundial de SUKHOTHAI, SI SATCHANALAI E KAMPHAENG PHET, TAILÂNDIA



Enquadramento / Contexto

Os parques históricos de Sukhothai, Si Satchanalai e Kamphaeng foram designados como sítios do Património Mundial em 1991. Em 2007, o número de visitantes estava a diminuir e a duração das visitas era curta, resultando numa perda de receitas para a região. Muitas pessoas visitavam apenas os principais templos, tirando fotografias e partindo. Embora a maioria soubesse sobre Sukhothai, muitos desconheciam que os três parques históricos são conjuntamente designados como Património Mundial. Em 2007, uma estratégia interpretativa financiada pela UNESCO foi desenvolvida pelo Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction e levada a cabo em cooperação com o Department of Fine Arts in Thailand e pela Autoridade de Turismo da Tailândia. Os objetivos eram desenvolver políticas e planos que aumentassem o número de visitantes dos três parques e melhorassem a experiência dos visitantes.

Implementação de projeto/iniciativa

A componente central da estratégia era desenvolver um percurso regional de viajantes do Património Mundial, a fim de estruturar a experiência dos visitantes nos locais

Património da Humanidade e satisfazer as necessidades dos visitantes, ao mesmo tempo que aumentava o desenvolvimento económico na região.

Foram recomendadas as seguintes ações:

- destacar os produtos locais em toda a rota do património para otimizar a experiência do visitante e criar oportunidades de desenvolvimento económico para a população local
- formar a população local para serem guias no local
- desenvolver um programa anual de eventos e uma série de encenações
- trabalhar com artesãos locais para adequar o seu artesanato às necessidades dos visitantes
- considerar uma vasta gama de técnicas interpretativas e de narração de histórias
- desenvolver e implementar um sistema abrangente de monitorização e avaliação

Apesar de a estratégia ter sido desenvolvida na sequência de uma análise inicial abrangente da situação e de um extenso trabalho de sensibilização e contribuição de múltiplas partes interessadas, muito pouco da estratégia foi implementada.


Conclusão (ideias-chave, lições-chave)

Há lições a tirar de projetos que não foram totalmente bem sucedidos.

Embora esta estratégia tenha sido desenvolvida ao mais alto nível de colaboração (UNESCO, Departamento de Belas Artes da Tailândia, Gabinete da Autoridade do Turismo da Tailândia, peritos históricos, representantes do local e população local), é fundamental assegurar o envolvimento (e adesão) e o compromisso com a implementação. Os objetivos (e prioridades) programáticos, financeiros, políticos, humanos e culturais de cada interveniente devem ser compreendidos e respeitados para que sejam bem sucedidos.

Enquanto que uma experiência guiada do visitante (por exemplo, uma rota do património) oferece oportunidades notáveis para o desenvolvimento económico local, gestão responsável do património e turismo sustentável, um plano de implementação mais tático com ações e intervenções a curto, médio e longo prazo teria aumentado a probabilidade de uma implementação bem sucedida.

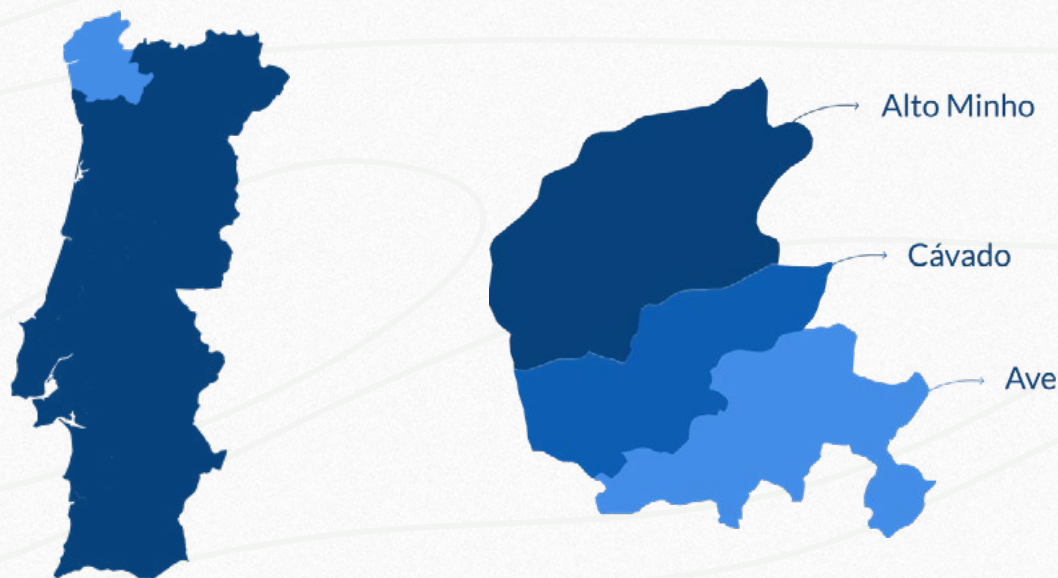
Mais informação acerca deste projeto [aqui](#).



3 **Inovação e** **Sustentabilidade** **no Turismo do** **Minho**

3.1 Turismo no Minho

Enquadramento



Após de uma breve caracterização do Minho enquanto destino turístico, este capítulo apresenta os resultados do estudo empírico realizado junto das empresas, entidades e residentes.

A **Região Minho localizada no Noroeste de Portugal**, limitada a oeste pelo Oceano Atlântico e, a norte pela fronteira com a Galiza, Espanha, é **constituída pelas Comunidades Intermunicipais do Alto Minho, Ave e Cávado**, ocupando uma área de cerca de 4.838 Km².

A sua localização geográfica, **tem uma posição estratégica de rápida e fácil ligação à Área Metropolitana do Porto e à Galiza**.

Os censos de 2021 indicam **1.121.270 habitantes**, distribuídos pelos 24 concelhos, destacando-se a CIM Cávado com 416.652 habitantes.

A região é marcada pela tradição que hoje vive aliada com modernidade e inovação, oferecendo uma multiplicidade de oportunidades de investimento, em diversas áreas.

3.1 Turismo no Minho

Oferta Turística

O Minho é um **território único de uma riqueza e diversidade patrimonial marcantes**. As serras, os vales e os rios, marcam uma paisagem verdejante que culmina nas areias brancas das praias e no oceano Atlântico.

O **património natural** é um dos principais ativos da oferta turística do Minho. A Região **integra o único Parque Nacional do País** (Parque Nacional de Peneda Gerês) e a **Reserva Mundial da Biosfera**, abrangendo ainda territórios incluídos na lista dos melhores destinos sustentáveis do mundo (Top 100 – *Sustainable Destinations*) e que foram galardoados com a **Carta Europeia de Turismo Sustentável (CETS)**, como é o caso do Alto-Minho.

As **gentes do Minho souberam criar e preservar e valorizar um património cultural singular**. As tradições, os sabores, a arte e os monumentos fazem do Minho uma paisagem cultural permanente. **O património cultural, assume um papel particular na oferta turística do Minho**. A região possui mais de uma centena de monumentos nacionais classificados. Tem dois bens inscritos na Lista do Património Mundial da Unesco (Santuário do Bom Jesus e Centro Histórico de Guimarães), 8 dos 14 produtos de artesanato classificados a nível nacional são minhotos, e 3 das 14 aldeias portuguesas mais emblemáticas de Portugal estão localizadas no Minho.

Indicadores Chave

+ 5.300

NEGÓCIOS DO TURISMO
(RNT, Maio 2022)

+ 548

ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO
(*Alojamento Local, Hotéis e TER*)
(INE, 2000)

Estabelecimentos de Alojamento turístico (n°. em 2020):



Hotéis

Minho: 133 Norte: 381

35% dos hotéis do Norte



TER

Minho: 257 Norte: 535

48% do TER do Norte



AL

Minho: 158 Norte: 504

39% do AL do Norte

N° de camas (2020):



Hotéis

Minho: 11957 Norte: 41090

27% das camas de hotéis do Norte



TER

Minho: 3628 Norte: 8314

44% das camas do TER do Norte



AL

Minho: 3613 Norte: 12825

28% das camas dos AL do Norte

(INE, 2000)

3.1 Turismo no Minho

Ativos Estratégicos

(Alinhados com a Estratégia 2027)



3.1 Turismo no Minho

Procura Turística

Do ponto de vista da procura turística, o Minho tem assistido nos últimos anos a um crescimento significativo de visitantes, embora suspenso durante a Pandemia. Os dados publicados no Anuário do Instituto Nacional de Estatística (INE), relativos a 2019, evidenciavam números recordes no turismo do Minho: 1,11 milhões de hóspedes, 2 milhões de dormidas e 66 milhões de euros em proveitos de aposento, com ritmos de crescimento de procura turística superiores à média nacional.

Atualmente, embora ainda longe dos números de pré-pandemia, a região apresenta já uma nova dinâmica de crescimento significativa. A título de exemplo, em maio de 2021, a região registou um aumento de 580 por cento no número de dormidas face ao período homólogo em 2020 (112.697 dormidas contra 19.426 dormidas, em maio de 2019). (INE, 2021).

A sub-região do Cávado é a que tem o maior número de dormidas, seguindo-se as sub-regiões do Alto Minho e do Ave, que também apresentaram uma subida considerável do número de dormidas (mais de 500 por cento), face ao ano anterior.

A cidade de Braga é a que mais recebe turistas, seguida por Viana do Castelo e Guimarães. Devido à pandemia, a recuperação do turismo, a curto prazo, é ainda incerta. Espera-se, no entanto, que a longo prazo o turismo continue a crescer e volte a tornar-se um elemento cada vez mais importante na maioria das economias.

Indicadores Chave da procura (INE, 2019)

2,4

MILHÕES DE
DORMIDAS

(+8%)

1,3

MILHÕES DE
HÓSPEDES

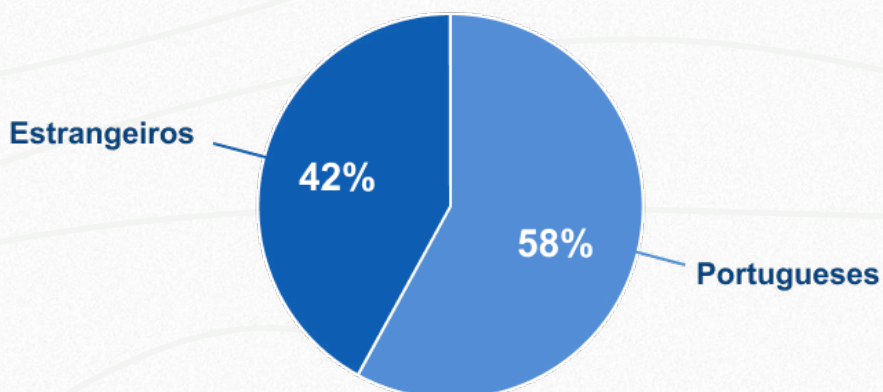
(+10%)

1,8

NOITES

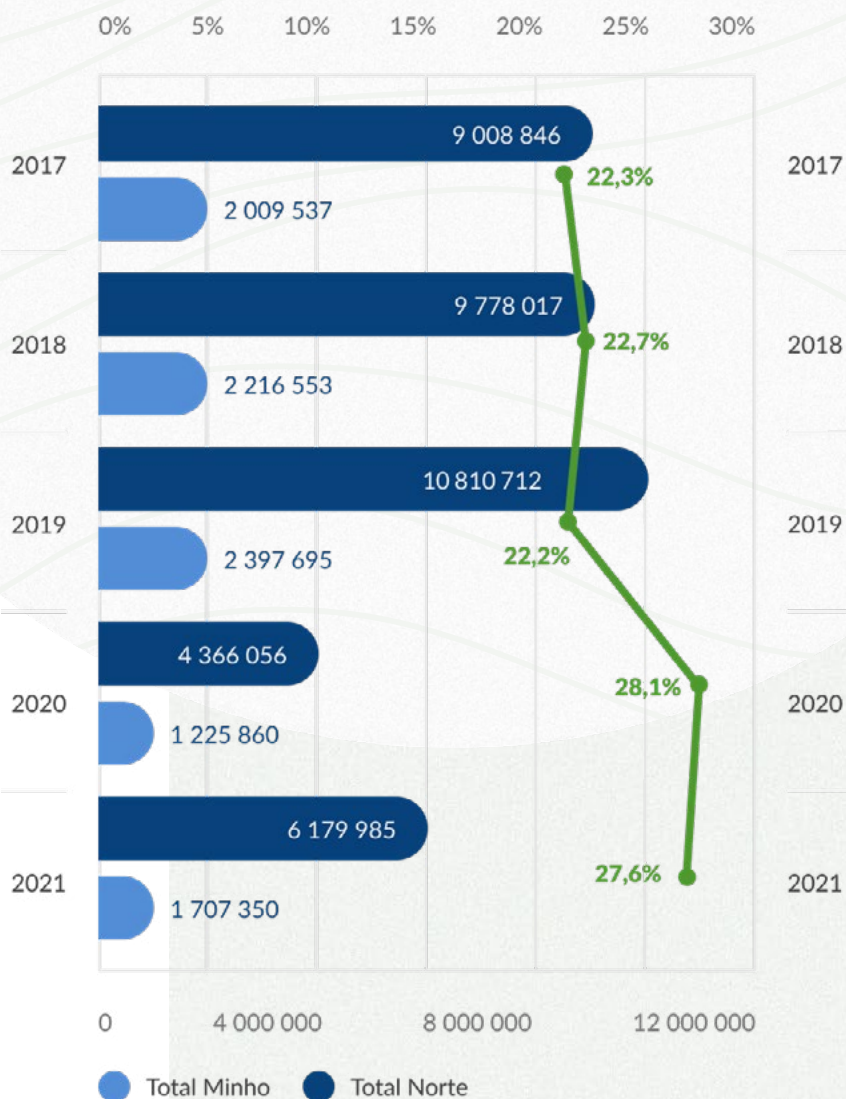
Estada Média (=)

Proporção de Hóspedes Estrangeiros



O peso das dormidas no Minho no enquadramento do Norte de Portugal

Fonte: Anuários Estatísticos Regionais INE, 2018 a 2021; EPNP 2022



4 **Auscultação às** **Empresas**

4.1 Auscultação às Empresas

A importância da sustentabilidade para as empresas

A adoção de práticas sustentáveis traz benefícios evidentes para as empresas, aliando o potencial crescimento dos negócios a um impacto positivo no meio ambiente, ou seja, adotar práticas sustentáveis não apenas ajuda o meio ambiente, mas também contribui para a construção de um futuro corporativo mais consolidado.

Alguns benefícios decorrentes da adoção de práticas sustentáveis são:

- Diminuição de custos, decorrentes, por exemplo, de ações como reciclagem e reutilização de energia
- Ajuda na preservação do planeta
- Fortalecimento e melhoria da imagem da empresa/marca
- Aumento da compatibilidade dos valores empresariais com os dos clientes e desse modo aumentar o grau de satisfação
- Crescimento das vendas, uma vez que os consumidores confiam mais em marcas que são ambientalmente ou socialmente conscientes, estando dispostos a pagar mais por um produto ou serviço sustentável
- Contribuição para a satisfação e produtividade dos colaboradores

4.1 Auscultação às Empresas

Enquadramento metodológico do processo de auscultação às empresas

Como já mencionado, o processo de auscultação às empresas turísticas da região foi realizado através de questionários online. Os questionários foram aplicados no primeiro quadrimestre de 2022 junto de uma amostra não probabilística por conveniência a partir de uma base de dados de empresas de empreendimentos turísticos e animação turística do Minho (992), tendo-se conseguido 68 respostas válidas.

Os objetivos específicos do processo de auscultação às empresas foram:

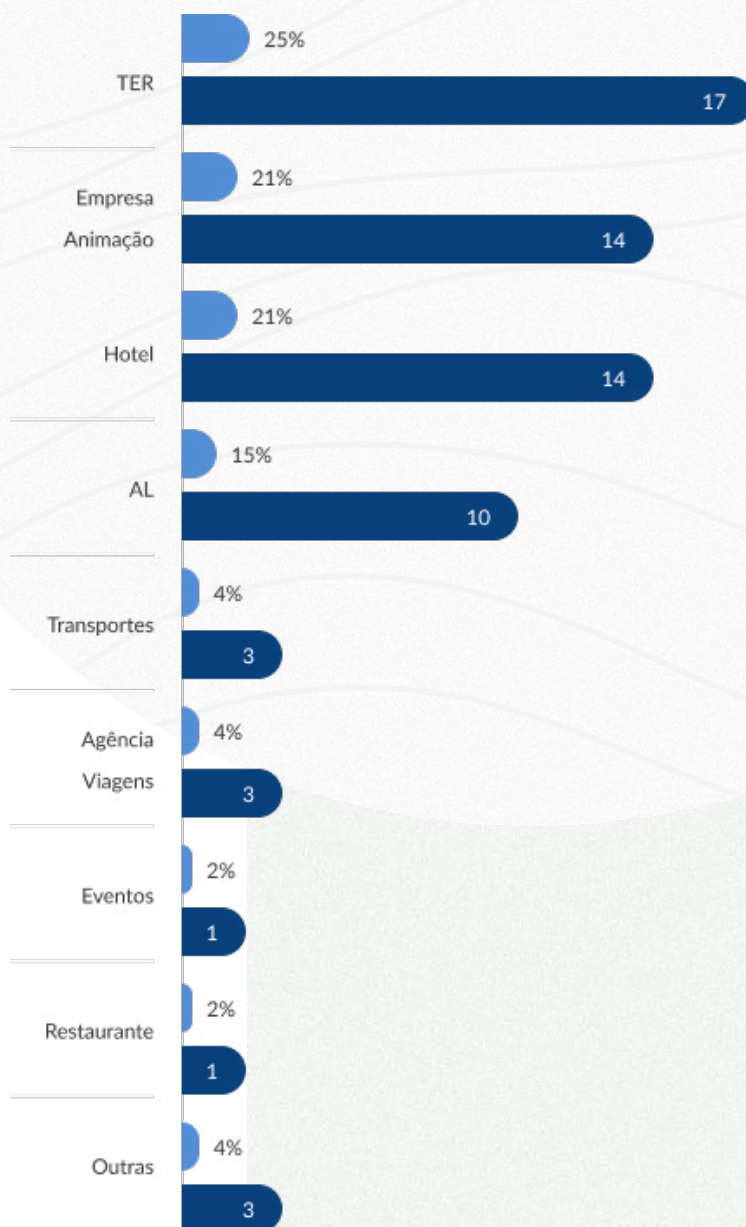
- Aferir a relevância da sustentabilidade na gestão das empresas
- Aferir as práticas ligadas à sustentabilidade
- Aferir o investimento realizado em sustentabilidade
- Aferir os fatores que influenciam a definição da política de sustentabilidade
- Aferir as iniciativas de sustentabilidade previstas para um futuro próximo
- Aferir os fatores condicionantes do sucesso das práticas de sustentabilidade no destino

4.2 Resultados dos Inquéritos às Empresas

Análise Quantitativa

Caraterização da Amostra

Em termos de caracterização das empresas que participaram no estudo, 61% estão ligadas ao alojamento e 23% ao setor da animação e eventos. A maioria são micro e pequenas empresas, 67% tem até 3 trabalhadores e 78% dos respondentes são administrador, gerente ou proprietário.



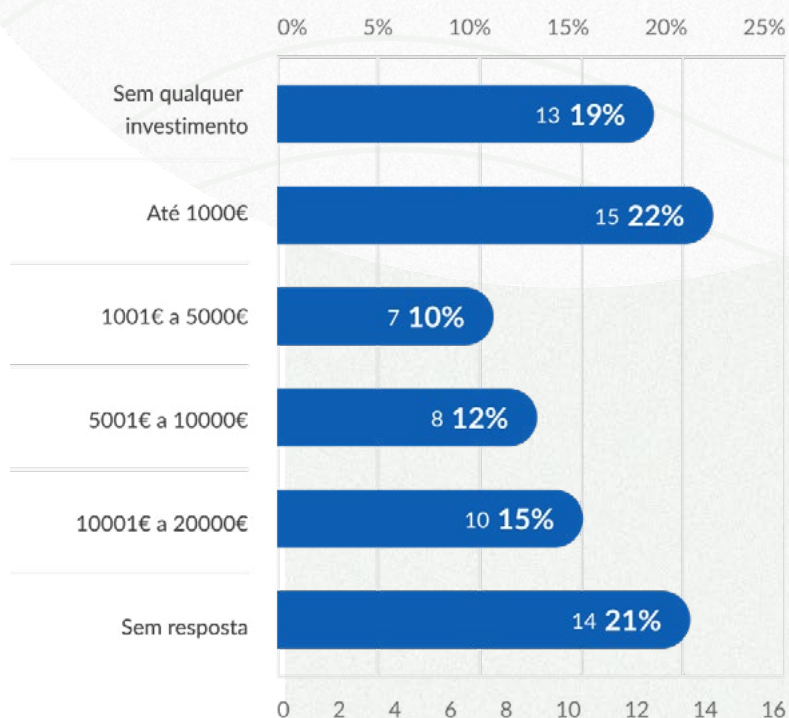
Atitude e orçamento

As empresas manifestam uma atitude muito positiva perante as questões da sustentabilidade, atribuindo uma importância média de 4,67 relativamente à sustentabilidade na gestão da empresa.



No entanto, e apesar da atitude positiva, o **investimento em sustentabilidade tem sido reduzido**. Do estudo constatou-se que 19% das empresas inquiridas não fizeram qualquer investimento nos últimos 3 anos; 32% fizeram investimentos entre 1 000 e 5 000€ e 27% fizeram investimentos entre 5 000 e 20 000€.

Uma possível explicação para este facto pode estar relacionada com a situação da pandemia, a qual afetou fortemente o setor, e que provocou um impacto considerável ao nível das prioridades das empresas. Ou seja, o objetivo de recuperação económica e sobrevivência sobrepôs-se a qualquer outro.



Fatores influenciadores na definição de uma política de sustentabilidade



Relativamente ao que influencia a definição de uma política de sustentabilidade nas empresas, para cerca de 84% das empresas as **preocupações com alterações climáticas têm muita ou extrema influência**.

Para 82% das empresas os incentivos fiscais são outro dos fatores que contribuem muito, ou extremamente, para estas políticas.

86% das empresas vêem ainda estas políticas como uma oportunidade para **melhorar a sua imagem e reputação**.

O facto de apenas 25% das empresas sentirem pressão dos concorrentes neste sentido é ilustrador do estado do setor em termos de práticas e da importância e a sua influência na gestão da empresa.

Razões da não existência de uma política de sustentabilidade na empresa



38% das empresas referem a **falta de capacidade financeira** para investir na sustentabilidade

A dificuldade de encontrar soluções sustentáveis que se adaptem à empresa é referida por 16% das empresas.

Acresce ainda a falta de conhecimento técnico para implementar práticas sustentáveis nas empresas, referida por 11% das mesmas.

Iniciativas prioritárias previstas



No que respeita às iniciativas previstas, verifica-se que as mais assinaladas dizem respeito à **energia** (aumento da eficiência energética, energias renováveis, auditorias), surgindo com uma média entre bastante e extremamente prioritárias para cerca de 69% das empresas.

A **medição das emissões e a redução da pegada de carbono** apresentam uma média entre prioritária e extremamente prioritária para cerca de 67% das empresas.

A realização de **ações de formação** sobre práticas de sustentabilidade são também referidas por cerca de 73% das empresas como prioritária até extremamente prioritária.

As iniciativas ligadas à sustentabilidade social (RSC e projetos de inclusão e diversidade) são referidas apenas por 34 a 41% das empresas como bastante ou extremamente prioritárias.

Sustentabilidade sociocultural



Em termos de sustentabilidade sociocultural, as práticas mais frequentes, considerando a percentagem de repostas positivas são:

- Iniciativas de proteção e valorização do património e tradições locais/regionais (85%)
- Formação/educação dos colaboradores (75%)
- Acesso e mobilidade a pessoas com necessidades especiais (70%)
- Participação no planeamento do Turismo da região (68%)
- Iniciativas de responsabilidade social (67%)
- Igualdade de género no recrutamento, salários e benefícios (67%)

Sustentabilidade ambiental



No que respeita à sustentabilidade ambiental, as práticas mais frequentes, considerando a percentagem de repostas positivas são:

- Medidas para minimizar o uso da água (87%)
- Adoção de práticas sustentáveis dos clientes (86%)
- Mecanismos para reduzir, reciclar ou reutilizar resíduos, incluindo alimentares (83%)
- Opções de transporte sustentável (75%)
- Medidas para minimizar as emissões de gases com efeito estufa (74%)
- Práticas para reduzir a poluição sonora e luminosa (73%)
- Práticas para avaliar e melhorar a eficiência energética (71%)

As medições e comunicações da pegada carbónica e as certificações ambientais são práticas pouco expressivas, de acordo com as respostas obtidas.

Sustentabilidade económica



Em termos de sustentabilidade económica, as práticas mais frequentes, considerando a percentagem de repostas positivas são:

- Preferir fornecedores locais (94%)
- Dar preferência a fornecedores e produtos ambientalmente sustentáveis (84%)
- Criar oportunidades de emprego para locais (78%)
- Conceber os produtos/serviços considerando critérios de sustentabilidade (76%)
- Procurar lançar modelos de negócio sustentáveis (73%)

Os relatórios de sustentabilidade e as ações conjuntas de sustentabilidade são práticas pouco expressivas.

Mudanças mais importantes para o sucesso a médio e longo prazo



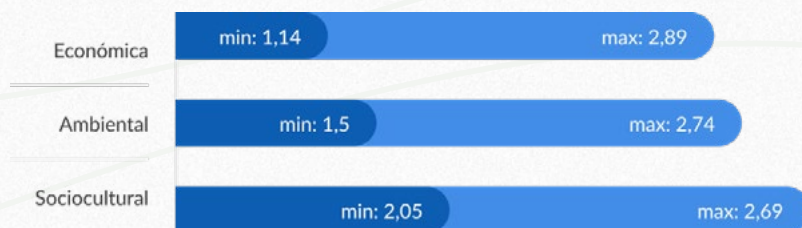
No total, 302 sugestões foram apontadas para que as práticas de sustentabilidade tenham sucesso no destino.

42% das referências das empresas envolvem entidades externas e incluem incentivos fiscais, subsídios, informação, promoção e divulgação do destino por parte das entidades públicas regionais.

23% das sugestões estão ligadas a projetos conjuntos como formação e trabalho colaborativo.

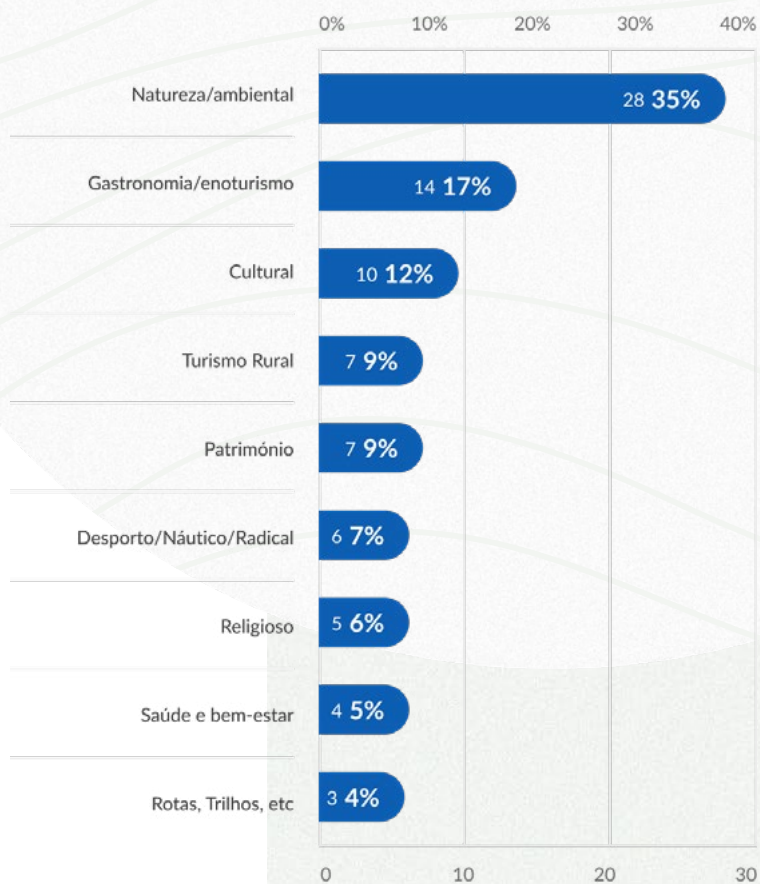
O apoio específico em termos técnicos para a implementação das práticas é ainda outra ação a levar em consideração, sendo referida em 10% das propostas. Esta falta está provavelmente relacionada com a pequena dimensão da maioria das empresas do destino.

Conclusões



Comparando a atitude com o comportamento efetivo das empresas, pode-se concluir que existe um gap entre os dois : 4,67 vs. [1,14; 2,89]

A componente sociocultural da sustentabilidade é a que apresenta o maior número (em média) de práticas atualmente



Relativamente aos produtos e tipos de turismo prioritários para o Minho, 55% das referências estão ligadas ao ar livre: natureza, espaço rural, desporto, trilhos e 44% referem a cultura, património, gastronomia, enoturismo e turismo religioso

4.3 Resultados dos inquéritos às Empresas

Análise Qualitativa

Destacam-se **algumas das práticas sustentáveis realizadas atualmente pelas empresas**, das cerca de um centena relatadas:

- A sede da nossa empresa foi construída com recurso a materiais reutilizados, nomeadamente mais de 2000 pneus, latas de refrigerantes e rolhas de cortiça.
- Recolhemos os excedentes alimentares e oferecemos ao Canil Municipal de Caminha.
- Produção de energia elétrica, painéis solares para aquecimento de águas, reduzir ao máximo a utilização de plásticos e papéis, adoção de doseadores nos produtos de limpeza e optar por produtos com selo eco-label.
- Reciclagem, utilização de produtos com materiais reciclados.
- Desmaterialização dos processos.
- Painéis solares, criação de horta, alternativa de alimentação saudável.
- A mudança de roupa não é feita diariamente, só quando os clientes solicitarem.
- O lixo é separado em ecopontos, bem como o óleo usado.
- Também se incentiva os clientes para separarem o lixo orgânico que é dado aos animais que existem na quinta.
- Para além de proporcionamos oportunidades de estágios e de emprego a membros da comunidade local, temos uma estreita relação com a escola secundária do concelho no acolhimento de alunos para a realização de estágios.
- Contratámos 2 trabalhadores locais portadores de deficiência, através da criação de uma parceria com uma fundação local.
- Oferta de dias desportivos e atividades radicais a pessoas com NEE.
- Projeto de mergulho inclusivo: permitir o acesso às atividades subaquáticas as pessoas com mobilidade reduzida.
- Uma percentagem da venda de águas (Salutis - Paredes de Coura) reverte para os Bombeiros de Vila Praia de Âncora.
- Todos os nossos colaboradores são locais, e compramos mais de 80% dos nossos produtos a fornecedores locais.
- Protocolos com Escolas Profissionais locais para contratação.
- Apoio instituição social local.

Recomendações

- Criar uma equipa multidisciplinar de técnicos para acompanhar a transição das empresas nas fases de diagnóstico e implementação
- Envolver os turistas em práticas de sustentabilidade sociocultural e ambiental, indo assim ao encontro da tendência de viagens com significado e que contribuam para a autorrealização pessoal
- Incluir questões de sustentabilidade nos inquéritos de satisfação, realçando assim a importância que o destino lhe atribui
- Comunicar a contribuição das práticas de sustentabilidade de cada um para o bem-estar comum
- Apostar na economia circular, adotando as boas práticas já identificadas para o setor
- Acolher empreendedores facilitando o investimento e o acesso a mão-de-obra
- Realizar ações de formação sobre sustentabilidade para aquisição de competências específicas e requalificação de empresas e residentes locais
- Iniciar/apoiar a mudança de comportamento das empresas através de incentivos fiscais
- Aumentar a comunicação e sensibilização para as questões da sustentabilidade junto das empresas (estratégia push)
- Aumentar a comunicação e sensibilização para as questões da sustentabilidade junto dos turistas (estratégia pull)
- Usar a sustentabilidade como atributo diferenciador no posicionamento do destino, uma vez que é uma preocupação e tendência em termos de comportamento dos turistas
- Criar um selo/ certificação MINHO SUSTENTÁVEL a atribuir a empresas e entidades da região
- Partilhar os comentários dos turistas acerca da sustentabilidade nas redes sociais, aumentando assim a sua relevância
- Usar influencers ligados às questões da sustentabilidade (fam e press trips)
- Realçar o facto dos turistas com preocupações de sustentabilidade serem um segmento lucrativo e menos sensível ao fator preço

5

Auscultação aos Residentes

5.1 Auscultação aos Residentes

Contextualização

Neste subcapítulo apresenta-se a perspetiva dos residentes, usando como base num estudo empírico realizado pela Universidade Católica Portuguesa sobre a perceção dos residentes em Braga acerca do turismo na cidade. Apesar da limitação relativamente ao tamanho da amostra deste estudo que reuniu apenas 51 participantes, optámos por incluir esta perspetiva, apresentando as principais conclusões do mesmo.

Os objetivos específicos do processo de auscultação aos residentes foram:

- Identificar a opinião dos residentes quanto ao seu nível de participação no planeamento do turismo
- Aferir a frequência de contacto dos residentes com os turistas
- Aferir a opinião dos residentes quanto à evolução do número de turistas
- Aferir a perceção geral quanto aos impactos do turismo

5.2 Auscultação aos Residentes

Resultados dos inquéritos aos Residentes

Envolvimento dos residentes

Os residentes gostariam de participar mais no planeamento do turismo e de interagir mais com os turistas. A frequência de contacto com os turistas apresenta um valor médio de 3,08 (escala de 1: nunca a 5 : muito frequentemente)



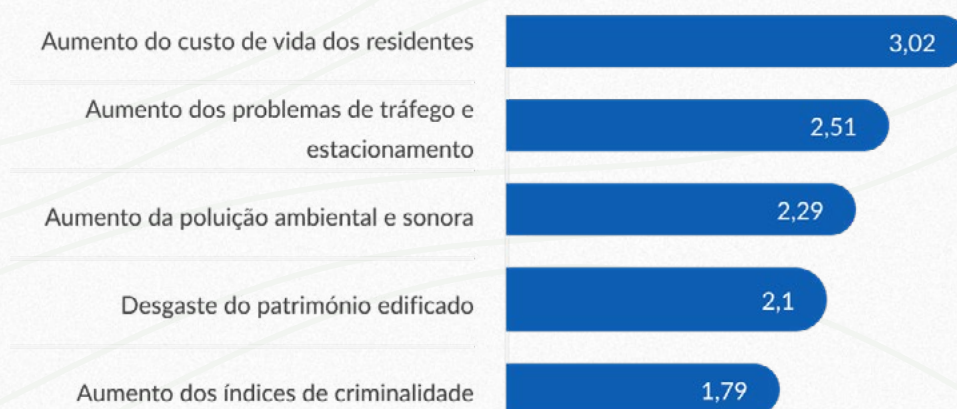
Sugestões dos residentes para um Turismo mais sustentável e/ou inclusivo

- Haver mais informação via QR Code em edifícios e circuitos evitaria algum papel
- Pensar formas de incluir mais os residentes nas atividades que acontecem voltadas ao turismo, sendo na organização ou na montagem das festas e atividades culturais
- Que os turistas se desloquem mais usando bicicletas ou veículos elétricos no centro histórico
- Apostar mais em rotas especializadas em turismo sustentável

Impactos

- Em termos gerais, os residentes consideram os impactos do turismo como muito positivos, com uma média de 4,36 (escala de 1: muito negativos a 5 : muito positivos)
- Os impactos mais negativos têm a ver com o custo de vida e problemas de tráfego e estacionamento
- Os impactos mais positivos estão relacionados com os investimentos efetuados e a dinamização cultural da cidade devido ao turismo

Impactos negativos do turismo



Impactos positivos do turismo



Recomendações

- Aumentar a participação dos residentes no planeamento do turismo através, por exemplo, de consultas públicas
- Promover ações de formação junto dos residentes sobre sustentabilidade social e ambiental
- Aumentar a participação dos residentes em ações de sustentabilidade social e ambiental em conjunto com os turistas
- Aumentar as oportunidades de emprego e/ou ocupação dos residentes através destas iniciativas conjuntas
- Aumentar a comunicação e sensibilização dos residentes quanto a questões de sustentabilidade, incentivando a práticas concretas
- Aumentar a interação dos residentes com os turistas, promovendo workshops para a partilha de histórias e costumes da região
- Criação de uma App para a gestão destas iniciativas
- Divulgar os resultados das iniciativas implementadas nas redes sociais, apelando ao sentimento de orgulho e bem-estar na promoção de um bem comum

6 **Auscultação às** **Entidades**

6.1 Auscultação às Entidades

Notas Prévias

Neste subcapítulo apresentamos as principais conclusões obtidas através do processo de auscultação dos decisores políticos da Região e outras entidades públicas, associações e autoridades académicas e religiosas. O principal objetivo foi aferir as perspetivas, ações e prioridades públicas e associativas, no contexto da Inovação para a Sustentabilidade do Turismo.

A apresentação segue a estrutura adotada nas entrevistas. As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro de questões previamente estabelecido, de modo a garantir uma entrevista mais uniforme para todos os participantes. Assim garantiu-se, igualmente, um guião estratégico que permitisse aferir perceções e identificar boas práticas nas diferentes áreas em estudo.

As ações inovadoras e prioridades estratégicas identificadas neste ponto resultam, essencialmente, das respostas obtidas nas entrevistas, não significando que não haja outras ações na Região.



Guião das entrevistas

Visão Geral

Gestão Sustentável

Sustentabilidade socioeconómica

Sustentabilidade Cultural

Sustentabilidade Ambiental

Prioridades estratégicas

6.2 Auscultação às Entidades

Enquadramento

Metodológico do processo de auscultação às Entidades

O processo de auscultação às Entidades foi realizado através de entrevistas em profundidade, entre fevereiro e maio de 2022, junto de uma amostra não probabilística por julgamento, tendo havido participantes que optaram por responder online. Todos os Municípios da Região Minho foram convidados a participar. No total, foram realizadas 10 entrevistas pessoais em profundidade.

Os objetivos específicos do processo de auscultação às Entidades foram:

- Aferir a perceção dos atores do turismo acerca das práticas de sustentabilidade no destino Minho
- Aferir as áreas de atuação das Entidades na área da Sustentabilidade
- Aferir as prioridades estratégicas para o Minho de modo a articular, tanto quanto possível, as recomendações a apresentar aos interesses das Entidades.

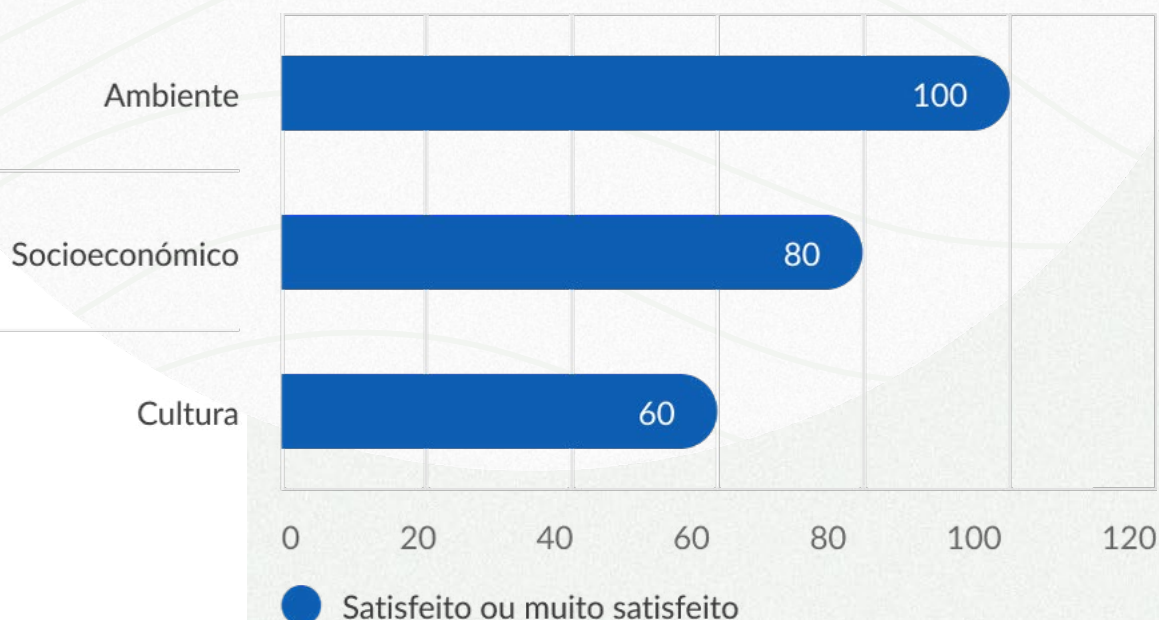
6.3 Auscultação às Entidades

Visão Geral

100% dos inquiridos reconhecem a Sustentabilidade como muito importante para a Região

Quando questionados sobre o grau de satisfação das práticas de sustentabilidade nos diversos domínios, verificou-se que maioritariamente os inquiridos mostraram-se mais satisfeitos com os resultados das práticas em curso a nível ambiental do que a nível socioeconómico ou cultural. Ao nível cultural, houve nomeadamente respostas que demonstram alguma insatisfação nos resultados.

Grau de satisfação atribuído às atuais práticas de Turismo Sustentável no Minho



Quando inquiridos sobre a importância de um conjunto diversificado de ações favoráveis ao desenvolvimento sustentável, verificou-se que maioritariamente os participantes reconheceram como muito importantes e/ou importantes as seguintes ações:



Ações Muito Importantes:

- Educar/capacitar para a sustentabilidade.
- Promover o Minho enquanto destino sustentável.

Ações Importantes:

- Criar parcerias regionais, nacionais e internacionais.
- Reforçar a aposta em modelos de gestão sustentáveis.
- Certificação ambiental.
- Envolvimento da comunidade local no planeamento do turismo

6.4 Auscultação às Entidades

Gestão Sustentável

A nível de gestão sustentável os resultados mostram que:

- 85% dos inquiridos implementaram/ou pretendem implementar uma estratégia/plano de gestão sustentável, transdisciplinar e inclusiva.
- 66% dos inquiridos fazem parte de uma associação, departamento, grupo ou comissão efetiva responsável por uma abordagem coordenada ao turismo sustentável, envolvendo os setores privado e público e a sociedade civil.
- 16% das entidades participantes publicam, ou tem previsto publicar um Relatório Periódico de Sustentabilidade.

ENTRE AS PRÁTICAS COMUNS USADAS PARA UMA MAIOR ARTICULAÇÃO ENTRE DIFERENTES INTERVENIENTES, DESTACAM-SE:

- A Recolha de opiniões nas reuniões de Conselhos Municipais/Estratégicos;
- Orçamentos participativos;
- Estudos de diagnóstico junto dos privados;
- Participação em projetos que promovem a sustentabilidade no Turismo, como são exemplos:
 - [Greentour: Economia Circular e Turismo Sustentável nos destinos da zona Sudoeste da Europa](#)
 - [Programas GreenKey](#)
 - [Programa Tourism Friendly Cities / URBACT](#)
 - [Carta Europeia de Turismo Sustentável](#)

Alguns dos exemplos dos projetos abordados e referidos pelas entidades auscultadas:



“Greentour: Economia Circular e Turismo Sustentável nos destinos da zona SUDOE”

Projeto que visa melhorar os métodos de gestão do património natural e cultural através da implementação de redes e experimentação conjunta, desenvolvendo metodologias e ações para promover a economia circular no setor do turismo. Tem como principal objetivo promover a proteção do meio ambiente e a gestão eficiente dos recursos naturais ao favorecer práticas de turismo sustentável.



“Programa “Green Key””

É um galardão internacional que promove o Turismo Sustentável em Portugal através do reconhecimento de estabelecimentos turísticos, alojamento local, parques de campismo e restaurantes que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e que promovem a Educação Ambiental para a Sustentabilidade.

6.5 Auscultação às Entidades

Sustentabilidade Socioeconómica

No que respeita às boas práticas implementadas ou apoiadas pelas Entidades/Associações participantes para fomentar a sustentabilidade no contexto socioeconómico, verificou-se uma grande convergência nas respostas, sendo possível identificar um conjunto de quatro práticas adotadas por TODOS os participantes:

1

Aposta na **sensibilização ambiental** dos colaboradores, visitantes e população em geral

2

Promoção e aquisição de **produtos locais**

3

Melhorar as **infraestruturas turísticas** e promover medidas de inclusão social

4

Apoio à contratação e capacitação da **comunidade local** (incluindo a atribuição de estágios curriculares)

Boas práticas em curso



“Formação + Próxima”

Projeto desenvolvido pelas Escolas do Turismo de Portugal, em parceria com as autarquias enquanto com o objetivo principal de descentralizar a formação em turismo e adaptá-la às necessidades locais

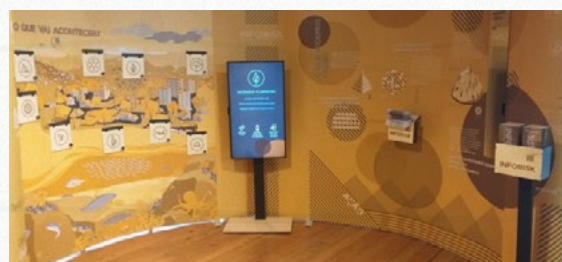
<https://academiadigital.turismodeportugal.pt/>



Projeto “Cuidar, Proteger e Valorizar a Coroa de Braga”

Compromissos assumidos no âmbito do projeto celebrada entre a quatro Confrarias e Irmandades que integram a Coroa de Braga para, entre outros objetivos, assumem o compromisso de apoiar a economia circular promovendo o artesanato local, assim como de praticar compras justas e sustentáveis apoiando negócios éticos, dando prioridade aos fornecedores locais.

<https://www.diocese-braga.pt/noticia/1/30266>



“INFO-RISK - Informar sobre os riscos associados às alterações climáticas no Alto Minho”

Projeto que está a ser dinamizado pela Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, no âmbito do POSEUR - Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos, com o objetivo fulcral de reforçar a comunicação e a divulgação de informação sobre os riscos potenciados pelas alterações climáticas no território do Alto Minho, tendo como ponto de partida uma profícuca troca de opiniões, saberes e experiências de um leque diversificado de especialistas.

<http://www.cim-altominho.pt/gca/?id=1610>



Projeto “Alto Minho Greenways”

Ação que procura partilhar e explorar novas dinâmicas, numa lógica de valorização económica sustentável dos recursos ambientais dos seus territórios de baixa densidade, através da promoção de atividades inclusivas, de bem-estar (wellness) e de enfoque nos produtos km0, que assentam na rede de percursos pedestres.

<https://www.altominhogreenways.pt/greenways4you>

6.6 Auscultação às Entidades

Sustentabilidade Ambiental

Do ponto de vista de sustentabilidade ambiental é unânime a percepção das ENTIDADES de que **existe um conjunto variado e rico de boas práticas de sustentabilidade em curso no Minho.**

No entanto, existe também uma **preocupação generalizada de que há ainda um caminho longo a percorrer nesta área que exige mudanças de comportamentos e investimentos humanos e financeiros**, sobretudo para a gestão de recursos e eficiência energética.

1

Gestão de recursos e
eficiência energética

2

Valorização dos produtos
endógenos

3

Educação Ambiental

4

Gestão, Conservação e
Salvaguarda do
património natural

“Para um turismo de qualidade é necessário sermos mais exigentes, mudar mentalidades e seguir e adotar um caminho sustentável”

Testemunho de um participante

1

Gestão de recursos e eficiência energética

- Campanhas de marketing e divulgação para dispersar as visitas ao longo do ano
- Adoção de medidas de eficiência energética e de aproveitamento dos recursos renováveis endógenos nas infraestruturas da administração pública local (edifícios e iluminação pública)
- Opções por produtos reciclados
- Regulamentação para a gestão de recursos e eficiência energética
- Elaboração e implementação de planos de mobilidade sustentável (transportes elétricos, ecovias, trilhos)
- Implementação de práticas para o uso sustentável dos recursos (por exemplo, sistemas de rega gota a gota e outros modelos de irrigação para um melhor uso da água)
- Recuperação das nascentes de água e minas, garantindo o uso sustentável da água)
- Adoção de sistema de limpeza e remoção regular das matas para evitar incêndios; Instalação de sistemas de trituração dos resíduos florestais
- Criação de Centros de combustão, para aproveitamento como fertilizante natural

2

Valorização dos produtos endógenos

- Implementação de ações de apoio para proteção da biodiversidade da Região
- Campanhas de marketing e divulgação dos produtos locais junto dos visitantes
- Apoio aos Produtores/empresas locais com aconselhamento e orientação para a adoção de políticas e práticas responsáveis
- Fomento do trabalho de redes locais para a promoção de produtos da Região
- Preferência por produtos locais

3

Educação Ambiental

- Realização de workshops e de outras iniciativas sobre ambiente, economia circular, biodiversidade, mudanças climáticas, entre outros temas
- Realização de campanhas de sensibilização e educação ambiental junto da população, empresas e, essencialmente, escolas
- Criação de percursos bíblicos na natureza, procurando despertar o interesse pelo ambiente

4

Gestão, Conservação e Salvaguarda do património natural

- Regulamentação para a Inclusão e responsabilidade ambiental
- Apoiar as empresas e os órgãos de turismo para desenvolver políticas e ações de sustentabilidade robustas
- Comunicação, em linguagem de fácil utilização, com os visitantes sobre a importância da sustentabilidade e apontar-lhes para empresas exemplares
- Incentivo às práticas empresariais responsáveis
- Instalação de contadores de visitantes para efeitos de controlo do fluxo de visitantes

Alguns exemplos de boas práticas:



Eco-Escolas

É um programa internacional da “Foundation for Environmental Education”, desenvolvido em Portugal desde 1996 pela Associação Bandeira Azul da Europa. Pretende encorajar ações e reconhecer o trabalho de qualidade desenvolvido pelas escolas, no âmbito da Educação Ambiental para a Sustentabilidade. O programa conta com a parceria de 11 Municípios da Região Minho, envolvendo mais de 200 escolas.

<http://ecoescolas.abae.pt>



Aldeia Sustentável do Urja (concelho de Amares)

“A Urjalândia é um projeto pioneiro que visa mostrar as práticas de sustentabilidade, com a envolvimento das comunidades rurais, dinamizando uma aldeia de Portugal, o Urjal, onde as marcas da ruralidade dos seus cerca de 20 habitantes estão muito presentes. Trata-se de um projeto concentrado na época natalícia. Toda a aldeia é decorada de modo ecológico, através da reutilização de materiais recicláveis, de materiais naturais, o que resulta de vários meses de trabalho de toda a comunidade rural”.

<https://urjalandiaacircular.pt/urjalandia-aldeia-de-natal-sustentavel/>



Mobilidade Sustentável

A Mobilidade Sustentável, com o reforço da frota de veículos de transporte público coletivos em Braga (TUB) 100% elétricos, a utilização de autocarros a gás e campanhas de sensibilização junto das escolas para a importância do uso de transportes públicos (Transportes nas Escolas)



Plataforma de inteligência urbana do Município de Vila Nova de Famalicão

Permite controlar os principais elementos que integram as funções da cidade, nomeadamente o ambiente, iluminação pública, segurança, trânsito, vias de comunicação, parques de estacionamento, entre outras infraestruturas, numa visão 360º da cidade. <http://b-smart.famalicao.pt/>

No que se refere à **gestão e monitorização dos recursos ambientais**, dos resultados apresentados (ver figura) salienta-se:

- A grande maioria das Entidades inquiridas reutiliza os resíduos
- O tratamento das águas residuais e a preferência por transportes sustentáveis foram também identificadas como práticas comuns adotadas
- Por outro lado, verifica-se que poucos participantes controlam o fluxo dos visitantes, referindo sobretudo que não se justifica ou se aplica
- Apenas uma minoria monitoriza os impactos ambientais.



6.7 Auscultação às Entidades

Sustentabilidade Cultural

Relativamente à sustentabilidade do ponto de vista cultural, **TODOS os inquiridos afirmaram que têm levado a cabo um conjunto de ações que promovem e divulgam o património cultural.**

Verificou-se, igualmente, haver uma **preocupação acrescida por parte dos Municípios em regulamentar para a proteção e preservação do património cultural e natural, bem como promover e apoiar ações de sensibilização para a sustentabilidade cultural.** Das respostas dos Municípios ficou ainda evidente que tem havido um esforço para apoiar a recuperação e valorização do património arquitetónico de interesse devoluto para novos usos turísticos.

Apresentam-se em seguida as quatro práticas mais mencionadas:

1

Requalificação de património imóvel e móvel para apoio ao Turismo

2

Aposta numa identidade cultural da Região

3

Educação Patrimonial

4

Gestão e salvaguarda do património cultural

Alguns exemplos de boas práticas:



Reconversão do Convento de Santa Maria do Bouro numa pousada

Projeto do Santuário da Nossa Senhora da Abadia (requalificação de património imóvel e móvel e a criação de uma loja de turismo).



Requalificação do Mosteiro de Stº André de Rendufe

No âmbito do Programa Revive foi dada a concessão e exploração, por 50 anos, do Mosteiro para exploração turística.



Candidatura do Santuário do Bom Jesus a Património Mundial da Humanidade



Candidatura da “Zona de Couros” a Património Mundial



Candidatura da Montanha da Penha a “Área Protegida”



Aprendizagem da Laudato Si'

Plano educacional para garantir que os frequentadores dos Santuários estejam familiarizados com o ecossistema local, a ciência e as dimensões sociais da crise ecológica e as virtudes ecológicas. Cada Santuário é responsável por uma ação por semestre.

Alguns exemplos de boas práticas:



Projecto Municipa 'Lojas com História', que visa salvaguardar e dinamizar o comércio histórico e tradicional da cidade.



Projeto da Universidade Católica que tem com objetivo principal encorajar e agregar dinâmicas de responsabilidade social em diferentes áreas do conhecimento. Concretamente, no turismo tem promovido várias iniciativas, entre as quais se destaca o Concurso Heritage Ecobags.

E ainda:

- Recuperação de património devoluto;
- Criação de rede municipal museológica
- Dinamização de eventos de divulgação e preservação do património da região
- Controlo e regulamentação para intervenção em património privado;
- Incentivo à recuperação de imóveis culturais
- Realização de workshops
- Criação de espaços de oração, para rezar na natureza, abençoando um espaço natural como área de reflexão/meditação e rezando regularmente nesse local.



Alto Minho 4D: Viagem no Tempo - História e Património Cultural

6.8 Auscultação às Entidades

Prioridades Estratégicas de Atuação

Opiniões das Entidades:

- Monitorização dos impactos do turismo
- Valorização e recuperação do património cultural e natural (exemplos: Eventos, Cultura, Gastronomia e Produtos Locais)
- Governança (articulação com os agentes locais e adoção de uma estratégia coletiva)
- Criação de produtos turísticos sustentáveis
- Priorizar o turismo como ferramenta de marketing territorial, de promoção do território
- Adoção de planos de gestão sustentável
- Promoção e divulgação dos produtos da Região
- Infraestruturação da rede de equipamentos e de infraestruturas de apoio ao Turismo Natureza (PR/GR, ecovias; animação turística (ex. Centros BTT)
- Alojamento e Restauração
- Candidaturas a novos financiamentos
- Implementação de Estratégias e Planos de Ações em curso (exemplo CETS Alto Minho)
- Redução das desigualdades

TOP + Citadas

- Formação, capacitação e sensibilização dos agentes
- Certificação de boas práticas sustentáveis e do próprio destino
- Gestão eficiente dos recursos

6.9 Auscultação às Entidades

Projetos Estruturantes

Opiniões sobre Projetos estruturantes para a sustentabilidade do destino num futuro próximo...



Implementação de uma **Economia Circular**

Consolidação dos **Caminhos de Santiago**

Criação de um DMO - Destination Management Organization que envolva toda a fileira do setor do turismo na construção e implementação de uma estratégia coletiva de sustentabilidade no Turismo

Certificação do Xacobeo Minhoto

Criação de novas rotas temáticas de dimensão regional (área da gastronomia e vinhos, cultura e natureza)

Criação de um **Manual Boas Práticas de Sustentabilidade**

Adoção de uma Estratégia de Desenvolvimento Turístico articulada com as autoridades regionais e nacionais

Certificação do Minho como Destino Sustentável

7 Análise SWOT

S

Pontos Fortes

W

Pontos Fracos

O

Oportunidades

T

Ameaças

7.1 Análise SWOT

Pontos Fortes



Vasto e rico património histórico-cultural e religioso em toda região, salientando-se:

- Dois Bens reconhecidos pela UNESCO como Património da Humanidade: Centro Histórico de Guimarães e Santuário do Bom Jesus
- Relevante Património edificado, como sendo monumentos nacionais e sítios arqueológicos
- Diversidade de cidades, vilas e aldeias de elevado valor patrimonial
- Centros culturais (ex. Centro Cultural Vila Flor em Guimarães) e Casas das Artes (ex. V.N. de Famalicão), Museus e Teatros.
- Solares do Minho



Diversidade de atrações e recursos naturais, destacando-se, nomeadamente:

- Único Parque Nacional de Portugal: Parque Nacional da Peneda Gerês
- Parque Natural Litoral Norte
- Parque Natural do Alvão
- Áreas de Paisagem Protegida: Lagoas de Bertandos e São Pedro de Arcos e Corno de Bico
- Serras (ex. Serra de Arga, Serra da Cabreira)
- 23 praias com 23 Bandeira Azul em 2022. Viana do Castelo (10), Caminha (5), Esposende (4), Braga (2), Fafe (1) e Vila Verde (1).
- Rios, albufeiras e diversidade de praias fluviais, vales e termas

7.1 Análise SWOT

Pontos Fortes



- Existência de grandes espaços para eventos como Altice Forum Braga e Pavilhão Multiusos Guimarães
- Reconhecimento do Alto Minho pela Federação EUROPARC - Carta Europeia de Turismo Sustentável
- Produtos locais, gastronomia e vinhos de qualidade reconhecida
- Costa atlântica e estações náuticas
- Tradições, festividades e eventos, de que é exemplo o artesanato do Minho, desde o figurado de Barcelos aos lençóis dos namorados de Vila Verde, a Filigrana, etc.
- Centros de conhecimento: Universidades Institutos Politécnicos da Região com trabalho reconhecido nas suas áreas de atuação
- Segurança e Hospitalidade

7.2 Análise SWOT

Pontos Fracos



- Necessidade de maior cooperação e ação em rede no setor
- Carência de recursos humanos qualificados
- Oferta de serviço e informação deficitária de transportes públicos interurbanos
- Necessidade de maior oferta de transportes públicos ecológicos
- Dificuldade de fixação de visitantes por períodos mais longos
- Insuficiente e/ou inadequada sinalética turística
- Presença online das empresas é insuficiente
- Promoção turística conjunta e em cooperação entre os vários stakeholders do território
- Investimento em sustentabilidade por parte das empresas ainda reduzido
- Reduzido envolvimento dos residentes no Planeamento Turístico
- Pouca informação relativamente às soluções de transportes intrarregionais disponíveis para os visitantes, especialmente internacionais

7.3 Análise SWOT

Oportunidades



- Retoma/crescimento do turismo internacional e nacional
- Tendências do mercado: procura por destinos com autenticidade e riqueza ambiental – características que o Minho reúne
- Portugal 2030 e Fundos europeus Plano de Recuperação e Resiliência – permitindo contribuir para o cofinanciamento de programas e projetos de valorização e projeção do turismo do Minho
- Oportunidades de continuidade e reforço do trabalho de cooperação com a Galiza no desenvolvimento de projetos conjuntos no turismo, nomeadamente nos Caminhos de Santiago ou no Turismo de Natureza – Reserva da Biosfera Gerês-Xurês
- Ligação ferroviária de alta velocidade Porto-Vigo
- Maior consciencialização ambiental

7.4 Análise SWOT

Ameaças



- Permanência dos impactos e limitações da Covid-19
- Impactos da Guerra da Ucrânia, nomeadamente, o aumento dos custos de energia
- Inflação
- Alterações climáticas e fenómenos de seca extrema
- Burocracia, constituindo um entrave ao investimento
- Riscos de pressões urbanísticas e turísticas excessivas no futuro, nomeadamente em áreas de excepcional valor natural e paisagístico
- Não adoção de práticas de trabalho em rede e cooperação



8 **Recomendações & Prioridades**

8

Recomendações & Prioridades

Cinco prioridades estratégicas para a inovação e sustentabilidade do turismo no Minho:



Território



Pessoas



Conhecimento



Empresas



Comunicação



8.1 Recomendações & Prioridades Território

- Qualificação dos centros históricos de cidades e vilas do Minho, assegurando uma contínua regeneração e valorização do património histórico-cultural e do espaço público
- Salvaguarda e valorização turística sustentável dos bens Património da Humanidade reconhecidos pela Unesco: Santuário do Bom Jesus e Centro Histórico de Guimarães – com projetos/intervenções de preservação e valorização dos próprios Bens e da sua envolvente
- Valorização do Turismo de Natureza, promovendo a proteção e o aproveitamento turístico sustentável do território, nomeadamente do Parque Nacional Peneda Gerês. Neste âmbito, importa assegurar a estruturação e o melhoramento de percursos – pedestres e cicláveis - e equipamentos de interpretação da paisagem
- Melhorar a sinalética no território tendo em vista uma melhor orientação na mobilidade dos visitantes na região. A adoção de sistemas de sinalética inteligente deverá ser equacionada em determinados contextos urbanos (ver estudo de caso Lyon)
- Assegurar a implementação dos projetos subjacentes à Carta Europeia de Turismo Sustentável para o Alto Minho
- Criação de um selo/certificação MI-NHO SUSTENTÁVEL
- Promover a mobilidade sustentável no território, nomeadamente através do reforço da oferta de transportes públicos coletivos ecologicamente sustentáveis (autocarros ecológicos), da criação e requalificação de ecovias/ciclovias e da disponibilização de sistemas e-bike sharing
- Desenvolver Programas de Ação para a Inovação e Sustentabilidade de produtos turísticos específicos e estratégicos do Minho, nomeadamente:
 - Turismo Náutico
 - Saúde e Bem-Estar
 - Cultural e Religioso
 - Enoturismo
 - Natureza
- Posicionar o Minho como um destino acessível e inclusivo, apoiando intervenções em atrações turísticas para pessoas com necessidades especiais e mobilidade reduzida
- Monitorização dos impactos do Turismo



8.2 Recomendações & Prioridades Comunicação

- Afirmar e fortalecer a identidade do Minho enquanto destino turístico sustentável, comunicando e promovendo de forma integrada e coerente o destino Minho e os seus ativos turísticos territoriais diferenciadores: natureza, património cultural e religioso, gastronomia e vinhos, costa atlântica, termas, história e tradições
- Desenvolver um Plano de Marketing e Comunicação para a valorização e projeção turística do Minho, no quadro da estratégia regional de promoção turística do Porto e Norte de Portugal, por forma a assegurar um alinhamento estratégico e a promoção de sinergias entre as várias entidades públicas e privadas e a articulação de projetos e iniciativas de promoção
- Realizar campanhas de sensibilização ambiental para empresas do setor do turismo e para visitantes, nomeadamente para a adoção de práticas de turismo sustentável, em respeito pelos recursos do território, pelo meio ambiente natural e cultural
- Implementar uma estratégia de marketing turístico digital, envolvendo, nomeadamente a criação de ferramentas e conteúdos digitais para projeção dos ativos turísticos do Minho nos vários canais e plataformas de promoção online
- Reconhecer, premiar e comunicar as instituições, os projetos e as boas práticas de sustentabilidade para o turismo do Minho
- Potenciar os eventos da região enquanto fatores de atratividade, animação regional e de reforço da notoriedade do Minho, assegurando a sua projeção, bem como uma gestão sustentável dos mesmos (ex. gestão de fluxos e utilização de materiais e consumíveis ambientalmente sustentáveis) e uma maior compatibilização – no tempo e no espaço – do calendário de eventos, por forma a evitar sobreposições de iniciativas e estender no tempo o calendário de eventos
- Intensificar a cooperação transfronteiriça no desenvolvimento de projetos conjuntos, nomeadamente nos seguintes domínios:
 - Turismo de Natureza, como sendo em torno da valorização turística sustentável da Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés, reconhecida pela UNESCO
 - Turismo Religioso: valorização dos Caminhos de Santiago, envolvendo o melhoramento dos serviços/equipamentos de apoio e dos percursos associados
 - Turismo de Saúde e Bem-Estar: qualificação e promoção
 - Rotas temáticas com vocação turística
- Reforçar a realização de ações de fam e press trips no território, promovendo uma maior presença de operadores turísticos, agentes de viagens, órgãos de imprensa e líderes de opinião no Minho, por forma a aumentar o conhecimento e a notoriedade do território, bem como, incrementar as oportunidades de comercialização da oferta turística regional



8.3 Recomendações & Prioridades Empresas

- Minho Digital – conceber e implementar um Programa para a transição digital das empresas do turismo da região, tendo em vista uma maior presença das mesmas na web e nos canais de distribuição, comercialização e promoção online
- Promover e apoiar a implementação de práticas de sustentabilidade nas empresas, nomeadamente na gestão eficiente da energia, da água e dos resíduos, tendo em vista a promoção de uma economia circular e sustentável nas operações das empresas do turismo no Minho
- Adotar os produtos locais e ambientalmente sustentáveis como os prioritários nas operações de comercialização e promoção
- Reforçar a oferta de sessões públicas de informação e esclarecimento junto dos empresários sobre os Programas e Apoios Europeus suscetíveis de cofinanciar projetos turísticos que reforcem a competitividade do turismo do Minho



8.4 Recomendações & Prioridades

Conhecimento

- Avaliar o nível de satisfação dos turistas que visitam o território, apurando informação qualitativa essencial para melhoria contínua da oferta turística regional e, concomitantemente, para promover uma comunicação mais eficaz e eficiente a partir da avaliação da procura
- Criar um Hub Inteligente de Informação Turística que permita a disponibilização digital e online, de forma integrada, de dados atualizados e em contínuo da oferta e da procura turística da região, tendo em vista a obtenção de uma “fotografia” sistematizada de vários indicadores de caracterização do turismo do Minho. Esta informação reveste-se de particular importância para empresas e instituições – enquanto informação de suporte à tomada de decisão - assim como, para investigadores e especialistas da área
- Desenvolver estudos de capacidade de carga turística para a sustentabilidade do destino, com enfoque nos locais com maior intensidade turística e mais suscetíveis a impactes negativos sobre os valores naturais e/ou culturais em presença
- Implementar sistemas inteligentes de gestão e monitorização sustentável de fluxos turísticos em tempo real, com incidência nas zonas ou recursos com maior procura turística
- Conceber Planos de proteção e salvaguarda de ativos turísticos âncora, de excecional valor patrimonial, nomeadamente os reconhecidos pela UNESCO
- Estabelecer um Pacto para o conhecimento no Turismo do Minho, estabelecendo uma parceria estratégica entre as Instituições de Ensino Superior – Universidades e Politécnicos da região do Minho – e entidades do tecido empresarial e institucional da Região para o desenvolvimento de estudos, estratégias e projetos que promovam a inovação, o empreendedorismo e a sustentabilidade na região



8.5 Recomendações & Prioridades

Pessoas

- Conceber um Plano Estratégico de Formação Turística para o Minho, envolvendo entidades formadoras, empresas e instituições do setor
- Realizar de forma regular processos de consulta às empresas sobre as necessidades de recursos humanos qualificados e áreas de formação
- Estimular o empreendedorismo e a inovação em turismo, tendo em vista a criação de novos e inovadores negócios na área do turismo
- Desenvolver um Programa para a capacitação dos agentes autárquicos para o Turismo do Minho (Sustentabilidade, Planeamento, Marketing, Animação, Licenciamento, Financiamento e conhecimento do território)
- Criar um Programa de atração de estagiários das Escolas de Turismo de todo o País, posicionando o Minho como um território apelativo para atrair e reter jovens e talento no território



9

Notas Finais

9

Notas Finais

Constituem **fatores críticos de sucesso para a sustentabilidade e inovação do turismo no Minho**, a colaboração e o financiamento, de forma a assegurar a adequada operacionalização das recomendações e prioridades previamente identificadas:

Colaboração

Importa reforçar a colaboração entre atores

- + articulação de projetos e iniciativas
- + complementaridade e sinergias
- + ganhos de escala

Financiamento

Próximo ciclo de fundos comunitários deverá prever instrumentos e fundos para a concretização de projetos para a afirmação do Minho como um destino Sustentável e Inovador.

A dinamização de um Provere MINHO IN 2.0 no âmbito do Portugal 2030 emerge como uma prioridade para promover uma articulação de investimentos e reforçar a cooperação entre os vários atores do território. A experiência positiva do Consórcio Minho IN em torno de uma estratégia comum deve ser prosseguida e reforçada.

Nota: Provere - Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Sustentabilidade no Turismo do Minho - estudo das tendências e ações inovadoras

PROMOTOR

Consórcio MINHOIN

EXECUÇÃO

Universidade Católica Portuguesa

Centro Regional de Braga, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

PUBLICAÇÃO

Junho 2022

COPYRIGHT

Consórcio MINHOIN