



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

**Título**

Animação Turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador

**Nome do Mestrando:**

Cristina de Jesus Vagarinho Parreira

**Orientação:**

Professor Doutor Adão António Nunes de Carvalho

**Mestrado em Políticas Públicas e Projetos**

Trabalho de Projeto

Évora, 2015

Aos que mais amo...

À Íris e à Teresa, ao Nelson,  
aos meus pais, ao meu irmão e cunhada  
e aos meus avós...

## **Agradecimentos**

Muitas pessoas se mostraram disponíveis para colaborar neste projeto, através do fornecimento de informações, bibliografia, fotografias. Outras contribuíram com apoio e incentivo nas horas de maior desespero ao longo deste período.

Desta forma, coloco em destaque, prestando o meu reconhecimento e os mais sinceros agradecimentos:

Ao Professor Doutor Adão Carvalho, que me ajudou na escolha do tema do projeto e me orientou para a concretização do mesmo, aconselhando sempre a não desistir.

Aos funcionários da Biblioteca da Universidade de Évora, pela ajuda na busca de bibliografia.

Aos meus amigos pela ajuda, disponibilidade e incentivo constante para que eu levasse esta etapa até ao fim.

À Mimi, pela sua colaboração na criação da imagem gráfica dos inquéritos aplicados e pela sua paciência nas horas difíceis.

À minha família: aos meus pais, ao meu irmão, à minha cunhada e aos meus avós, por todo o apoio, ajuda psicológica e física, incentivo e paciência que demonstraram ao longo do período de realização do trabalho.

Ao meu marido pela sua paciência infinita e compreensão nos momentos mais desesperantes. Pela sua colaboração no desenvolvimento do trabalho (pesquisa bibliográfica, trabalho escrito, preparação de materiais, sugestões, aplicação, recolha e tratamento de inquéritos). Os meus mais sinceros agradecimentos.

Às minhas filhas, a Íris e a Teresa, as minhas pipocas mais doces, a quem deixei de dedicar todo o tempo do mundo para conseguir concluir este trabalho.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, um Muito Obrigado sincero.

## **RESUMO**

O presente projeto (Animação Turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador) pretende fazer a apresentação de uma ideia de negócio inovadora, com a possibilidade de implementar uma empresa de animação turística que oferece serviços aeronáuticos no Alentejo, nomeadamente rotas aéreas temáticas que possibilitam a deslocação dos turistas em passeios aéreos pelo Alentejo, tentando desta forma verificar a sua viabilidade. O projeto foi posteriormente designado como Rotas do Alentejo.

A sua realização foi feita com base num estudo de mercado, feito através da aplicação de inquéritos a turistas em Évora e Montemor-o-Novo.

Destes inquéritos resultaram algumas conclusões que poderão ser uma alavanca para o avanço deste projeto. Sendo aceite de forma muito positiva por parte dos inquiridos, os resultados apontam que aparentemente o projeto tem potencial, existindo grande receptividade para as condições apresentadas. Sendo as conclusões animadoras, o desenvolvimento real deste projeto não deve ser já afastada.

**Palavras-chave:** Turismo, animação, animação turística, Alentejo, serviços, rotas, aviação.

## **ABSTRACT**

### **Tourist Activities in Alentejo: on the opportunity to create an innovative aeronautical service**

This project (Tourist Activities in Alentejo: on the opportunity to create an innovative aeronautical service) intends to make the presentation of an innovative business idea, with the possibility of implementing a tourism company that provides aeronautical services in Alentejo, including thematic air routes that allow the movement of tourists in aerial tours for several areas of the Alentejo, trying thus verify its viability. The project was named as the Alentejo Routes.

The achievement of this objective was based on a market study, done by applying surveys to tourists in Évora and Montemor-o-Novo.

Some conclusions may be taken from the inquiries that might be a lever for the advancement of this project. Being accepted very positively by respondents, the results indicate that apparently the project has potential to go ahead, with great receptivity to the offered conditions. The findings are encouraging and the real development of this project should not be ruled out.

**Key-words:** Tourism, animation, tourism animation, Alentejo, services, routes, aviation.

## Índice global

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice global.....	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de quadros.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de imagens.....	xi
Lista de siglas.....	xii
<b>Capítulo 1 – Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Breve abordagem à metodologia.....	2
1.3. Estrutura.....	3
PARTE I – Enquadramento teórico sobre o turismo de animação	
<b>Capítulo 2 - Turismo de animação.....</b>	<b>6</b>
2.1. Turismo.....	6
2.2. Turista.....	9
2.3. Classificação do turismo.....	10
2.4. Enquadramento de Portugal no turismo.....	12
2.5. Turismo de animação.....	15
<b>Capítulo 3 - Inovação e turismo.....</b>	<b>24</b>
3.1. Inovação .....	24
3.2. A Inovação e o turismo.....	28
3.2.1. Turismo, inovação e políticas públicas.....	34
<b>Capítulo 4 – Potencial turístico do Alentejo.....</b>	<b>36</b>
4.1. Breve caracterização.....	36
4.2. Turismo no Alentejo.....	41

PARTE 2 – Um serviço aeronáutico inovador de animação turística

<b>Capítulo 5 – Ideia de negócio.....</b>	<b>46</b>
5.1. Metodologia.....	46
5.1.1. Âmbito e objetivos.....	46
5.1.2. Questionário e sua aplicação.....	47
5.2. A ideia de negócio.....	48
5.2.1. Apresentação do produto – rotas aéreas.....	49
5.2.2. Forma de aquisição e acesso.....	53
5.2.3. Preços.....	55
5.2.4. Público-alvo.....	56
5.3. Plano de negócios.....	58
<b>Capítulo 6 – Condições mínimas de sucesso do projeto.....</b>	<b>60</b>
6.1. Infraestruturas necessárias.....	60
6.2. Outros meios de apoio ao projeto.....	62
6.3. Possíveis parcerias.....	65
6.4. Enquadramento legal.....	65
<b>Capítulo 7 – Análise de mercado.....</b>	<b>68</b>
7.1. Concorrência de mercado.....	68
7.2. Breves conclusões.....	70
<b>8. Conclusão.....</b>	<b>74</b>
Bibliografia.....	76
Anexos.....	82

## Índice de gráficos

Gráfico 5.1. Interesse – Évora.....	52
Gráfico 5.2. Interesse – Montemor-o-Novo.....	52
Gráfico 5.3. Como gostaria de adquirir uma viagem destas? (Évora).....	54
Gráfico 5.4. Como gostaria de adquirir uma viagem destas? (Montemor-o-Novo).....	54
Gráfico 5.5. Como gostaria de ter acesso a uma viagem destas? (Montemor-o-Novo e Évora).....	54
Gráfico 5.6. Quanto estaria disposto a pagar (p/ pax) pelos seguintes serviços turísticos de avião? (Montemor-o-Novo e Évora).....	55
Gráfico 5.7. Nacionalidade dos visitantes (Évora).....	57
Gráfico 5.8. Nacionalidade dos visitantes (Montemor-o-Novo).....	57
Gráfico 7.1. Idade dos visitantes (Montemor-o-Novo e Évora).....	70
Gráfico 7.2. Qual seria o tempo adequado para uma visita turística de avião – (Montemor-o-Novo e Évora).....	72



## Índice de quadros

Quadro 2.1. Qualidades e funções do animador turístico.....	22
Quadro 5.1. Fases do plano de negócios aplicada aos projeto Rotas do Alentejo.....	58
Quadro 6.1. Aeródromos no Alentejo com interesse para as rotas aéreas do projeto.....	62
Quadro 6.2. Atividades de animação turística.....	66
Quadro 7.1. Motivo da viagem ao Alentejo.....	71
Quadro 7.2. Utilização circuitos turísticos de avião (Montemor-o-Novo e Évora.....	71

## **Índice de figuras**

Figura 3.1. Tipos de inovação, baseados em Abernathy e Clark.....	30
Figura 3.2. Fontes de inspiração à inovação no turismo.....	31
Figura 5.1. Mapa com rotas definidas.....	51

## **Índice de imagens**

Imagem 5.1. Avião CESSNA .....	61
--------------------------------	----

## **Lista de siglas**

ADI – Agência Nacional de Inovação

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

BTT – Bicicletas todo o terreno

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

COMPETE – Programa Operacional de Fatores de Competitividade

ERT – Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia

GEAR – Grupo de Esquadrilhas de Aviação da República

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investidor

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development)

OMT – Organização Mundial de Turismo (WTO – World Tourism Organisation)

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PRIA – Plano Regional de Inovação do Alentejo

RNAAT - Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

UN – United Nations

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

## **CAPÍTULO 1**

### **Introdução**

A evolução do turismo, a nível mundial, tem sido crescente, na última década, tanto ao nível do número de turistas como de receitas, existindo repercussões a nível nacional e regional. Em Portugal, são inúmeras as potencialidades que podem ser aproveitadas e desenvolvidas através do setor turístico. O vasto património natural e cultural existente no país constitui um potencial enorme à criação de novos produtos e serviços, que podem tornar-se bastante atrativos, conseguindo desta forma corresponder à crescente exigência dos turistas de satisfazer as suas necessidades e de verem realizados os seus maiores desejos.

O presente projeto insere-se dentro da temática da animação turística e da inovação, tendo como título: Animação turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador. O estudo pretende analisar a oportunidade económica do “turismo de animação” ou da animação turística, relacionando a inovação e o turismo num projeto empresarial, estimulado pela ideia de que “o turismo não é um espaço fechado mas sim um mundo vivo de comunicação e intercâmbio de relações e conhecimentos, de emoções, de sensações e experiências, que exigem uma atitude viva, curiosa e dinâmica por parte do seu protagonista possível: o turista” (Rodrigues, 2008).

Juntar turismo e aeronáutica foi uma escolha imediata e lógica, tendo em consideração a minha formação inicial em Turismo e a formação do meu marido que tem o brevet de piloto de linha aérea. Na minha opinião, a área da animação turística sempre se mostrou como uma das mais interessantes do turismo, surgindo a hipótese de a relacionar com a área da aviação, área de interesse do meu marido. Por exercer funções no âmbito da Animação turística, no Município de Montemor-o-Novo, na divisão de cultura, desporto e juventude, o desenvolvimento deste projeto poderá trazer mais-valias não só ao nível pessoal, como profissional. A implementação deste projeto poderá ter muito interesse, uma vez que poderá trazer desenvolvimento e atratividade para a região Alentejo, criando assim condições para o aumento da procura através do desenvolvimento de uma oferta inovadora.

A animação é essencial em qualquer destino turístico, pois sem ela o turista não se diverte. Aliada a esta animação existe a necessidade de fazer uma correta promoção turística, bem como prestar uma informação fidedigna. E a animação turística deve acontecer de uma forma consciente, utilizando as técnicas adequadas a cada situação.

Aliando a animação com a inovação, o projeto apresentado poderá vir a ser um produto turístico bastante interessante que poderá abranger diversos tipos de público, como por exemplo, o turista com interesse no património e na cultura, ou aquele que se interessa pela natureza, podendo mostrar diversos locais e promover destinos turísticos que até agora não têm tido grande projeção na área do turismo. A nível internacional um dos melhores exemplos do “turismo aeronáutico” está situado em África, nomeadamente no Botswana, na Tanzânia, na Namíbia, entre outros países, onde são promovidos safaris panorâmicos que levam um público com interesse específico por esta área, a satisfazer os seus desejos de conseguirem ver os animais nos seus habitats naturais e desfrutarem das magníficas paisagens africanas, sob uma perspetiva única.

A existência de equipamentos que permitem a deslocação de forma rápida e agradável aos turistas pode ser uma forma de contribuir para o desenvolvimento local e regional, uma vez que o turista pode visitar mais locais num menor espaço de tempo, por causa das deslocações, e usufruir mais da sua visita. Assim, através da criação de uma empresa de animação turística que conceba rotas aéreas, como por exemplo “A Rota das Barragens”, “A Rota dos Castelos”, ou outras, podemos apresentar um serviço atrativo e inovador, que poderá vir a dar resposta às necessidades dos turistas e à compreensão das razões do seu comportamento e das suas decisões.

### 1.1. Objetivo:

O principal objetivo deste trabalho é o de verificar se a criação de um serviço de animação turística composto por rotas aéreas temáticas no Alentejo poderá vir a ser uma oportunidade de negócio na região, testando uma ideia de negócio inovadora. Trata-se de um estudo de mercado, que servirá de base para um futuro plano de negócios. Caso se verifique esta oportunidade, este projeto poderá vir mesmo a ser implementado no terreno através da criação de uma empresa de animação turística, o que trará benefícios para os turistas e para o turismo no Alentejo.

### 1.2. Breve abordagem à metodologia:

Para a realização deste trabalho foi feito um levantamento exaustivo a nível de infraestruturas existentes na área da aviação e de apoio à atividade aérea, na área do turismo, do património natural e cultural, de possíveis colaboradores, na região Alentejo, identificando, desta forma, as condições necessárias para o

desenvolvimento de uma atividade realizada a partir do ar. Foram feitos alguns contactos na área do turismo, nomeadamente, a nível da restauração, da hotelaria, postos de turismo, empresas vitivinícolas, tentando desta forma verificar a abertura para este tipo de projetos e para uma futura colaboração. Existindo um contacto direto com os públicos nos postos de turismo, foi solicitado o auxílio do posto de turismo de Évora na aplicação de questionários, elaborados previamente, junto dos turistas que visitam a região. A colaboração desta entidade foi fulcral para o desenvolvimento do projeto uma vez que, a partir da cidade de Évora serão desenvolvidas as rotas aéreas definidas e por apresentar um fluxo de turistas muito elevado, rondando uma média de 450 turistas por dia, das mais variadas nacionalidades, originando assim um elevado número de respostas ao questionário aplicado, o que consegue dar mais sustentabilidade ao projeto. Os mesmos questionários foram aplicados em Montemor-o-Novo, aos visitantes que se deslocam à cidade, por ser o local de desenvolvimento da atividade profissional da mentora do projeto e por estar a ser requalificado um antigo aeródromo, já em funcionamento, dentro do concelho. Para além da aplicação dos questionários, foi feita pesquisa bibliográfica de forma a introduzir e contextualizar as temáticas principais.

### 1.3. Estrutura:

O projeto divide-se em duas partes. Na primeira parte, onde se faz uma revisão da literatura, serão abordados, teoricamente, os temas principais do trabalho. O capítulo 1 incidirá sobre a introdução do trabalho, objetivos e metodologias aplicadas ao seu desenvolvimento. O capítulo 2 focar-se-á no turismo e no turista, nas suas várias classificações, na sua situação e enquadramento em Portugal. Abordará ainda o turismo de animação, mais conhecido por animação turística, onde será definida a animação e o animador e será feito o seu enquadramento legal. O terceiro capítulo incidirá sobre a inovação, sendo posteriormente feita uma ligação entre a inovação e o turismo, tentando perceber a importância da relação de ambos para o desenvolvimento de produtos de qualidade. No quarto capítulo, será feita uma breve caracterização do Alentejo e do desenvolvimento turístico da região, mostrando desta forma todo o seu potencial e a sua importância para o desenvolvimento de um projeto que apresenta como principal produto a criação de rotas aéreas. A parte dois do projeto pretende fazer o enquadramento, onde no capítulo 5 será abordada a metodologia utilizada para chegar à informação e resultados do presente estudo. O capítulo 6 irá incidir sobre a apresentação concreta do projeto, onde será abordada a forma de funcionamento, os requisitos necessários ao seu desenvolvimento, as

características principais, o local onde será desenvolvido, as parcerias a desenvolver. Será ainda feita uma breve abordagem ao plano de negócios, referenciando os principais pontos a focar aquando da sua elaboração. Uma vez que o projeto apresentado se refere apenas à primeira parte de um projeto empresarial, a uma ideia de negócio, não será de todo correto estar a detalhar o plano de negócios. No capítulo 7 será apresentado o produto, com as suas principais características, as formas de aquisição e acesso, as principais características diferenciadoras do produto, o seu enquadramento legal e a apresentação de outros produtos turísticos complementares às rotas estabelecidas. O oitavo e último capítulo identificará o público-alvo, os potenciais concorrentes no mercado atual, abordará os preços a praticar e será feita a análise dos dados recolhidos através da aplicação de questionários, permitindo desta forma chegar a conclusões sobre a importância do desenvolvimento de um projeto desta natureza. O projeto será finalizado com a apresentação de conclusões gerais.



## **PARTE I – Enquadramento teórico sobre turismo de animação**

## **CAPÍTULO 2**

### **Turismo de animação**

O turismo, enquanto setor de atividade que envolve diversas entidades, é abordado de múltiplas formas. Sobrevivendo com base no uso dos recursos naturais e culturais, a atividade turística, a nível regional, é encarada como uma fonte de crescimento das economias locais, sendo este crescimento económico uma das principais bases para a criação de emprego.

Ao longo deste capítulo pretende-se fazer um enquadramento da atividade turística, destacando a importância do “turismo de animação” no contexto atual do projeto. Numa abordagem relativamente breve, pretende-se fazer a apresentação e revisão de alguns conceitos diretamente ligados à atividade turística, nomeadamente o turismo e o turista, a animação turística, o animador e o “turismo de animação”. O entendimento destes conceitos permite verificar a importância desta atividade e das diversas tipologias que a integram, contextualizando o leitor no projeto.

De forma breve, será analisado o desenvolvimento do turismo, e as exigências cada vez mais acentuadas por parte dos turistas, enquadrando as mesmas a nível mundial, nacional e regional. As diferentes dinâmicas do turismo podem levar ao aparecimento de novas tipologias de turismo, podendo o “turismo de animação” ser acrescentado à vasta lista de classificações existente. A sua importância crescente pode ser encarada como uma necessidade para os turistas. O desenvolvimento do presente projeto deve dar especial relevância ao “turismo de animação”, por as atividades propostas se enquadrarem inteiramente dentro desta nova tipologia. Através dos passeios aéreos pretende-se proporcionar ao turista uma visão totalmente diferente dos vários pontos a mostrar, permitindo a vivência de experiências únicas e o contacto com realidades e tradições que não se pretendem alteradas.

#### **2.1. Turismo**

Durante décadas o conceito de turismo foi sofrendo alterações, que podem mostrar a sua evolução e adaptação aos tempos atuais. Ao longo do século XX foram vários os fatores que contribuíram para o crescimento do turismo, nomeadamente, o desenvolvimento dos meios de transporte e das vias de comunicação, bem como o aumento dos rendimentos das famílias e dos dias de férias. A remuneração das férias e o crescimento intelectual das populações, por via do aumento da

escolaridade e da frequência de cursos superiores, contribuiu em grande escala para essa evolução.

Como atividade multidimensional que é, o turismo envolve vários setores de atividade económica diferentes, o que tem alimentado a discussão sobre o próprio conceito de turismo. O aparecimento da palavra turismo surgiu pela primeira vez no início de 1800, mas, mais de dois séculos depois, as definições continuam a ser um tema de discussão académica. Pode-se afirmar que este desafio pode ser visto como um reflexo da complexidade e multidisciplinariedade do turismo, podendo o mesmo ser alvo de um estudo constante (Cooper, 2012: 13).

A evolução do conceito de turismo tem sido constante nas décadas mais recentes. Na década de 60, do século XX, o turismo era definido como a união de relações e serviços, que levariam a uma mudança de residência temporariamente. Esta mudança residencial não apresentava qualquer ligação a motivos profissionais ou de negócios, estando somente relacionada com a vontade própria de quem se deslocava (Bernecker, 1965). Nos inícios dos anos 80, Mathienson e Wall (1982), continuam a considerar o turismo como um movimento temporário de pessoas para fora dos locais onde desenvolvem a sua atividade profissional, acrescentando à sua definição as atividades que são desenvolvidas pelos turistas, aquando da sua permanência nos destinos escolhidos e a sua adaptação às necessidades das pessoas. Existe aqui, uma primeira abordagem ao envolvimento de atividades nas deslocações como forma de satisfazer as necessidades do turista. Este conceito alberga ainda a procura e a oferta turísticas. Isto significa que o turismo, enquanto atividade diversificada e vasta, compreende, as relações com as populações de acolhimento, os serviços prestados e as atividades que pretendem a satisfação do turista. Nos anos 90, a Organização Mundial de Turismo (OMT)<sup>1</sup> e a Organização das Nações Unidas (ONU) numa definição conjunta defendem que o turismo pode ser visto como um conjunto de atividades que as pessoas desenvolvem durante a sua permanência no destino turístico escolhido. As deslocações devem ser realizadas para fora do ambiente habitual, não devendo ultrapassar um período superior a um ano. No que diz respeito à sua motivação devem ser apontados o lazer, os negócios e outros (UN e WTO, 1994: 5). Em 2001, Cunha (2001: 31) afirma

---

<sup>1</sup> A Organização Mundial do Turismo é uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), encarregue de promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos. Como organização principal no ramo do turismo a OMT promove o setor como motor de crescimento económico, desenvolvimento inclusivo e sustentabilidade ambiental. A organização promove políticas e instrumentos de forma a tornar o turismo competitivo, de forma a torná-lo numa ferramenta eficaz de desenvolvimento mundial. A OMT é constituída por 156 países, 6 membros associados e mais de 400 membros afiliados representantes do setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades de turismo locais (<http://www2.unwto.org/content/who-we-are0>).

que a definição da OMT e da ONU faz denotar três elementos caracterizadores do turismo:

- 1) As atividades praticadas pelos visitantes respeitam os locais visitados, sendo excluída a rotina diária de trabalho e de práticas sociais;
- 2) A realização das atividades necessita de uma deslocação do visitante, sendo imprescindível, desta forma, a existência de um meio de transporte que assegure a deslocação de um local para o outro;
- 3) O destino é o espaço físico que servirá de suporte para a concentração das infraestruturas que complementam aquela atividade.

Em 2010, o mesmo autor considera que as definições apresentadas não contemplam todos os elementos caracterizadores do turismo, formando a sua própria definição. Assim, Cunha (2010b: 19-20) afirma que o turismo “é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.” Desta definição podem-se destacar alguns elementos importantes para o turismo, abordando já, de forma muito ténue, o conceito de “animação turística”:

- 1) Conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes;
- 2) Os visitantes;
- 3) As deslocações (movimento de visitantes dos lugares de origem e de destino), que se fazem por causa das atividades que realizam antes e durante a estadia, os transportes que poderão ser utilizados e as acessibilidades criadas;
- 4) As atrações e os meios (elementos naturais e artificiais, a cultura e as tradições, reuniões e exposições, promoção e comercialização), que levam à deslocação;
- 5) As comodidades criadas a nível de infraestruturas, hospitalidade, atividades ligadas ao turismo e acolhimento;
- 6) Os fenómenos (económicos, psicológicos, sociais, culturais, políticos, geográficos e ambientais) com origem na deslocação dos visitantes e as relações entre visitantes e comunidades de acolhimento.

Do ponto de vista económico, o turismo é visto como um setor que engloba as deslocações das pessoas, obrigando ao pagamento dos serviços prestados durante a sua permanência no destino que as acolhe pelo período de tempo escolhido. Desta forma, as comunidades de acolhimento poderão ter um aumento nos seus rendimentos através do investimento do turista no local que visita.

Depois das várias definições apresentadas e da visível evolução do conceito, destacam-se duas características que são fundamentais ao turismo: a deslocação e a permanência nos locais visitados não superior a um ano. Poderá ainda salientar-se

o facto de, desde os anos 90, existir já uma preocupação de incluir nas definições de turismo atividades que poderão ser praticadas pelos turistas e que vão ao encontro aos seus desejos e necessidades. A crescente preocupação com a existência de atividades de animação nos destinos procurados pelos turistas para a ocupação do seu tempo, poderá levar à evolução de uma nova tipologia de turismo, o “turismo de animação”, que importa abordar mais pormenorizadamente no ponto 2.5., uma vez que é a tipologia que interessa para o desenvolvimento do projeto de animação relacionado com a aeronáutica.

## 2.2. Turista

Desde sempre o Homem sentiu a necessidade de se deslocar de uns locais para os outros, fazendo-o de forma livre, não sendo sentida a necessidade de reconhecer estes visitantes, dando-lhe um nome específico de acordo com a sua deslocação. A partir do momento em que começa a sedentarização, estes indivíduos começam a ser designados por hóspedes, viajantes ou forasteiros. Estas denominações foram utilizadas por muitos séculos, sendo estes hóspedes, viajantes ou forasteiros definidos como pessoas que se deslocavam, procurando calma e tranquilidade. As suas deslocações poderiam dever-se aos mais variados motivos (Cunha, 2001: 15-23). A regularidade das viagens e o seu contributo para a economia criou a necessidade de conceber uma expressão própria que designasse estas pessoas.

A utilização do termo turista é relativamente recente. Embora não exista um registo real, pensa-se que a palavra turista teve a sua origem por volta de 1600, nas viagens realizadas pela Europa, pelos jovens ingleses pertencentes às classes sociais mais elevadas. Esta viagem designava-se por *Grand Tour* e tinha como objetivo o enriquecimento intelectual e académico. Assim, os jovens passaram a ser apelidados de turistas e a atividade por eles realizada chamou-se turismo (Cunha, 2010a: 128).

O estabelecimento de um conceito de turista, ao longo das últimas cinco décadas tem vindo a ser polido para dar resposta às múltiplas dimensões que esta noção pode abranger. Na verdade, talvez seja mais correto falar em turistas, no plural, pois estes representam um grupo heterogéneo, com diferentes personalidades e em busca de diferentes experiências (Cooper, 2012: 20). De uma forma genérica, e numa definição mais moderna, o turista é qualquer pessoa que se desloca para fora da sua residência habitual. Esta definição deixa transparecer dois elementos fundamentais ao turista, nomeadamente, a deslocação e a residência. Isto significa que o turista tem de se deslocar e ficar fora da sua residência habitual. Outras duas

características fundamentais do conceito de turista estão relacionadas com a duração da estadia no destino escolhido e com a remuneração, devendo o turista deslocar-se sem auferir qualquer tipo de salário ou compensação. Esta última característica poderá ser controversa, uma vez que algumas tipologias de turismo, como é o caso do turismo de negócios, não permitem a deslocação do turista sem que esteja a receber qualquer compensação monetária pela sua deslocação. Desta forma, poderemos dizer que, possivelmente, poderão vir a existir algumas alterações aos conceitos apresentados de forma a conseguir a sua adaptação à evolução das tipologias de turismo definidas no ponto seguinte.

Podemos concluir que o conceito de turista se encontra em evolução, uma vez que os hábitos e costumes das pessoas estão em permanente mudança.

### 2.3. Classificação do turismo

Existem várias classificações para o turismo, sendo as mesmas feitas com base na origem dos visitantes, na duração da permanência dos turistas nos locais, na natureza dos meios de transporte utilizados na sua deslocação, na forma de organização das viagens, entre outras, distinguindo a OMT, conjuntamente com a ONU, “três formas fundamentais de turismo” (ONU e OMT, 2010: 15):

- 1) O turismo interno, que se realiza através das deslocações dos residentes de um país, apenas dentro do próprio país, independentemente da sua nacionalidade;
- 2) O turismo recetor (*inbound tourism*), que pode ser definido como as viagens que se realizam a um país por pessoas não residentes;
- 3) O turismo emissor (*outbound tourism*), que pode ser classificado como as visitas de residentes a um país ou países que não o da sua residência.

As motivações dos turistas podem ainda levar à definição de vários tipos de turismo, destacando-se aqui uma relação direta entre os motivos de realização da viagem e os destinos eleitos. Desta forma os turistas poderão ver concretizados os seus diversos desejos: culturais, profissionais, desportivos, de saúde, entre outros (Cunha, 2001: 47-48). A distinção dos vários tipos de turismo é vital para a avaliação da multiplicidade de ofertas que fazem parte de um determinado destino, conseguindo desta forma conciliar as motivações com as características dos locais.

Apresentando-se em constante evolução, o turismo não deixa esgotar as hipóteses de surgirem novas tipologias de turismo, sempre associadas à procura dos turistas, podendo esta procura ser motivada pelas chamadas “modas”. Seguidamente

apresentam-se alguns tipos de turismo, que se destacam por serem aqueles que são mais procurados pelos turistas (Cunha, 2001: 48):

- O **turismo de recreio**, procurado pelos turistas motivados pela curiosidade, podendo eles aproveitar as distrações que um local tem para oferecer ou, simplesmente, usufruir de uma paisagem.

- O **turismo de repouso**, que surge sempre aliado a locais tranquilos, com zonas verdes. O principal objetivo da procura deste tipo de turismo relaciona-se com o relaxamento físico e mental, associado a benefícios para a saúde, descanso e quebra da rotina diária dos turistas e visitantes. Este tipo de turismo aparece como uma forma de recuperação dos desgastes físicos e mentais, podendo ser incluídos neste tipo de turismo as deslocações às estâncias termais, os cruzeiros, as estadias em montanhas, entre outros.

- O **turismo cultural**, praticado por turistas e visitantes que procuram locais que lhes transmitam conhecimentos, contacto com diferentes culturas e que possam trazer enriquecimento intelectual e espiritual. Os locais mais procurados nesta tipologia de turismo são os grandes museus, os centros culturais, monumentos religiosos, centros de peregrinação, o pitoresco ou a cultura camponesa.

- O **turismo de negócios**, com origem em variadas profissões que exigem deslocações constantes, é um tipo de turismo cada vez mais procurado pelo facto dos mercados internacionais da atualidade se encontrarem em constante evolução. Este tipo de turismo abrange viagens organizadas por empresas para os seus colaboradores, podendo representar um prémio de empresa ou uma deslocação feita em serviço. Os destinos com maior procura são os que detêm melhores condições em termos de infraestruturas: centros de congressos, exposições, centros urbanos e industriais, entre outros.

- O **turismo de saúde**, onde o turista procura locais calmos, naturais, onde se ofereçam tratamentos e terapias. Está intimamente ligado ao turismo de repouso.

- O **turismo religioso**, que engloba diferentes perfis de turistas: os que se deslocam em peregrinação espiritual, e os que se deslocam aos locais de culto, embora com alguma fé, como apreciadores de arte e cultura. Esta tipologia de turismo tem uma forte ligação ao turismo cultural.

- O **turismo étnico e social**, cujo principal objetivo se prende com a observação das culturas locais do destino visitado através do contacto direto com as populações, podendo ser realizadas visitas às habitações dos povos nativos, observação de hábitos, costumes, danças e cerimónias e rituais religiosos. Do ponto de vista cultural, o turismo étnico pode englobar parte dos visitantes que se deslocam para

simples visitas a familiares, amigos e organizações, bem como viagens de integração nas comunidades locais e lua-de-mel.

Dentro das várias tipologias de turismo poderíamos abordar uma nova tipologia: o turismo de animação. Neste momento, existe uma discussão em torno desta temática, subsistindo algumas dúvidas sobre o enquadramento do turismo de animação numa nova tipologia de turismo, devendo o mesmo ser considerado como tal se os turistas se deslocarem aos locais especificamente para a realização das atividades propostas pela animação turística. Normalmente, o turista faz a sua deslocação aos locais com o intuito de visitar algo em concreto, procurando a animação turística como forma de complementar a sua estadia no local. Por outro lado, existem alguns casos, em que os turistas se deslocam a um determinado local porque têm atividades de animação turística marcadas, como *rafting* ou canoagem, por exemplo, e aproveitam, posteriormente para visitar os locais onde estas atividades se desenvolvem, caso ainda tenham algum tempo livre para o fazer. Desta forma torna-se ambígua a forma de ver a animação no turismo. Apesar da discussão em curso, faz todo o sentido utilizar a terminologia turismo de animação, relacionando-o sempre diretamente com a animação turística, uma vez que a animação turística possui características específicas para a realização de atividades de turismo de animação, está reconhecida na legislação, começa a ter uma aceitação crescente no meio académico e empresarial, presta um serviço transversal a todas as outras tipologias de turismo, pode ser enquadrada, em conjunto com todas as outras tipologias de turismo, numa determinada região, como por exemplo, no Alentejo. Com a crescente procura de atividades de animação, poderá, futuramente, ser definida esta nova tipologia de turismo, o turismo de animação.

#### 2.4. Enquadramento de Portugal no Turismo

O rápido crescimento do turismo é visível desde a última metade do século XX, o que influenciou em grande escala o direcionamento da atividade turística, a sua gestão e as decisões a tomar (Martins, 2011: 2). Atualmente, o turismo mostra-se como essencial ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial, e apesar da crise que se faz sentir é uma atividade em plena expansão e recuperação.

Por todo o mundo circulam, diariamente, milhões de turistas. Dados recentes, referentes a 2012, mostram que o turismo mundial teve um registo de 839 mil milhões de euros nas receitas internacionais do turismo, crescendo cerca de 12,2% no mundo e 5,8% na Europa, face ao período homólogo de 2011 (Turismo de



Portugal, 2013b: 4). Dados referentes ao mesmo período mostram que o turismo mundial continua a evoluir de maneira favorável em quase todas as regiões do mundo, registando-se um crescimento de 4,1% face a 2011, que se traduz numa circulação de mais 40,4 milhões de turistas (Turismo de Portugal, 2013b: 8).

A Europa foi a região do mundo que apresentou um maior crescimento, mostrando um aumento de 4% nas chegadas internacionais (cerca de 534,2 milhões de chegadas). Em 2012, as receitas internacionais do turismo na Europa apresentaram um crescimento de 5,8%, face ao período homólogo, contribuindo com quase mais 19 milhões de euros e representando 42% no total de receitas do turismo mundial.

Em Portugal, o turismo começou a ganhar uma maior expressão a partir dos anos 90, do século passado, apresentando um rápido crescimento, acompanhando desta forma o desenvolvimento turístico a nível mundial. Só num passado muito recente se conseguiu atingir níveis elevados de envolvimento dos turistas com as atividades turísticas (Martins, 2011: 9). O turismo apresenta-se como um setor de extrema importância no contexto económico nacional, pois contribui de forma considerável para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), representando, no ano de 2013, 10% do PIB, através das receitas e consegue ser um dos setores que gera mais emprego a nível nacional (8% em 2013). Dados referentes a 2012 revelam que Portugal registou um crescimento acentuado nas receitas do turismo, atingindo os 8,6 milhões de euros (mais 5,6% do que em 2011). A tendência de crescimento revelou-se constante ao longo de 2012. O movimento turístico revela um crescimento de 2,7% face a 2011, tendo desembarcado nos aeroportos nacionais cerca de 12,6 milhões de turistas internacionais. Os resultados provisórios de 2013 revelam uma procura externa crescente (Turismo de Portugal, 2013b: 4-9).

Esta importância dada ao turismo é reconhecida pelo XIX Governo Constitucional que considera o turismo como um setor prioritário para a estratégia de desenvolvimento do país. Esta preocupação levou à atualização, em 2013, do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), um instrumento orientador de políticas públicas, que articula o turismo com outras áreas, permitindo aos empresários do setor a antecipação das linhas orientadoras do turismo. Esta revisão definiu novos objetivos nacionais, que se ajustam naturalmente ao impacto da evolução económica global, e que procuram uma atuação proactiva dos agentes do setor. A promoção do destino Portugal assenta nas ideias-chave clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade. Aliadas a estas ideias-chave surgem a qualidade dos serviços prestados, a competitividade da oferta, e a criação de conteúdos genuínos e experiências únicas. O governo aponta ainda como de extrema importância a existência de um acompanhamento constante da atividade através de corretos

mecanismos de coordenação (Turismo de Portugal, 2013c: 7). Nesta nova redação do PENT, o Governo coloca em destaque o desenvolvimento de 10 estratégias para valorização de produtos importantes no mercado turístico nacional (Turismo de Portugal, 2013c: 10-19):

- Valorização do produto sol e mar, através da melhoria das condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais destinos, assegurando a integração de ofertas complementares que enriqueçam o conteúdo das propostas.
- Reforço dos circuitos turísticos religiosos e culturais, direcionando-os para as vertentes generalistas e temáticas, tendo como objetivo a individualização do turismo religioso.
- Dinamização das estadias de curta duração em cidade, através da integração de recursos culturais, itinerários e oferta de experiências e eventos que promovam os principais pontos das cidades e das zonas envolventes.
- Desenvolvimento do turismo de negócios, através da qualificação de infraestruturas e estruturas de suporte, do fortalecimento da captação proativa de eventos e da criação de ofertas inovadoras que contribuam para a criação de experiências únicas aos participantes.
- Incentivo à promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial, e criação de maior visibilidade da área de influência de Lisboa;
- Organização da oferta de turismo de natureza, através da observação e usufruto do meio rural, criando passeios pedestres, de bicicleta ou equestres, de observação de aves, melhorando as condições para a realização das visitas e formando recursos humanos para assegurar estas atividades.
- Desenvolvimento do turismo náutico, nos segmentos de recreio e de *surfing*, através da qualificação das infraestruturas, podendo assim dar resposta à procura crescente e dinamizar atividades complementares.
- Consolidação de investimentos e garantias de elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial, considerado um segmento de relevância estratégica acrescida, através da clarificação de incentivos e procedimento para a instalação em Portugal indivíduos de outras nacionalidades.
- Qualificação e classificação da oferta do turismo de saúde, com o objetivo de desenvolver e ver crescer este produto de relevância estratégica para Portugal, nas componentes médica, termal, *spa* e talassoterapia, promovendo as valências médicas e turísticas conjuntamente.

- Promoção da riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, através da aplicação da marca “Prove Portugal” em produtos, equipamentos e serviços.

Em termos estatísticos, o PENT refere que, até ao ano de 2011, 34% das dormidas em empreendimentos turísticos foram de turistas de nacionalidade portuguesa, 38% foram de turistas ingleses, espanhóis, alemães e franceses, 19% das dormidas foram de turistas de nacionalidade italiana, escandinava, holandesa, americana, brasileira, irlandesa, belga e japonesa e 9% referem turistas vindos de outros mercados (Turismo de Portugal, 2013c: 23-24).

Na região Alentejo, local de estudo do projeto, em 2012, o mercado interno representou 787,6 mil dormidas (69% do total registado na região), decrescendo 13,8% face a 2011. As dormidas dos turistas estrangeiros evoluíram no sentido contrário, crescendo cerca de 7,5% face a 2011, com 354,6 mil dormidas, mais 24,7 mil dormidas que em 2011 (Turismo de Portugal, 2013c: 78).

Em jeito de conclusão, podemos dizer que Portugal tem acompanhado as tendências do turismo mundial e europeu, revelando um rápido crescimento e desenvolvimento. A aposta em produtos diferenciados, específicos de determinadas regiões e que podem vir a ser valorizados, poderá ser uma mais-valia para a conquista dos mercados internacionais que procuram experiências únicas e diferentes. Também a nível nacional tem de haver uma grande aposta nos produtos locais e regionais como forma de atrair os turistas portugueses. Só desta forma e com a aplicação de estratégias de desenvolvimento adequadas a cada local e bem coordenadas se poderá continuar a ter o turismo como fonte geradora de riqueza nacional, criadora de emprego e de sustentabilidade.

## 2.5. Turismo de animação

O progresso da animação ao longo dos tempos tem sido constante, mostrando-se como um setor de atividade cada vez mais importante e essencial ao desenvolvimento pessoal e intelectual, por conseguir satisfazer as necessidades dos seus utilizadores, fazendo-os viver experiências únicas, e por levar à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

Sendo um conceito relativamente recente, a animação turística foi definida por diversos autores. Chaves e Mesalles (2001:20) apontam a animação turística como um conjunto de atividades disponíveis para os turistas, que apresenta como objetivo a libertação dos seus praticantes dos problemas do dia-a-dia. Referem ainda que as

atividades podem ser desenvolvidas por entidades públicas ou privadas e ser pagas ou realizadas de forma gratuita. Almeida (2003: 63) acrescenta que a animação turística deve ser apontada como essencial ao desenvolvimento e crescimento da sociedade, mostrando-se a animação capacitada para o acompanhamento das mudanças comportamentais dos indivíduos. Refere ainda que a animação turística se encontra vocacionada para o entretenimento e ocupação dos tempos livres dos turistas. Marques e Abranja (2009:11) defendem que a animação turística pode ter várias definições: pode albergar todas as atividades desportivas, culturais e de recreio desenvolvidas de forma planificada em locais turísticos para os turistas. Pode ser encarada como o conjunto de atividades e serviços oferecidos e prestados aos turistas como forma de complementar a sua visita. Estes serviços e atividades podem ser direcionados para áreas distintas, devendo incidir sobre os recursos locais disponíveis. Pode ainda ser vista como um conjunto de atividades que podem motivar e convencer o turista a permanecer mais tempo no local que visita, podendo desta forma usufruir dessas atividades e do destino eleito. Os mesmos autores defendem ainda que a animação turística deve proporcionar ao cliente a oportunidade de ocupar o seu tempo com atividades que o possam conduzir à satisfação pessoal, à realização de experiências divertidas e emocionantes, tendo sempre em conta e respeitando o meio envolvente. Sendo procurada pelo facto de satisfazer necessidades do consumidor, a animação turística pode ser um meio de enriquecimento de conhecimentos, de fuga à rotina do dia-a-dia, de descoberta de coisas novas, de descanso, de autorrealização, de socialização e contacto com pessoas, de comunicação e de conhecimento de detalhes.

Resumindo, a animação turística pode ser vista como um conjunto de atividades, podendo as mesmas ser ligadas aos desportos radicais, ao património natural ou cultural (passeios de BTT ou pedestres, por exemplo), aos jogos tradicionais, entre outros, que, quando organizadas podem trazer uma grande diversidade de experiências aos seus utilizadores. Como consequência direta, a realização destas atividades poderá trazer desenvolvimento económico às zonas onde se inserem, por trazerem mais visitantes ao local, que poderão consumir produtos ou serviços da região. Permite que o espaço seja valorizado, conservado e que o turista aumente a sua satisfação ao visitar o local.

A animação turística desempenha um papel fundamental na fidelização dos turistas e no desenvolvimento das regiões onde se pratica. Desta forma, podemos voltar à discussão lançada anteriormente, onde foi questionado se a animação turística, ou turismo de animação, pode ser considerada uma nova tipologia de turismo ou se apenas funciona como complemento de outras tipologias de turismo. Pela sua

importância crescente, pelo papel que tem vindo a desempenhar ao longo destes anos e pelo estatuto adquirido, fará todo o sentido a animação turística ser considerada uma nova tipologia de turismo, uma vez que já existem muitos turistas que se deslocam a determinados locais para a realização de atividades de animação turística exclusivamente. Temos como exemplo, os passeios pedestres “Dias Tranquilos”, desenvolvidos pela Câmara Municipal de Montemor-o-Novo, desde 2005, e que são procurados por público de todo o país, que se desloca propositadamente para participar nesta atividade. Estes passeios abordam temáticas variadas, orientadas por especialistas, e que tentam colocar a descoberto o vasto património natural e cultural, bem como as tradições do concelho e do Alentejo. Como exemplo, foram feitos passeios sobre “Lume de chão com cozido em panelas de barro”, “Cogumelos e os seus mistérios”, “Tascas e tasquinhas”, “Lagar de azeite”, entre muitos outros temas. Os participantes, depois dos passeios, normalmente, aproveitam para consumir os produtos e visitar outros pontos do concelho, mas o principal motivo para a sua deslocação é mesmo a realização do passeio “Dias Tranquilos”. Este é apenas um exemplo, de vários que existem espalhados pela região e pelo país fora.

Assim, fará todo o sentido que a animação turística venha a ser considerada uma nova tipologia de turismo, uma vez que se torna mais frequente a deslocação em exclusivo para a realização das atividades e, só posteriormente, existe a preocupação com o que se pode fazer mais. A realização pessoal do turista prende-se com a atividade em si, podendo a mesma ser complementada com o que existe na região para ver. E quando as atividades se mostram como uma inovação no local onde são praticadas, mais curiosidade podem causar e vontade de ir ao sítio para as experimentar. O mesmo pode acontecer com as rotas aéreas pelo Alentejo que são propostas ao longo deste trabalho, pois podem levar à deslocação exclusiva para a sua realização. Como os serviços deste tipo que existem pelo país não se situam na zona do Alentejo, esta pode ser uma forma de conhecer esta região de forma diferente, e por este motivo, valer a pena fazer a visita aérea. E, por serem propostas visitas a outros locais, que contemplam outras atividades de animação, através de possíveis parcerias, ainda mais atrativa se torna a atividade. Desta feita, ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, a animação turística será assumida como uma tipologia de turismo.

A animação pode ser encarada como atividade complexa por ter características muito específicas, como a flexibilidade e adaptação ao grupo ou pessoa onde está a ser praticada. Desta forma, a organização de atividades de animação deve ser precedida de um estudo e compreensão das diferentes características e

personalidade dos turistas. Deverá sempre ser tido em conta que o objetivo principal é o de criar experiências únicas, devendo as atividades ser asseguradas por animadores. Durante a realização do presente projeto foi realizado um estudo, através da aplicação de questionários, onde se tentou chegar ao possível perfil do utilizador das rotas aéreas pelo Alentejo. Este estudo foi verdadeiramente importante para a existência de uma real perceção do que poderá ser interessante ou não para o desenvolvimento do projeto, bem como da sua viabilidade. Através da análise destes questionários foi possível estudar as principais preferências dos possíveis utilizadores dos serviços apresentados, quais as rotas que preferem e que podem ir ao encontro às suas expectativas, qual o tempo de duração das viagens, quais as idades dos turistas e as suas principais preferências e experiências vividas a nível da aviação.

São consideradas atividades de animação as caminhadas e os percursos pedestres, o *rafting*, os passeios de BTT, o parapente, rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património cultural, entre muitas outras que serão apresentadas na Parte II do trabalho, aquando da apresentação do enquadramento legal das atividades de animação. No desenvolvimento destas atividades há que ter sempre em conta que os turistas podem ter contatos diretos com as populações locais, podem ser de idades diferenciadas, podem procurar uma fuga ao dia a dia, entre outras coisas que poderão originar satisfação pessoal, devendo estas atividades ser cuidadosamente preparadas. A animação turística pode ser praticada a nível do setor privado, onde se inserem as empresas de animação turística, e a nível do setor público, abarcando as Entidades Regionais de Turismo, os Municípios e as Associações de Desenvolvimento Local.

As atividades de animação incluem algumas características fundamentais, nomeadamente (Almeida, 2003: 63):

- Permitem o inter-relacionamento dos turistas com outros povos e culturas;
- Podem ajustar-se à idade dos turistas;
- Permitem uma integração mais fácil de turistas com limitações;
- Permitem que cada pessoa retire da animação a sua satisfação pessoal;
- Podem contribuir para a realização pessoal;
- Podem funcionar como um escape ao dia a dia;
- Permitem que cada pessoa esqueça as obrigações diárias;
- Podem ensinar;
- Permitem a troca de saberes e o contato com as realidades culturais, etc.
- Permitem o conhecimento do espaço físico, pessoal, estruturas;
- Podem ajudar a identificar as pessoas com quem existe interação;

- Permitem a ajuda no preenchimento de uma necessidade.

A origem das atividades de animação turística está relacionada com a necessidade sentida de dinamizar o turismo, que depende fortemente das relações humanas, das dinâmicas de grupo e da convivência. As atividades de animação turística devem ser cuidadosamente pensadas e desenvolvidas com motivação, podendo desta forma cativar o turista e levá-lo à participação ativa nas atividades a desenvolver. A evolução da animação turística tem-se mostrado bastante positiva, ganhando papel preponderante em determinados locais, destacando-se como o fator de motivação para a escolha do destino turístico por parte dos turistas. Integrando diversas atividades, a animação turística pode ser apontada como um fator de elevada importância para o desenvolvimento económico da região onde atua, como por exemplo, através da criação de emprego a nível local e de rendimentos complementares para as comunidades de acolhimento, através do aumento da duração da estadia e dos gastos dos turistas. Pode ainda ser vista como uma atividade estratégica para a preservação do património natural e cultural e como um estímulo para a manutenção de atividades económicas tradicionais (por exemplo, a agricultura), incentivando o reforço das principais características que definem a identidade local. Desta forma poderá tornar mais conhecida a região, poderá contribuir para a inovação do produto turístico, poderá dar acesso a alguns apoios externos, poderá levar à recuperação de tradições históricas e culturais quase esquecidas. Ana Barbosa<sup>2</sup>, diretora da Empresa de Animação TurAventur – Aventura e Turismo, em entrevista ao jornal Pessoas e Lugares, afirma que:

“A Animação não faz milagres. Mas uma empresa ou um conjunto de empresas turísticas que operem corretamente num território podem constituir uma mais-valia para o desenvolvimento sustentável. Não é por acaso que se afirma que o turismo é um dos setores mais importantes da economia portuguesa. Um bom projeto de animação turística pode contribuir decisivamente para o prolongamento da estadia dos turistas numa determinada região e, por esta via, promover o desenvolvimento da economia local. Pode ajudar a que haja mais dormidas, mais refeições, mais compras, mais gastos a vários níveis. Por outro lado, as empresas criam emprego, formam quadros, qualificam pessoas, valorizam recursos. São todas estas dimensões que, interagindo, constituem os já referidos efeitos multiplicadores do turismo” (Aranha, 2005: 7).

---

<sup>2</sup> Presidente da APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos).

A animação turística poderá ser uma forma de trazer desenvolvimento pessoal não só para o turista como também para o animador. Para o turista, porque tem contato com outras culturas e outras realidades que não a sua, pois é levado a conhecer locais específicos, gastronomia, história e outros fatores, que são conseguidos através de um conjunto de sinergias potenciado pelas atividades de animação turística, que, normalmente, apostam nas especificidades (Limão, 2005: 5). Para o animador porque está em interação constante com pessoas diferentes e em permanente aprendizagem e adaptação.

Como indicador da importância crescente da animação turística no nosso país, em maio de 2013, estavam registadas no RNAAT<sup>3</sup> 1618 empresas. Depois de 2009, ano em que as empresas de animação turística viram as condições de acesso e de exercício da atividade devidamente legislada<sup>4</sup>, os procedimentos foram simplificados e agilizados, levando a estes resultados. A maioria das empresas (75%) desenvolve as suas atividades nos locais onde se encontram sedeadas (Turismo de Portugal, 2013a: 5). Destas 1618 empresas registadas, 25 encontram-se a desenvolver atividades de animação turística na região Alentejo. Laboram nas mais diversas áreas:

- Parques temáticos: Fluviário de Mora e Monte Selvagem – Reserva Animal;
- Enoturismo: Companhia Agrícola da Barrosinha, Encostas de Estremoz, Quinta do Mouro, Adega da Ervideira, Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz, Rota dos Vinhos do Alentejo, Herdade do Esporão, Herdade Grande, Monte da Ravasqueira;
- Caminhadas e percursos pedestres: Mendes & Murteira, Portugal Natural, SAL – Sistemas de Ar Livre, Momentos Fantásticos;
- Observação de aves: Birds and Nature Tours
- Orientação, passeios de barco: DUCA, Marina Amieira – Nautialqueva, SAL – Sistemas de Ar Livre;
- Escalada, canoagem e rafting: Alentejo Adventures, SAL – Sistemas de Ar Livre, TurAventur, Portugal Natural, Momentos Fantásticos, Naturasines;
- Balonismo, passeios de bicicleta: TurAventur;
- Golfe: Tróia Golf Championship Course;
- Rotas temáticas: Rota do Fresco;
- Tiro com arco: TurAventur;
- Vela, remo e atividades náuticas e similares: Vertigem Azul, Rotas do Sal.

---

<sup>3</sup> RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística.

<sup>4</sup> Decreto-lei n.º 108/2009, de 15 de maio de 2009, alterado pelo Decreto-lei n.º 95/2013, de 19 de julho de 2013.



Do total de empresas localizadas no Alentejo, 52% estão sedeadas no distrito de Évora, 28% no distrito de Setúbal, 16% no distrito de Beja e 4% encontram-se sedeadas em Lisboa e desenvolvem a sua atividade na região Alentejo (Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, 2011: 19-43). Nenhuma das empresas referenciadas e registadas no RNAAT desenvolve atividades associadas a passeios temáticos de avião. Desta forma, poderemos encarar este facto como uma mais-valia para o desenvolvimento das atividades associadas ao projeto apresentado, onde se pretendem levar os turistas a conhecer o variado património do Alentejo através de rotas temáticas feitas de avião. Num estudo realizado pelo Turismo de Portugal, em 2012, foi possível apurar que as empresas de animação turística tiveram ao seu serviço 6 142 colaboradores, dos quais 29,9% detinham formação superior, sendo 8,7% formados especificamente em turismo. No que respeita à formação técnico-profissional verificou-se que, dos 22,7% dos colaboradores, apenas 6,2% pertencem à área do turismo. Em termos regionais, a maior percentagem de colaboradores com formação em turismo pertence à região Alentejo, onde 10% têm formação superior e 24,9% detêm formação técnico-profissional (Turismo de Portugal, 2013a: 7-8).

Marques e Abranja (2009: 24-31) referem que o animador turístico deve surgir sempre associado às empresas de animação turística e às atividades de animação turística. O animador tem vindo a ganhar um lugar de destaque na animação, sendo essencial a sua presença na realização das atividades de animação turística, podendo desta forma garantir a sua primazia pela qualidade. Com o elevado grau de exigência por parte dos utilizadores das atividades de animação turística, o animador deve ser o mais profissional possível aquando do desempenho da sua atividade profissional. No seu importante papel, o animador deverá assegurar que as atividades que desenvolve são de tal forma interessantes e bem estruturadas que o turista irá recordar estes momentos por muito tempo, bem como o destino escolhido e o animador e a empresa que desenvolveram as atividades. A atenção às tendências da procura, à inovação, ao mundo que o rodeia é essencial para que o animador consiga atingir os patamares de exigência crescente dos turistas. O entendimento do turista e das suas tendências de procura poderá ser conseguido pelos animadores turísticos e pelas empresas de animação turística através do desenvolvimento de capacidades de compreensão do meio onde se inserem, da identificação e captação de novos mercados, da identificação das ameaças e dos pontos fracos que poderão vir a ser vistos como oportunidades se bem aproveitados, do agir de acordo com a realidade e do acreditar que o turismo é um meio de promoção de relações interpessoais. Desta forma, o animador turístico desempenha

as suas funções de forma cativante e com a qualidade que o turista espera receber em troca da utilização dos serviços.

O Quadro 2.1. identifica de forma resumida as qualidades pessoais e profissionais do animador turístico.

**Quadro 2.1.** Qualidades e funções do animador turístico

<b>Qualidades pessoais</b>	<b>Qualidades profissionais</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tem modos educados</li><li>• Tem habilidade de comunicação</li><li>• Mostra disponibilidade para ajudar os outros e generosidade</li><li>• Mostra entusiasmo</li><li>• Respeita</li><li>• É flexível e tolerante</li><li>• É polivalente</li><li>• É animado</li><li>• Possui espírito de equipa</li><li>• Mostra boa apresentação</li><li>• É solidário</li><li>• É divertido</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisa os mercados e os turistas</li><li>• Promove atividades de qualidade</li><li>• Desenvolve potencialidades</li><li>• Orienta e planifica as atividades</li><li>• Gere conflitos que possam surgir</li><li>• Cria novas atividades</li><li>• Transmite segurança</li><li>• Apresenta capacidade de decisão</li><li>• Acompanha os turistas</li><li>• Caracteriza os locais</li><li>• Comunica com os utilizadores</li><li>• Integra todos os utilizadores dos serviços</li><li>• Valoriza o património</li></ul>

**Fonte:** Marques e Abranja, 2009. Adaptado.

A análise, a programação, a organização prévia e a execução das atividades recreativas adequadas ao público-alvo, a escolha dos materiais e meios apropriados para a sua realização, a correção de erros e imprevistos que possam surgir ao longo do desenvolvimento da atividade são algumas das funções do animador turístico. No final do desempenho das suas funções, o animador deverá fazer uma avaliação, por exemplo introspectiva, de forma a perceber o que poderá ser corrigido e melhorado (Marques e Abranja, 2009: 24-31).

Ao olharmos para estas características depreendemos que a animação turística ao nível da aviação se torna ainda mais exigente, pois para além da aplicação da legislação da animação turística, devem ainda ser aplicadas determinadas regras que se encontram definidas na legislação aérea. Aqui, as atividades terão de ser bastante bem planeadas em terra, para que o piloto e/ou o animador turístico que acompanhar a viagem de avião possa cumprir bem o seu papel.

Como se pode verificar, o animador turístico é um interveniente em várias áreas, devendo ser bastante qualificado. Torna-se ainda responsável pelo grupo que está a orientar, devendo estar atento às suas necessidades. Desta forma os animadores

turísticos conseguirão conquistar os clientes, deixando-os satisfeitos e com vontade de voltar para novas e revigorantes experiências.

## **CAPÍTULO 3**

### **Inovação e turismo**

A inovação tem vindo a ganhar um papel importante na nossa sociedade devendo fazer parte integrante do nosso dia-a-dia, tornando o nosso quotidiano mais interessante. Relacionando-se com as mais diversas áreas e setores de atividade, a inovação poderá ser encarada como uma forma de progresso e desenvolvimento regional.

Ao longo deste capítulo pretende-se fazer um enquadramento da inovação e das suas diferentes tipologias, dando principal destaque à inovação a nível do produto e dos serviços, relacionando este tipo de inovação com a oferta que o presente projeto pretende oferecer aos turistas a nível dos produtos e serviços prestados, tentando sempre mostrar o lado inovador das viagens de avião através do património da região Alentejo. Numa abordagem não muito exaustiva pretende-se mostrar a relação existente entre o turismo e a inovação e a necessidade de inovar dentro deste setor de atividade como algo regular e intrínseco. Pretende-se ainda atribuir uma classificação ao presente projeto, com as rotas aéreas definidas, classificando-o como inovação local ou como inovação global. Numa breve referência ao empreendedorismo, serão focadas as principais características de um empreendedor, criando sempre uma relação com o projeto apresentado.

No final deste capítulo concluir-se-á que existe um grande desafio para a inovação no turismo: inovar e preservar o lugar e a identidade.

#### **3.1. Inovação**

Ao longo dos anos a inovação tem vindo a ganhar uma grande importância, fazendo parte do nosso dia-a-dia e mostrando-se como um fator que contribui de forma relevante para a competitividade. Num sentido mais alargado, a inovação relaciona-se constantemente com mudanças económicas. O conceito de inovação tem sido abordado por diversos autores ao longo dos anos. Para Schumpeter<sup>5</sup> as inovações

---

<sup>5</sup> Schumpeter (1883 – 1950) foi um dos mais importantes economistas da primeira metade do séc. XX. Estudou direito, em Viena de Áustria. Em 1912, notabilizou-se pela sua defesa da Teoria do Desenvolvimento Económico. Sete anos depois vai para o Ministério das Finanças da República Austríaca. Tornou-se presidente de um banco que levou à falência, passando posteriormente a dar aulas. Defendia que a inovação trazia desequilíbrio ao mercado. O autor deu grande importância aos empreendedores, por serem agentes da inovação e da “destruição criativa”. Este conceito defende que o velho é destruído para dar lugar ao novo ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Schumpeter](http://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter)), acedida a 15.07.2014).

“radicais” definem as grandes mudanças no mundo, enquanto as inovações “incrementais” asseguram o processo de mudança continuamente. Schumpeter propõe diversos tipos de inovação, podendo os mesmos ser verificados ao nível da introdução de um produto novo ou através de melhorias qualitativas de um produto que já existe, ao nível da introdução de um novo método de produção, ao nível da abertura a novos mercados, ao nível do recurso a novas fontes de fornecimento de matérias-primas, e ao nível da criação de novas estruturas de mercado.

Ao longo dos anos foram várias as definições para inovação, sendo esta normalmente associada à invenção, à procura e descoberta, à experimentação, à imitação e adoção de novos produtos, aos processos de produção e formas organizacionais, à primeira comercialização de um novo produto, processo ou sistema, às novas ideias, que serão posteriormente transformadas em produtos e processos comerciais. A OCDE, mais recentemente, define inovação como a implementação de um produto novo ou melhorado, ou processo, introdução de uma nova estratégia de marketing, ou novo método organizacional (OECD, 2005: 49). Refere ainda que para que exista inovação o produto, o processo, a estratégia de *marketing* ou o método organizacional devem ser novos para a empresa/ organização.

Distinguem-se quatro tipos de inovação (OECD, 2005: 47-52):

- A inovação ao nível dos produtos prende-se com a criação e introdução de novos produtos ou serviços ou com a melhoria tecnológica de produtos que já existem, apresentando desenvolvimentos nas suas especificidades, componentes e materiais, *software*, etc.
- A inovação de processo está relacionada com a implementação de uma nova ou, significativamente, melhorada forma de produção ou entrega, que implica mudanças ao nível do equipamento, das técnicas e/ ou *software*.
- A inovação ao nível do *marketing* prende-se com a implementação de novas metodologias de *marketing*, que envolvam modificações significativas na conceção do produto ou nas embalagens, na introdução do novo produto no mercado ou nas formas de comercialização, promoção ou preço.
- A inovação organizacional está relacionada com a implementação de novos métodos organizacionais na forma de desenvolvimento dos negócios, nos locais de trabalho e nas relações externas.

Existem inovações a nível global e a nível local, sendo distintas uma da outra:

- A inovação global é aquela que ocorre pela primeira vez a nível mundial;
- A inovação local desenvolve-se num determinado local ou setor, podendo a mesma já ter sido desenvolvida num local ou setor diferente. Isto significa que, mesmo já

tendo sido desenvolvida anteriormente noutra local ou setor, neste onde se desenvolve agora é uma novidade, logo se pode considerar um produto/ serviço inovador (Carvalho, 2004: 91).

A inovação permite às empresas a sua diferenciação no mercado. Com a rápida transformação da economia, existe a necessidade de inovar para que as empresas consigam acompanhar o ritmo e suportar as fortes pressões do mercado.

A inovação faz parte de um processo onde estão também incluídas a invenção e a difusão, sendo conhecidas como a “trilogia de Schumpeter”. A invenção é uma ideia para a criação de algo novo, não significando a materialização do que se inventou. Muitas vezes, a invenção mostra-se impossível de concretizar por diversos motivos. A inovação prende-se com a primeira vez que algo novo é comercializado ou introduzido no processo de produção (Carvalho, 2004: 91-92). A maioria dos projetos desenvolve-se porque os seus inventores insistem na busca incansável das suas melhorias. De acordo com Carvalho, “A difusão tecnológica é o processo pelo qual uma determinada inovação se torna de uso generalizado no seio dos seus utilizadores potenciais” (Carvalho, 2004: 93).

Quando se pretende inovar, por vezes, é muito importante a existência de cooperação entre diversos atores, de forma a conseguir um desenvolvimento mais eficaz da inovação. Esta solução poderá ser bastante importante, principalmente, em zonas rurais, por haver menos recursos. E são aqui mencionadas as zonas rurais, pelo facto do presente projeto se desenvolver em zonas desta natureza, ou seja no Alentejo. Apesar de já existirem muitas cidades e indústrias a serem desenvolvidas nesta área, a região Alentejo é predominantemente rural, sendo necessário focar esta situação. Num estudo realizado em 2012, por Madureira *et al* (2013:25-27), intitulado Inovação em Portugal Rural – Detetar, Medir e Valorizar, aponta que nas zonas rurais foram colocados em destaque a presença e aquisição de novos conhecimentos e diferentes tipos de inovação que poderão trazer mais-valias para o território: inovação no produto, por exemplo, através do desenvolvimento de atividades de agroturismo e do turismo rural direcionadas para a proteção ambiental; inovação no processo, onde se destaca a cooperação entre diversos setores económicos das regiões; inovação a nível organizacional, através da cooperação entre atores locais, e inovação ao nível das atitudes, com a introdução de uma cultura de cooperação. A inovação em meio rural pode envolver, entre as mais diversas áreas, destacando aqui, por estar ligado ao presente projeto, a valorização dos recursos naturais, culturais e de turismo, através do turismo rural, da observação de aves, do turismo de natureza, da realização de percursos pedestres, entre outros, e a valorização dos produtos locais, como a gastronomia, os produtos agrícolas

tradicionais, os produtos artesanais, entre outros (Madureira, Gamito, Ferreira e Portela, 2013: 25-27).

Associado à inovação, e numa breve abordagem, surge o empreendedorismo, termo introduzido por Richard Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1800). Os dois autores definiram os empreendedores como “pessoas que correm riscos porque investem o seu próprio dinheiro em empreendimentos” (Rodrigues, 2008: 5).

Schumpeter criou uma relação do conceito de empreendedorismo com o conceito de inovação afirmando que “a essência do empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios; tem sempre que ver com a criação de uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados do seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações.” (Rodrigues, 2008: 5). Empreendedorismo significa criação de riqueza através da introdução de novos produtos, novos métodos de produção, busca de novos mercados, etc. Este conceito tem origem no termo empreender que significa fazer, realizar. A Comissão das Comunidades Europeias (2003: 6-7) define empreendedorismo como uma “atitude mental que engloba a motivação e capacidade do indivíduo, isolado ou integrado num organismo, para identificar uma oportunidade e para concretizar com o objetivo de produzir um novo valor ou um resultado económico. Numa estreita relação com o projeto de criação de rotas aéreas para visitar o património da região Alentejo, o espírito empreendedor tem de estar presente, de forma a conseguir um projeto rentável, que conquiste o público-alvo pela sua qualidade e especificidade, e que de uma forma indireta possa envolver outros agentes económicos da região.

O empreendedor é a pessoa que detém determinadas características que o ajudam a criar, abrir e gerir um negócio, tentando a obtenção de resultados positivos. O empreendedor não tem de ser propriamente um inventor, podendo, no entanto, ser inovador, para garantir que está a fazer algo diferente do que já existe. Qualquer pessoa pode ser empreendedora, independentemente da sua área de formação ou características genéticas, apresentando, no entanto, comportamentos que os tornam diferentes de outras pessoas. Para ser empreendedor o indivíduo não fica à espera que as coisas aconteçam, faz as coisas acontecerem, utilizando formas de pensamento inovadoras. Um empreendedor deve tentar identificar novos segmentos de clientes, necessidades de clientes não satisfeitas por outros concorrentes e novos meios de produção, venda ou distribuição (Cerveira, 2009: 7). Um empreendedor, a nível psicológico, distingue-se por ter capacidades de assumir riscos, ter sentido de responsabilidade individual e de antecipar responsabilidades futuras, ter capacidades de organização e mostrar gosto pela qualidade e pelo prestígio. Os empreendedores,

normalmente, são pessoas que necessitam de se sentir realizados a nível pessoal, terem a possibilidade de ser criativos e inovadores e conseguirem contribuir positivamente para o bem-estar e desenvolvimento coletivo, através da criação de emprego e da valorização da zona onde estão inseridos (Madureira *et al*, 2013: 53).

### 3.2. A inovação e o turismo

A inovação, atualmente, torna-se essencial ao desenvolvimento regional e à promoção do turismo. Têm-se verificado alterações na compreensão do processo de inovação, mostrando-se como um “mecanismo socialmente construído, baseado na acumulação de conhecimento (codificado ou tácito), através de uma via de aprendizagem contínua e interativa.” A competitividade empresarial e territorial tem de trabalhar, hoje em dia, com base na criação de conhecimento que permita a promoção de processos de aprendizagem (Ramos e Santos, 2004: 1).

O setor do turismo é considerado um setor de atividade transversal, que combina segmentos de outras indústrias, abrangendo uma variedade de bens e serviços muito vasta. A sua sustentabilidade depende de um conjunto de relações que se estabelecem entre os vários atores envolvidos (populações, empresas, turistas, responsáveis administrativos e institucionais). A procura clássica do turismo tem sido fortemente alterada nos últimos anos, existindo uma crescente mudança nas necessidades dos turistas, um aumento dos segmentos de mercado, sendo prestada especial atenção à qualidade, à informação e ao conhecimento. Neste sentido, o maior desafio do sistema turístico prende-se com a criação de capacidade de resposta às mudanças que a procura exige (Ramos e Santos, 2004: 8).

É evidente a existência de uma relação, cada vez mais próxima, entre o turismo e a inovação, cuja intervenção sobre os fatores de competitividade origina comportamentos estratégicos, de forma a tornar os produtos e serviços turísticos mais atrativos, e tentando criar margens de manobra para rentabilizar estes produtos e serviços turísticos (OECD, 2006: 20). No contexto do turismo, a inovação deve ser introduzida tendo sempre em conta que esta área é multissetorial e que envolve o nível político e institucional (território, transportes, formação de recursos humanos, agricultura e indústria, entre outros) e o nível empresarial. Podem ser apontados três fatores de motivação à inovação no turismo, não se apresentando os mesmos diferentes dos fatores de motivação à inovação em outras atividades económicas: a sobrevivência, o crescimento e a melhoria de retorno.

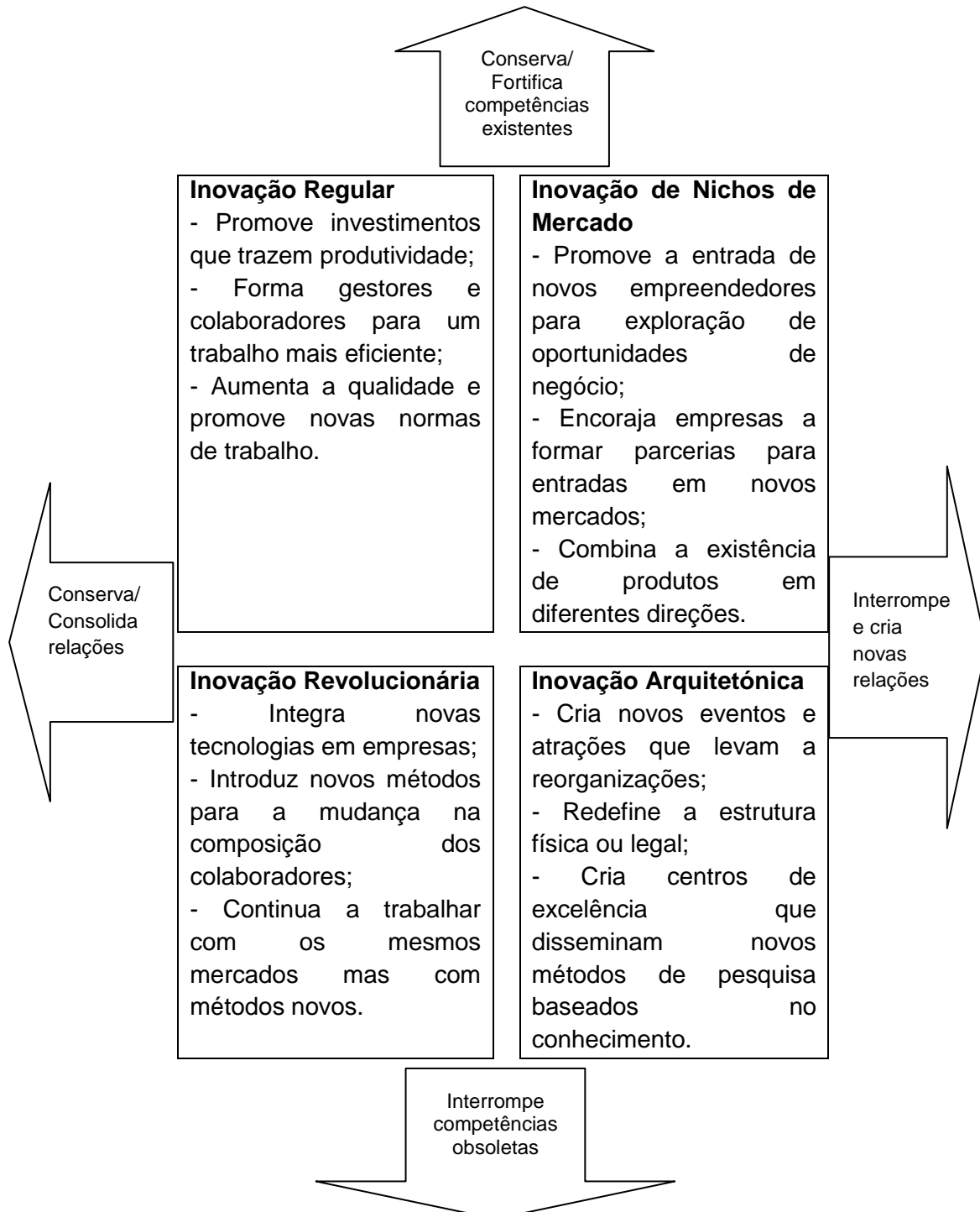


Os produtos e os serviços turísticos não são idênticos aos produtos industriais. A especificidade do turismo, por vezes, dificulta a inovação no setor. Estas especificidades prendem-se com o facto de alguns produtos ou serviços vendidos serem intangíveis; estes produtos e serviços não podem ser armazenados para voltarem a ser vendidos (experiências únicas); o consumo dos produtos e serviços turísticos, por vezes, obriga à participação ativa dos turistas, como é o caso da animação turística; os produtos e serviços turísticos podem envolver grandes investimentos e capitais, como é o caso de companhias aéreas, grandes cadeias hoteleiras, entre outros; muitas vezes, os produtos e serviços turísticos obrigam a uma interação e cooperação entre diversas categorias profissionais antes de chegarem ao turista. Todas estas especificidades dos produtos e serviços turísticos têm implicações na inovação. Nos dias de hoje a saturação dos mercados leva os turistas a procurar experiências únicas. Torna-se importante apostar na inovação de vários serviços e produtos que possam trazer satisfação pessoal aos seus utilizadores, através da cooperação entre vários colaboradores e da não promoção de componentes isoladas. Esta cooperação deve ter sempre em conta que o turista nesta busca de novas experiências pretende aumentar os seus conhecimentos, através da aprendizagem contínua, pretende entretenimento, descanso e uma fuga ao dia a dia. Esta intervenção dos turistas no processo da inovação dos produtos e serviços turísticos levou o turismo a transformar-se num setor onde a informação e os relacionamentos são muito importantes. Este envolvimento permite adequar os serviços e produtos às necessidades dos turistas. Assim, a inovação ao nível dos sistemas de comunicação e de informação é essencial ao turismo, para que os destinos se tornem fortes e ganhem competências únicas, sem imitações de outros destinos. Deve sempre ser tido em conta que a gestão do conhecimento por parte das equipas de trabalho deve ser sempre contínua e melhorada. A intangibilidade de alguns produtos e serviços turísticos podem causar ao turista a incerteza quanto ao destino que vão visitar. Esta questão pode vir a ser contornada apostando na inovação, onde se pode, por exemplo, valorizar os produtos e serviços através do despertar de sensações nos turistas (cheiros, luzes, materiais utilizados na construção de equipamentos, cores, entre outras). Estas pequenas mudanças podem dar origem a experiências únicas, fazendo com que os turistas regressem aos locais (OECD, 2006: 56 - 58).

De entre os vários autores que defendem a existência de vários tipos de inovação no turismo, destaca-se Hjalager (2002: 469), que se baseou nos conceitos utilizados por Abernathy e Clark, em 1985, para criar um modelo de inovação em turismo, dividido em vários níveis de competências internas e externas. Hjalager define quatro tipos

de inovação: a inovação regular, a inovação de nichos de mercado, a inovação revolucionária e a inovação arquitetónica (Figura 3.1.).

**Figura 3.1.** Tipos de Inovação, baseados em Abernathy e Clark<sup>6</sup>



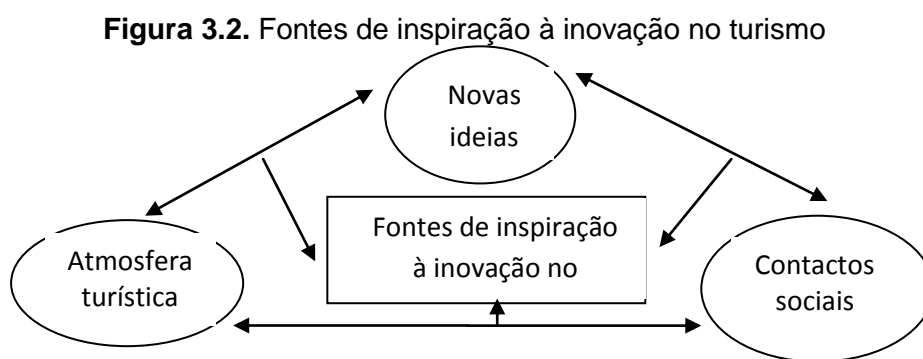
**Fonte:** Hajlager (2002: 467), (adaptado).

<sup>6</sup> ABERNATHY, W. & CLARK, K. (1985), *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*, Research Policy, 14, pp. 3-22.

Como podemos verificar, as inovações de nichos de mercado promovem novas formas de cooperação, enquanto as inovações arquitetónicas promovem uma redefinição de relações entre turistas e mercados. A inovação revolucionária está mais direcionada para as empresas e para os seus colaboradores, não interferindo com os mercados e as inovações regulares direcionam-se para as competências e para as relações entre as pessoas (OECD, 2006: 63).

As forças económicas levam os intervenientes a inovar em qualquer área, estando o consumismo e o desenvolvimento sustentável a direcionar o processo de inovação no turismo. Thomas Anderson (s/d) afirma que, no que diz respeito a um setor de serviços, os contextos devem ser alargados, pois a inovação neste setor não deve ser avaliada incidindo apenas sobre um produto, mas abrangendo todos os intervenientes na prestação dos serviços, pois os turistas quando permanecem durante alguns dias num destino, não consomem apenas um serviço ou produto isoladamente, mas usufruem de vários produtos que podem estar incluídos num pacote turístico, que pode envolver alojamento, restauração, roteiros, animação, entre outros. O Manual de Oslo (2005: 48-49) refere que as inovações ao nível do produto/ serviços estão relacionadas com a introdução de um novo bem ou serviço com características ou usos previstos melhorados, podendo utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou novos usos e combinações para as tecnologias e conhecimentos já existentes. O projeto para a criação de um sistema aeronáutico inovador no Alentejo, com rotas aéreas que pretendem mostrar ao turista o vasto património ambiental e cultural da região, integra-se inteiramente no desenvolvimento e implementação de inovações ao nível do produto/ serviços, na região Alentejo.

A função do turismo nos processos de inovação compreende aspetos específicos, existindo três fontes de inspiração para a ocorrência de inovação no setor do turismo: novas ideias, atmosfera turística e contactos sociais, conforme nos indica a Figura 3.2.



**FONTE:** Aho (2003: 50), adaptado.

Este modelo alberga as fontes atrás mencionadas, que desenvolvem um inter-relacionamento entre si, afetando-se mutuamente e que podem “gerar a capacidade e “empurrar” a capacidade para inovar” (Ramos e Santos, 2004: 11).

O turismo de massas apresenta uma tendência para ser dominado pelos grandes operadores turísticos, nomeadamente companhias aéreas, grandes cadeias de hotéis, entre outros. Para operarem precisam de cooperação dos angariadores de turistas e dos intermediários dos negócios turísticos (agências de viagens, empresas de animação, entre outros), que transformam a organização do setor cada vez mais segmentada. Atualmente, as características da procura turística baseiam-se na diferença e na originalidade, podendo estas características ser apontadas como fatores competitivos dos destinos turísticos, que podem apresentar produtos turísticos já existentes, mas que se podem diferenciar através da inovação, contrapondo o turismo de massas. A busca por novas ofertas, com locais únicos e atrativos, poderá ser a receita para o sucesso competitivo dos destinos turísticos (Ramos e Santos, 2004: 11).

As novas exigências dos turistas, que levam às mudanças no turismo e na apresentação dos seus serviços e produtos, podem dar origem à criação de capacidades do lado da oferta que ajudem a interpretar estas mudanças de comportamento dos turistas e à sua procura de novos destinos. A existência de um sistema regional de turismo poderá auxiliar nesta busca ao nível dos comportamentos, da adaptação/ criação de produtos e serviços, das ligações empresariais e institucionais e das estratégias empresariais e marketing. É importante que se conheçam as mudanças ao nível da procura, para que a adaptação a essas mudanças e exigências por parte da oferta seja eficaz, podendo ser conseguida através da inovação.

As mudanças no setor turístico e a inovação do setor podem auxiliar na criação de estratégias de intervenção que correspondam às grandes exigências dos turistas, cada vez mais detentores do conhecimento. Ramos e Santos (2005:12) referem que “o caminho passará por encontrar novos vetores de atuação que reduzam a sazonalidade e valorizem percursos alternativos, que privilegiem uma abordagem intersectorial, uma dotação infraestrutural coerente com os projetos de desenvolvimento, a oferta de percursos formativos de recursos humanos, tendo sempre presente que primeiro estrutura-se o produto, depois promove-se e finalmente vende-se.” A inovação resulta de vários conhecimentos, relacionando-se ainda com a capacidade de aprendizagem que os diversos intervenientes possam vir a demonstrar.

Como o turismo, a nível local, é um setor que, maioritariamente, é desenvolvido por empresas de pequena escala, poderá tirar partido das vantagens da cooperação entre os agentes locais, organizando-se em rede para conseguir vencer no mercado. A cooperação entre os diversos intervenientes do setor poderá contribuir para a redução dos riscos e aumento das capacidades de lidar com imprevistos, das capacidades competitivas, de integração no mercado, reforçando a imagem e a identidade local, através da criação de efeitos positivos para a economia. Existe desta forma uma maior predisposição à criação de ideias inovadoras que se apliquem aos mercados.

A inovação no turismo deve ter sempre em conta a autenticidade dos destinos, que deve ser preservada, podendo desta forma proporcionar aos turistas experiências singulares, que promovam a vontade de regressar aos locais. A inovação faz parte do dia-a-dia das populações locais, apresentando-se como um importante agente de mudança, que auxilia o crescimento humano por proporcionar uma constante aprendizagem, valorização e realização tanto a nível pessoal como a nível profissional, podendo ainda ser vista como um meio de resposta às necessidades crescentes dos turistas que visitam os locais e uma solução para os problemas que possam, eventualmente, surgir (Cunha, 2011: 21).

De acordo com Cunha (2011: 11), a introdução do conceito de autenticidade no turismo foi feita por MacCannell, em 1973, apontando que a principal motivação do turista para viajar se prende com a procura da autenticidade dos locais, pois deseja participar na vida real dos locais que visita. A inovação não invalida a autenticidade dos destinos, pelo contrário. A inovação poderá ajudar a dar destaque à autenticidade dos locais, promovendo desta forma o destino turístico, fortalecendo a sua competitividade e criando experiências autênticas e únicas. O projeto sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador poderá ser um exemplo onde a inovação ligada ao turismo pode ser um meio de preservação da autenticidade. Mostra aos turistas a realidade das paisagens e dos monumentos do Alentejo tal como ela existe e pretende que os utilizadores dos serviços contactem diretamente com as populações, por exemplo, quando visitam as herdades vitivinícolas e se deparam com as realidades e autenticidade dos lugares. Esta relação inovação-turismo-autenticidade poderá ter lugar de destaque nas preocupações com a preservação. A capacidade de inovar revelada pelo turismo, atualmente, se bem gerida pelos empresários e aplicada nos pontos fulcrais poderá conviver de forma saudável com a autenticidade dos locais, nunca interferindo sequer com a mesma.

### 3.2.1. Turismo, inovação e políticas públicas

Poucos são os documentos estratégicos a nível nacional e regional que mostram uma relação importante entre o turismo e a inovação, desenvolvendo cada uma das temáticas em separado. A Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020, o documento de trabalho n.º2, onde foi feito o Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica, sobre o eixo temático n.º4, Recursos Naturais e Ambiente (Turismo), refere como linhas de orientação do novo quadro estratégico para 2014-2020 para o crescimento inteligente: o reforço da Investigação, do Desenvolvimento e da Inovação, a melhoria do acesso, do uso e da qualidade das Tecnologia de Informação e Conhecimento e a melhoria da competitividade das PME. Aponta ainda que as maiores preocupações do turismo se centram nas seguintes áreas: criação de condições para o financiamento, valorização da oferta turística, incremento do empreendedorismo, desenvolvimento das competências das empresas, reforço da qualidade e da excelência do capital humano e a investigação e desenvolvimento (IAPMEI<sup>7</sup>, FCT<sup>8</sup>, ADI<sup>9</sup>, COMPETE<sup>10</sup>, 2013: 5-6). O Plano Regional de Inovação do Alentejo, de 2004 (338), já mostra a importância da inovação no turismo, embora se refira com maior destaque aos destinos de sol e praia e ao turismo urbano e cultural. Refere ainda que é importante inovar nas áreas da descoberta cultural e patrimonial, ambiente rural, natureza e paisagem, atividades de ar livre e turismo ativo, enologia e gastronomia e na logística do sistema do turismo. O PENT (Turismo de Portugal, 2013c: 84 - 87) não relaciona o turismo e a inovação fazendo abordagens separadas a cada um deles.

Em 2013, foi publicado, pela CCDR, um plano de ação regional, que perspetiva o Alentejo 2020. Este estudo destaca intervenções prioritárias ao nível da criação e promoção do território turístico, a requalificação e criação de novos produtos turísticos e o reforço da promoção, com o reposicionamento do Alentejo a nível nacional e internacional. Distingue ainda diversas ações que devem ser desenvolvidas pela ERT e aponta vários instrumentos de financiamento a que a ERT pode recorrer para concretizar as suas ações (CCDR, 2013: 44-46).

Em jeito de conclusão, podemos dizer que a inovação tem conquistado um papel importante na economia atual, baseada no conhecimento, podendo ser apontada como de extrema importância para o desenvolvimento. A inovação resulta de uma

---

<sup>7</sup> IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

<sup>8</sup> FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia

<sup>9</sup> ADI – Agência Nacional de Inovação

<sup>10</sup> COMPETE – Programa Operacional de Fatores de Competitividade

estreita colaboração entre vários intervenientes criando sistemas. O sistema local de inovação turístico é muito importante uma vez que coopera na compreensão das capacidades relacionais e de aprendizagem de determinadas áreas. Torna-se também um importante instrumento de política de promoção da competitividade entre diversos territórios. A inovação aplicada ao turismo pode ainda ser vista como um meio de preservar a autenticidade dos locais onde se desenvolve.

## **CAPÍTULO 4**

### **Potencial turístico do Alentejo**

O nome Alentejo deriva da palavra Além Tejo, que significa “mais além do Tejo”. É a maior região do país, abrangendo cinco distritos a nível nacional. É composto de uma riqueza patrimonial e beleza paisagística sem igual. Por ser uma paisagem pontuada por castelos, fortes, atalaias e vilas fortificadas, podemos verificar que o Alentejo teve especial destaque na defesa e proteção do país, muito pretendido e apreciado por outros povos. É no sul do território nacional que se encontram alguns dos mais bem conservados castelos. Estes elementos poderão criar uma ligação entre o passado e o presente, podendo originar uma linha estratégica de criação de rotas temáticas aéreas, que perspetivam de forma diferente o património em questão.

Neste capítulo pretende-se fazer uma caracterização geral da região Alentejo, incidindo, posteriormente, sobre o potencial turístico existente na região. Num segundo ponto proceder-se-á a uma análise do turismo no Alentejo, tentando traçar as características gerais dos turistas que passam por esta região.

#### **4.1. Breve caracterização**

O Alentejo é uma região que compreende os distritos de Portalegre, Évora e Beja e parte do distrito de Setúbal e do distrito de Santarém, representando a maior região do país. Os limites da região são a região centro (a norte), Espanha (a este), Algarve (a sul) e o Oceano Atlântico (a oeste).

Atualmente, o Alentejo é uma região com uma história relatada pelo vasto património cultural e natural, o que lhe confere a característica de destino muito procurado pelo turista. Do património cultural destaca-se o “cante” alentejano (cantigas populares cantadas “à capela”), recentemente elevado a Património da Humanidade (ERT<sup>11</sup>, 2011: 19)

No Alentejo a riqueza dos produtos e serviços faz-se sentir, por exemplo, na cortiça, nos mármore e granitos, no artesanato, nos vinhos, no azeite, na gastronomia, na cultura.

A gastronomia ganha especial destaque, tendo como base a carne de porco e de borrego, a que se juntam espécies cinegéticas como o javali, a lebre e a perdiz, bem

---

<sup>11</sup> ERT – Entidade Regional de Turismo



como o peixe e o marisco na zona litoral. As plantas aromáticas são uma mais-valia na região. O uso de coentro, hortelã, poejos, salsa, orégãos, tomilho e rosmaninho fazem evidenciar os pratos típicos alentejanos. O uso do azeite também se mostra uma mais-valia na alimentação (ERT, 2011: 11).

No que respeita ao artesanato, muito diversificado, destacam-se as modernas tapeçarias de Portalegre, os tapetes de Arraiolos, as loiças de barro, a pintura alentejana, entre outras (ERT, 2011: 19).

A vasta costa alentejana é um dos maiores atrativos do Alentejo, apresentando praias de grande qualidade, com grande potencial para o desenvolvimento de atividades marítimas/ náuticas. A sua preservação exemplar serve de exemplo e de chamariz aos potenciais utilizadores.

Para além de uma belíssima costa, no interior do Alentejo os visitantes também podem encontrar algumas barragens e albufeiras dotadas com infraestruturas para lazer: alojamento, restauração e desportos náuticos. Com grande representatividade, as barragens desempenham um papel bastante importante no desenvolvimento do Alentejo, sendo construídas com o objetivo de combater a escassez de água durante os períodos de seca. A revolução industrial fez despertar a necessidade de se construir um número cada vez mais elevado de barragens, aperfeiçoando-se desta forma as técnicas de construção<sup>12</sup>. Atualmente, as barragens são utilizadas para produzir energia, para abastecimento das populações, para rega de campos agrícolas, para defesa contra as cheias, para recreio e para rejeitados (explorações mineiras). Para além das referidas funções, mostram-se como verdadeiros espelhos de água no meio do horizonte, cobrindo de azul a vasta paisagem dourada que representa o Alentejo. A disponibilidade de maior quantidade de água, no Alqueva, tornou-se um ponto-chave para o desenvolvimento desta zona, atraindo, assim, não só os visitantes como os investidores. É a maior barragem portuguesa e da Europa Ocidental, situada no rio Guadiana, e representa a maior reserva de água artificial da Europa. A sua construção pretende que todo o Alentejo seja beneficiado através do regadio e da produção de energia elétrica, entre outras atividades. A barragem do Maranhão, que se situa no rio Tejo, ficou concluída em 1957 e a sua albufeira é muito utilizada para a pesca desportiva. Na mesma linha, Montargil viu a sua barragem concluída em 1958, sendo a sua albufeira muito utilizada na prática de desportos náuticos e pesca desportiva. A barragem dos Minutos, situada dentro do concelho de Montemor-o-Novo, é usada para aproveitamento hidroagrícola. Na Atabueira (Ciborro – Montemor-o-Novo), espaço bastante tranquilo, é permitida a

---

<sup>12</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), acedido em 16.11.2014

pesca lúdica, ski aquático, acampamento selvagem e passeios de barco. Por serem zonas que, normalmente, não são observadas do ar, poder-se-á contemplar a sua beleza e de todos os seus ramais, percebendo as suas formas e a sua integração na paisagem alentejana através de circuitos aéreos. São fundamentais, devendo sempre integrar as rotas aéreas pela sua excelência. Desta forma, o projeto apresentado pretende criar uma rota que sobrevoe as barragens do Alentejo, estando nesta 1ª fase de estudo do projeto apenas contempladas as barragens do Alqueva, dos Minutos, da Atabueira, do Maranhão e de Montargil, podendo, posteriormente, ser integradas outras de igual importância.

A região Alentejo ganhou importância histórica desde os primórdios da humanidade, refletindo-se na riqueza e multiplicidade dos sistemas defensivos a permanente pressão militar entre os muçulmanos e os cristãos. Melhor ou pior conservados, os castelos entalham-se na paisagem e apoderam-se do seu espaço envolvente. Localizados em posições estratégicas, os recintos fortificados eram defendidos por muralhas bem construídas ou por rochedos e penhascos naturais. As fronteiras eram protegidas por uma linha de fortificações que em muito dificultaram as entradas de outros povos no país.

Os castelos podiam ser construídos com diversas funções: alguns serviam de refúgio, outros tinham funções estritamente militares, de vigilância de rotas terrestres ou da costa portuguesa. Por serem constantes os conflitos entre muçulmanos e cristãos, principalmente nas zonas de fronteira, era exigida uma preparação militar constante e um exército bem organizado. Os exércitos eram formados por soldados, soldados alistados, ou voluntários, e por mercenários. Os corpos de cavalaria eram uso exclusivo das guerras, intervindo, posteriormente, a infantaria para conquistar os castelos (Catarino, 2004: 343 – 349).

Depois da Reconquista Cristã, e com a ocupação definitiva do Sul do país, foi necessário continuar a defender as fronteiras: a leste, por causa das guerras constantes com Espanha, a oeste, acautelando os ataques vindos do mar e em todo o interior, controlando os ataques que não provinham das fronteiras. No Alentejo existem cerca de 41 castelos, alguns mais bem conservados que outros, situados por toda a região. Montemor-o-Novo, Arraiolos, Avis, Crato, Castelo de Vide, Marvão, Portalegre, Monforte, Elvas, Vila Viçosa, Estremoz são os castelos propostos para integrarem uma das rotas aéreas desenhadas para o projeto “Rotas do Alentejo”, podendo, posteriormente, ser concebidas novas rotas que contemplem viagens por outros castelos do Alentejo. Qualquer um deles teve grande importância na história do Alentejo.

O castelo de Montemor-o-Novo constitui o original recinto da primitiva vila de Montemor-o-Novo. Tendo sido conquistado aos mouros por D. Afonso Henriques pouco depois de 1166, assumiu na Idade Média e nos alvares da modernidade, um papel de destaque no contexto geográfico, político e de defesa desta zona do país, integrando uma rede transversal de castelos, de que faziam parte também os castelos de Palmela, Évora, Arraiolos, Evoramonte, Estremoz, Borba e Vila Viçosa. Em 1203, D. Sancho I concedeu foral a Montemor-o-Novo. É um dos maiores castelos de Portugal, com quase dois quilómetros de muralha, reconstruída no reinado de D. Dinis<sup>13</sup>. Nos séculos XV e XVI, a vila atingiu grande prosperidade e em 1495, D. Manuel I tomou a decisão, neste castelo, de mandar Vasco da Gama à descoberta do caminho marítimo para a Índia.

O castelo de Arraiolos, também conhecido por Paço dos Alcaides, ganha destaque por ser um dos poucos castelos com planta circular. A “herdade de arraiolos” foi doada por D. Afonso II ao Bispo de Évora, com permissão de erguer nela um castelo. Em 1306 iniciaram-se as obras de construção do castelo e em 1310, D. Dinis concedeu-lhe foral. Pertenceu a D. Nuno Álvares Pereira, o Condestável, um dos grandes de Portugal, por reconhecimento do rei, pelos relevantes serviços prestados. A população começou a abandonar o castelo a partir do século XIV (Azevedo, 1994: 50).

O castelo de Avis<sup>14</sup> foi construído entre 1214 e 1223, tendo sido transferida para aqui a Ordem Militar de São Bento de Avis, ou simplesmente, Ordem de Avis. A vila ganhou importância com a subida ao trono de D. João I, Mestre de Avis. O que resta da fortificação está classificada como monumento Nacional. Conta uma lenda que alguns frades andavam à procura do local ideal para construir um castelo, e num monte, viram duas águias pousadas num sobreiro. Esta observação foi vista como um sinal, sendo construído o castelo neste local, a que chamaram Avis (em latim significa ave). A história também diz que o castelo foi construído de noite, sendo camuflado durante o dia com ramos de árvores.

O castelo do Crato, também conhecido como castelo da Azinheira, viu a sua construção iniciada em 1232. O castelo medieval, está reforçado por cinco torres, sendo a torre norte a torre de menagem. Frei Nuno de Góis mandou erguer a robusta cerca de muralhas que circundava a vila. Foi doado por D. Sancho II à Ordem do Hospital, com o compromisso de haver um reforço à defesa da povoação (Azevedo, 1994: 111).

---

<sup>13</sup> <http://www.cm-montemornovo.pt/pt/site-visitac/cidade/Paginas/Cidade.aspx>, acedido em 10.01.2015 e folhetos de divulgação do município.

<sup>14</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), acedido em 28.10.2014.

O castelo de Castelo de Vide viu o seu primeiro núcleo fortificado em 1280. Depois de sucessivas ampliações, as obras foram concluídas em 1327, no reinado de D. Afonso IV. O castelo ergue-se a meio da encosta dum das colinas da serra de S. Mamede, muito próximo da antiga via militar romana que ligava o ocidente da Península Ibérica a Mérida (Azevedo, 1994: 106). Em 1383, o castelo e os seus domínios foram entregues à Ordem de Avis.

O castelo de Marvão, situado numa zona estratégica da linha da raia, mereceu grande atenção por parte dos monarcas, por desempenhar um importante papel defensivo nas várias guerras que se travaram na fronteira com Espanha. A povoação foi tomada aos mouros entre 1160 e 1166, por D. Afonso Henriques, que depois de conquistar Alcácer do Sal, penetrou no coração do Alentejo. Foi concedido o primeiro foral à vila em 1226, por D. Sancho II, que mandou ampliar e reedificar o castelo.

O castelo de Portalegre tinha como função a defesa da fronteira alentejana. Foi concedido foral à vila em 1259 por D. Afonso III, tendo mandado construir então as primeiras fortificações, que não foram concluídas. D. Dinis, seu filho, a partir de 1290, reforçou a defesa da cidade, mandando construir também a cerca da vila. O castelo encontra-se em ruínas, resistindo apenas alguns pedaços de muros que constituíam a muralha e três torres (Azevedo, 1994: 243).

O castelo de Monforte<sup>15</sup> tinha como principal função a defesa da raia com os mouros e com Castela. Após sucessivas guerras, o castelo foi mandado reconstruir em 1309 por D. Dinis, sendo edificado no contexto de uma linha defensiva da fronteira da região, integrada pelos castelos de Arronches, Portalegre, Marvão, Alegrete, Castelo de Vide, Vila Viçosa, Borba, Veiros e Alandroal.

O castelo de Elvas, encontra-se estrategicamente posicionado sobre o rio Guadiana e integra um vasto conjunto defensivo erguido durante várias décadas. Somente em 1230 ficou definitivamente em posse portuguesa, no reinado de D. Sancho II. O conjunto de fortificações em Elvas engloba o castelo e as muralhas. Em 1488 foi restaurada a torre de menagem. Por se encontrar mesmo na zona de fronteira, a cidade de Elvas carecia de uma defesa eficaz (Azevedo, 1994: 116).

O castelo de Vila Viçosa, que leva a crer ser de origem romana, viu iniciada a sua construção em 1270, altura em que a vila recebeu foral de D. Afonso III. A traça nacional é obra de D. Dinis, com exceção da Torre de Menagem, que pertence ao reinado de D. Fernando (Azevedo, 1994: 279). Este castelo é composto por uma ponte levadiça e por fosso todo à sua volta.

---

<sup>15</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), acedido em 28.10.2014.

O castelo de Estremoz tinha como função primitiva a defesa da fronteira alentejana. Foi neste castelo que faleceu, em 1336, a rainha Santa Isabel. No reinado de D. Sancho II, quando Estremoz ficou definitivamente sob o domínio português, foram iniciados os trabalhos de reconstrução do castelo. Foi D. Dinis quem remodelou o castelo, mandando construir a torre de menagem (Azevedo, 1994: 126).

O castelo de Noudar era considerado sentinela da raia com Espanha, situando-se na margem esquerda do Rio Guadiana. Foram os muçulmanos os responsáveis pela sua edificação no local. Noudar pertence ao número das terras que através do Tratado da Guarda (1295), assinado entre D. Dinis e o rei de Castela, passou para a posse definitiva de Portugal. Em 1302, o monarca fez a entrega da antiga Noudar à Ordem de Avis, com a condição de reconstruir o castelo, ficando as obras concluídas em 1308 (Azevedo, 1994: 60).

Mas, para além da sua história, as paisagens do Alentejo e a sua biodiversidade merecem destaque a nível europeu, merecendo estatuto de zonas classificadas em reservas naturais (por exemplo, Estuário do Sado), Parques Naturais (por exemplo, Serra de São Mamede) e Rede Natura 2000 (por exemplo, Sítios de Cabrela e Monfurado).

No que diz respeito à paisagem alentejana<sup>16</sup>, podemos afirmar que ainda se denota a ruralidade territorial, podendo este facto funcionar como ponto de atração à procura turística, uma vez que os turistas procuram cada vez mais a autenticidade dos locais. Podemos afirmar que a região Alentejo poderá ser considerada uma região com imensos polos de atração turística que podem ser aproveitados das mais variadas formas. Uma delas prende-se com a perspetiva de observação desses locais, podendo a mesma ser feita, diferenciada e conseguida a partir do ar e de passeios de avião.

#### 4.2. Turismo no Alentejo

Embora ainda com uma representatividade baixa no contexto nacional, a atividade turística no Alentejo tem apresentado uma boa dinâmica. As condições naturais da região ajudam a criar uma oferta de novos produtos turísticos diferenciados e que satisfaçam determinados segmentos de mercado.

Ao longo da última década, o turismo no Alentejo sofreu uma transformação, afirmando-se através do desenvolvimento de projetos empresariais (alojamento,

---

<sup>16</sup> [www.ccdr-a.gov.pt](http://www.ccdr-a.gov.pt), acedido em 16.09.2014.

animação e promoção turística), de iniciativas de valorização do património e da dinamização de atividades culturais, da recriação da identidade regional. A ERT tem vindo a estruturar um modelo de intervenção que visa criar a base técnica da sustentação estratégica e operacional, que estimule relações dinâmicas com o tecido empresarial, que organize a promoção externa e privilegie uma visão integrada que permita “consolidar a fidelização de segmentos tradicionais da procura e desenvolver novos produtos, numa recomposição da oferta com potencial para atrair novos públicos” (CCDR, 2013: 43). Numa perspetiva para 2020, o Alentejo apresenta-se como um destino turístico quase a atingir a maturidade, mais competitivo, que promove os valores que identificam a região e que começam a ser reconhecidos internacionalmente. Neste momento, os produtos do Alentejo são comercializados de forma organizada e bem estruturada.

São apontadas como prioritárias as intervenções ao nível da criação e promoção do território turístico, como de excelência para o turismo, a requalificação e criação de novos produtos turísticos e o reforço da promoção, através de um reposicionamento do Alentejo nos mercados nacionais e internacionais (CCDR, 2013: 44). São apresentadas como tipologias de ação a desenvolver, pela ERT, (i) atividades de promoção integrada da marca Alentejo, (ii) a implementação de programas de qualidade e de certificação do Destino, (iii) atividades de reengenharia do produto turístico (sistematização da oferta, estruturação de rotas e itinerários experimentais, conteúdos, informação, sinalização, valorização turística de recursos e atrações, aplicações multimédia facilitadoras ao turista), (iv) investimentos em I&D, experimentação e inovação, apoiando projetos orientados para as atividades turísticas e para o desenvolvimento de produtos inovadores, (v) aposta em projetos de empreendedorismo inovador na área da animação e dinamização do património, melhorando acessibilidades, (vi) criação de programas de formação profissional especializados e adaptados aos produtos turísticos da região, (vii) intervenção ao nível das melhorias no uso das TIC e de plataformas de comunicação, (viii) qualificação do espaço público e promoção da ligação do turismo às indústrias criativas e aos eventos, através de operações de regeneração e competitividade urbana, e (ix) valorização da paisagem rural através da criação de serviços de apoio aos turistas. Para o desenvolvimento destas ações a ERT poderá recorrer de forma inteligente ao seu enquadramento no financiamento através de vários instrumentos: Eixos Prioritários do PO Regional; Investimentos Territoriais Integrados (ITI), Ações Integradas de Desenvolvimento Urbano Sustentável (AIDUS); Abordagem Leader; e Fundos de Desenvolvimento destinados a grandes projetos turísticos (CCDR, 2013: 45-46).

De acordo com estudo realizado pela ERT (2013), em parceria com diversas entidades, foi conseguida a caracterização da procura turística no Alentejo em 2011 e 2012. Em 2012, visitaram o Alentejo, cerca de 1958 milhares de turistas, ocorrendo uma quebra de 2,8% face ao ano anterior. A procura interna continua a mostrar-se elevadamente predominante na região, representando 69,8% do fluxo dos visitantes, em 2012 (73,1% em 2011) e 73,0% do movimento turístico propriamente dito (78,8% em 2011). Os turistas estrangeiros procuram mais o alojamento no Alentejo, permanecendo vários dias num único destino. Em 2012, a procura de alojamento privado (casas de familiares/ amigos) foi de 31,9% do total, crescendo face ao período homólogo (28,1%). O Turismo em Espaço Rural cresceu cerca de 26%, o que reflete as preferências dos turistas pela calma e tranquilidade e lhe confere um significado importante. Já se fala em “nicho de mercado” por causa da sua evolução (ERT, 2013: 11). O principal meio de divulgação da região apontado pelos turistas refere-se a familiares e amigos, seguido depois da internet.

Por norma, os turistas permanecem no destino entre 3,5 e 3,9 dias, o que permitiu projetar um volume de dormidas na região próximo dos 4,4 milhões em 2012 (5,3 milhões em 2011). Para a reserva de alojamento é utilizada, sobretudo, a internet. As idades dos visitantes estão situadas predominantemente entre os 35 e os 54 anos sendo, na sua maioria, do sexo masculino. No que respeita ao estado civil a maioria dos visitantes inquiridos eram casados ou viviam em união de facto. A nacionalidade portuguesa predomina entre os visitantes, seguindo-se a espanhola. Os alemães, ingleses, franceses e holandeses, também visitam Alentejo, embora em menor número.

No que diz respeito ao rendimento médio mensal recebido, a maioria dos turistas situa-se nos patamares entre os 2001€ e os 3500€, logo seguidos do patamar entre os 3501€ e os 5000€, no inverno. No verão, a maior parte dos visitantes auferem menos de 1000€ e entre os 1001€ e os 2000€. Possui um nível de instrução predominantemente do ensino superior, sendo a maioria trabalhadores por conta própria, quadros médios, trabalhadores especializados ou reformados.

Aquando da deslocação à região, os turistas com pacotes turísticos já definidos gastam entre os 201€ e os 400€. A viatura própria é a mais utilizada nas deslocações, seguindo-se as viaturas alugadas. Notou-se um ligeiro aumento na utilização de autocarros turísticos, que facilmente percorrem a região. A maioria dos visitantes faz a sua visita ao Alentejo acompanhado, podendo essa companhia ser de amigos ou familiares.

Os níveis de satisfação dos turistas foram muito elevados para os atributos/ recursos praias, tranquilidade, património natural e paisagístico, enologia, monumentos e

museus e as experiências gastronómicas. A satisfação prende-se ainda com a hospitalidade, autenticidade do destino, restaurantes, limpeza, tradições locais, informações, comércio, animação noturna, e eventos/ variedade de atrações.

Este estudo permitiu saber junto dos inquiridos que quando saem do Alentejo pensam em regressar novamente.

No que respeita às atividades desenvolvidas no destino, o descanso, as visitas culturais, a participação em eventos e festivais, as experiências gastronómicas, as visitas ao património natural e os contactos com familiares e amigos ganham grande destaque.

Quanto aos motivos das viagens ao Alentejo destacam-se o lazer, o recreio, as visitas culturais, as experiências gastronómicas, a visita ao património natural, as visitas a familiares e amigos também estão em destaque. Existem ainda pessoas que se deslocam em viagem por motivos profissionais e negócios.

Na região Alentejo, as principais dificuldades do desenvolvimento turístico-cultural prendem-se com a falta de cooperação entre setores privados e setores público para a potenciação dos recursos naturais, patrimoniais e culturais existentes. Ao nível da oferta têm existido sérias dificuldades, bem como ao nível da sinalética turística (CCDR, 2013: 91-93).

Dentro da região, o turismo possui uma grande capacidade para integrar atividades económicas variadas, com elevado potencial de crescimento.



## **PARTE 2 – Um serviço aeronáutico inovador de animação turística**

## **Capítulo 5**

### **Ideia de negócio**

A segunda parte do trabalho é baseada no estudo de mercado, conseguido através de investigação por questionário, realizado para verificação da viabilidade do presente projeto, que pretende a criação de rotas aéreas para visitar o Alentejo, designando-se como Rotas do Alentejo.

Desde os tempos mais antigos que o Homem demonstrou uma vontade imensa de voar. Dessa vontade nasceu o meio de transporte mais seguro: o avião. O primeiro voo mundial realizou-se em 1903, tendo como protagonistas os irmãos Wright. Hoje em dia, o avião é um dos meios de transporte mais utilizado a nível mundial. Os aviões, para além do transporte de passageiros, podem ser utilizados como meio de proporcionar momentos de lazer aos turistas que pretendam utilizar os seus serviços como forma de animarem o seu tempo livre. Podem desta forma percorrer locais maravilhosos, tendo o privilégio de visualizar o mundo a partir do ar.

Ao longo deste capítulo irá ser apresentada a metodologia utilizada para a realização do estudo de caso e o projeto Rotas do Alentejo, com objetivos, forma de funcionamento, respetivas rotas que se pretendem fazer, requisitos necessários, infraestruturas existentes, possíveis parcerias e a sua contextualização na região Alentejo. Ao mesmo tempo serão apresentados alguns casos de projetos idênticos existentes no país. Este projeto pretende apenas ser a primeira parte de um projeto empresarial que tenho em vista implementar, uma exploração da ideia de negócio com potencial para ser desenvolvido, e não um plano de negócio. O plano de negócio é mais detalhado, implicando uma visão financeira, económica e empresarial, estando este projeto apenas na fase da ideia de negócio. Esta primeira parte do projeto poderá ser uma grande ajuda na busca de conhecimento, mais aprofundado, podendo ser o meio de prosseguir, posteriormente, para o plano de negócios.

#### 5.1. Metodologia

##### 5.1.1. Âmbito e objetivos

O estudo de mercado funciona como um instrumento que permite ao futuro empresário criar uma estrutura de desenvolvimento comercial, através da definição de políticas de marketing que possam garantir condições de competitividade à empresa, da definição de bases de ação comercial da empresa, da criação de meios

de negociação direta e da determinação de um volume de negócios previsionais. A recolha de informação, conseguida através do estudo de mercado, deverá ser analisada, de forma a permitir tomadas de decisão<sup>17</sup>. O trabalho apresentado foi realizado por um investigador, tendo sido utilizado o método de aplicação de questionário para conseguir a informação pretendida.

O estudo apresentado tem como âmbito a inovação no setor do turismo, estando direcionado para o Alentejo, sendo o estudo realizado nas cidades de Évora e de Montemor-o-Novo, abrangendo turistas de qualquer nacionalidade, escolhidos aleatoriamente. Foram escolhidas as duas cidades por apresentarem realidades a nível do turismo completamente distintas: Évora, cidade classificada pela UNESCO, como Património Mundial da Humanidade, recebe por ano cerca de 134 000 turistas, segundo dados fornecidos pelo Posto de Turismo da cidade. Montemor-o-Novo, recebe cerca de 10 000 turistas por ano, tendo vindo a aumentar gradualmente o número de visitas (dados fornecidos pelo Posto de Turismo Municipal de Montemor-o-Novo). A uma distância de 30 quilómetros, notam-se prioridades diferentes para ambas as cidades.

Como objetivo principal do projeto Rotas do Alentejo pretendia-se fazer a caracterização de uma ideia de negócio inovadora, relacionando esta ideia com a vertente de estudo deste trabalho desenvolvida na primeira parte, nomeadamente, a identificação da inovação no projeto, a sua relação com o turismo e a verificação da aceitação por parte do público para o seu desenvolvimento.

Para conseguir idealizar o projeto foi feito um levantamento das infraestruturas de apoio à aviação existentes no Alentejo, nomeadamente aeródromos e pistas de aterragem. Foi ainda feito um levantamento dos locais de dormida, restauração, património natural e cultural, e empresa que laborem na área da aviação que poderão de alguma forma complementar a atividade que se pretende desenvolver.

### 5.1.2. Questionário e a sua aplicação

Para o presente estudo a técnica do questionário foi a forma mais adequada para obter a informação necessária para o projeto, sendo os inquéritos aplicados a turistas que visitaram as cidades de Évora e Montemor-o-Novo. Os turistas foram escolhidos de forma aleatória tendo como resultado final cerca de 582 inquéritos respondidos, sendo 414 inquéritos aplicados em Évora e 168 inquéritos aplicados em Montemor-o-

---

<sup>17</sup> [www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=300](http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=300), acedido em 15.03.2015.

Novo. Em Évora, os inquéritos foram aplicados durante quatro dias, num período de um ano, tentando que fossem aplicados em época alta e época baixa, uma vez que durante todo o ano existem turistas de todo o mundo a visitar a cidade. Os inquéritos foram aplicados no Posto de Turismo de Évora (01 de Setembro de 2013, 30 de Setembro de 2013), aos visitantes que buscavam informações e na Praça do Giraldo (13 de Maio de 2014 e 27 de Julho de 2014), aos turistas que circulavam pelo local. Em Montemor-o-Novo, a aplicação dos inquéritos foi realizada no castelo de Montemor-o-Novo, a visitantes que circulavam pelo local. Aqui o estudo realizou-se durante um ano, sendo os inquéritos aplicados em meses distintos: agosto, por ser altura do ano em que existem mais visitantes na cidade e nos meses de dezembro e de janeiro, altura em que os visitantes são em menor número. A partir da análise dos resultados obtidos conseguimos verificar se existe ou não a possibilidade de desenvolver um projeto deste tipo no Alentejo.

O questionário aplicado era composto por 10 questões e foi traduzido em português, inglês, francês e espanhol. Encontra-se disponível uma cópia do questionário nas quatro línguas nos Anexos I a IV. A primeira parte do questionário pretendia fazer o levantamento de informação genérica sobre o entrevistado como a nacionalidade, a idade, o motivo da deslocação ao Alentejo, a companhia para a realização dessa viagem, a existência de experiência ou não por parte dos turista em percursos aéreos (rotas aéreas), a avaliação do tempo de viagem (mais adequado ou menos adequado), o meio utilizado para dar a conhecer o serviço (meios de divulgação) e a forma como fazer a sua aquisição. A segunda parte do questionário pretende fazer uma avaliação do turista ao nível da disponibilidade financeira para usufruir do serviço (quanto estaria disposto a pagar) e do seu interesse em cada uma das rotas propostas.

## 5.2. Ideia de negócio

O presente trabalho pretende verificar as hipóteses de desenvolvimento de um serviço aeronáutico inovador no Alentejo, que possa proporcionar aos turistas a hipótese de fazer visitas aéreas pelo Alentejo que contemplem o vasto património natural e cultural que compõem a região.

A ideia para o desenvolvimento desta ideia de negócio, que pretende avaliar a criação de um serviço turístico aeronáutico inovador, surgiu pelo facto de na região Alentejo, não existir, atualmente, nenhum serviço deste género. Por ser uma região privilegiada em relação ao clima e condições atmosféricas, bastante propícias a

atividades ligadas à aeronáutica, o Alentejo apresenta as características indicadas para o desenvolvimento do projeto Rotas do Alentejo. O vasto património arquitetónico e natural que compõe a região poderá ser apontado como uma mais-valia para o projeto, podendo funcionar como um atrativo para os utilizadores do serviço. Como complemento poderão ser exploradas algumas potencialidades da região nomeadamente ao nível da gastronomia e vinhos, dos alojamentos e das tradições. O turista poderá ainda ter um contacto direto com as populações locais, através das paragens que podem ser feitas ao longo dos percursos aéreos.

O desenvolvimento deste projeto exige que as suas características principais sejam pensadas ao pormenor, para que a ideia tenha resultados positivos e para que sejam evitados incidentes ao longo do seu desenvolvimento.

Mais uma vez, deve ser evidenciado o facto de que este projeto pretende apenas apresentar a ideia de negócio e não o plano de negócios em si, uma vez que não abrange nem desenvolve a parte financeira exigida pelo plano de negócios.

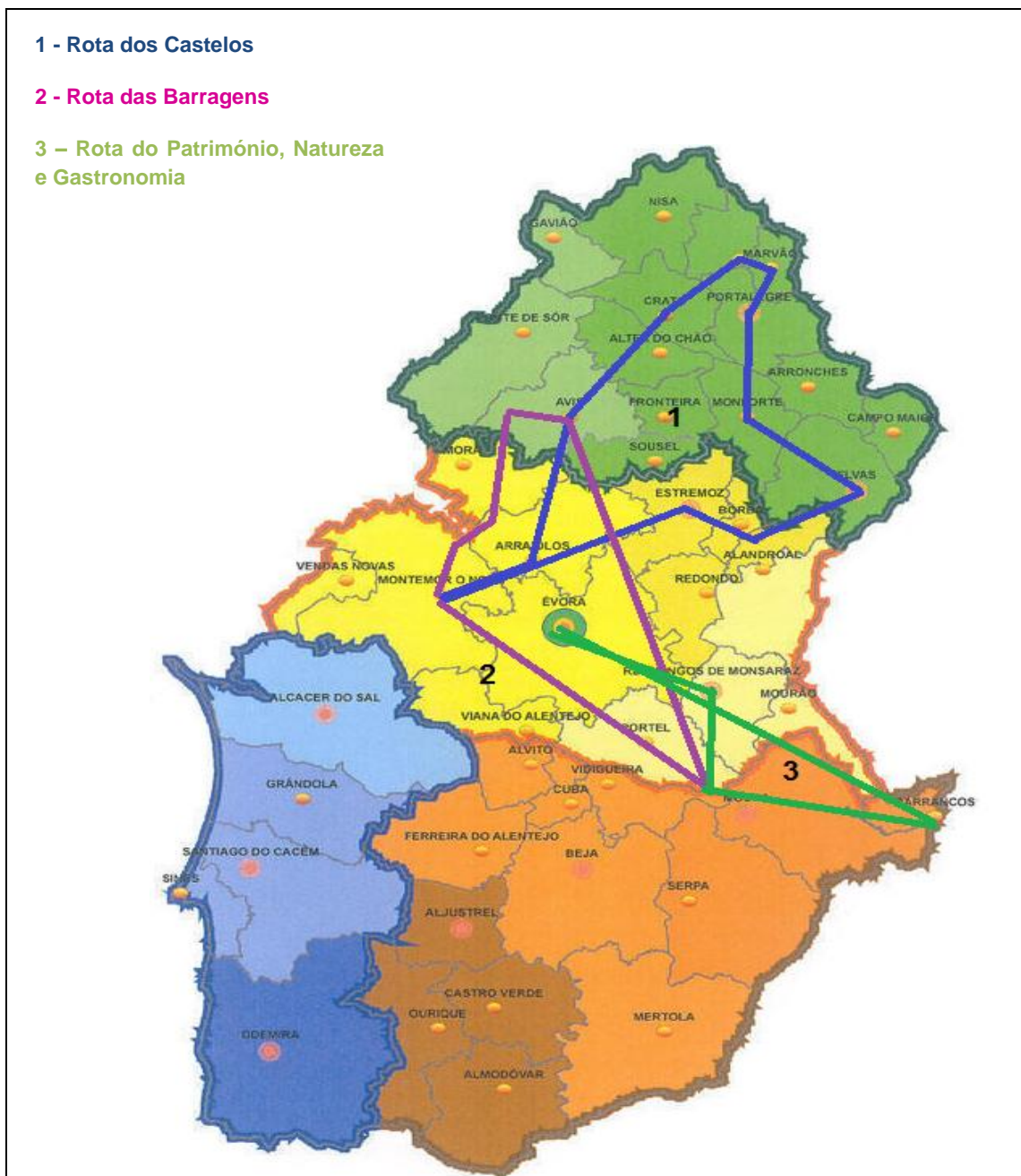
#### 5.2.1. Apresentação do produto - rotas aéreas

O projeto Rotas do Alentejo pretende a criação, inicialmente, de três rotas aéreas, que contemplam a zona norte e centro do Alentejo. Com partida do aeródromo de Évora, e, eventualmente, do aeródromo da Amendoeira (Montemor-o-Novo), sempre que se verificar a necessidade de o fazer, cada uma das rotas aéreas tem uma duração e forma de funcionamento diferente. A primeira rota intitulada Rota dos Castelos, terá a duração de 1h a 2h, e abrange os castelos de Montemor-o-Novo, Arraiolos, Avis, Crato, Marvão, Portalegre, Monforte, Elvas, Vila Viçosa, Estremoz e Montemor-o-Novo. A Rota dos Castelos será uma rota panorâmica, sem paragens. Esta temática foi escolhida pelo facto de o Alentejo possuir uma grande riqueza a nível do património defensivo, existindo cerca de 41 castelos espalhados pela região, por despertar a curiosidade dos turistas, que visitam constantemente este tipo de monumentos e pela sua representatividade a nível histórico. Ao realizar esta rota os turistas poderão ter uma perspetiva diferente dos castelos existentes no Alentejo. A segunda rota foi chamada Rota das Barragens, tendo a duração de 2h a 3h. Esta rota contempla a Barragem dos Minutos, a Barragem do Ciborro, a Barragem de Montargil, a Barragem do Maranhão, a Barragem do Alqueva e regresso a Montemor-o-Novo ou Évora, conforme o local de partida da rota. Neste serviço está ainda integrada uma paragem no aeródromo do Campinho, perto da Barragem do Alqueva, podendo os turistas/ utilizadores do serviço desfrutar de um passeio de

barco pela barragem, com uma duração de 45 minutos a 1 hora. As grandes planícies que fazem parte da paisagem alentejana são contempladas pela beleza dos espelhos de água, que lhe conferem uma formosura sem igual. Desta forma, esta temática foi escolhida para que os turistas possam contemplar esta beleza, tendo uma perspetiva aérea das barragens, podendo assim ter a noção, por exemplo, do tamanho da barragem e das suas formas e ramificações. A terceira rota aérea intitula-se Rota do Património, Natureza e Gastronomia, tendo a duração de 2 dias. A visita inicia-se em Évora, com viagem panorâmica pela cidade, rumando depois para Noudar (Barrancos), Alqueva e Herdade do Esporão (Reguengos de Monsaraz). A paragem é obrigatória em Noudar, para visita ao castelo e ao parque de natureza. No Alqueva, será feita uma nova paragem para realização de passeio de barco no grande lago. A última paragem será feita na Herdade do Esporão, onde os turistas poderão pernoitar, jantar no local e realizar algumas atividades que façam parte do dia-a-dia da herdade, integrando o turista na vida real do sítio. A escolha deste tema mais abrangente pretende que sejam conciliadas as outras temáticas: castelos, barragens, introduzindo a vertente de gastronomia, vinhos e contato direto com as tradições locais, que neste caso podem abranger os passeios pela herdade, a produção do vinho, entre outros programas disponibilizados pela Herdade do Esporão. O turista, ao utilizar este serviço e escolhendo esta rota, pode desta forma satisfazer algumas das suas necessidades, tendo um programa mais completo, que lhe permite usufruir de toda a riqueza de que a região é possuidora. O regresso será feito no dia seguinte a Évora.

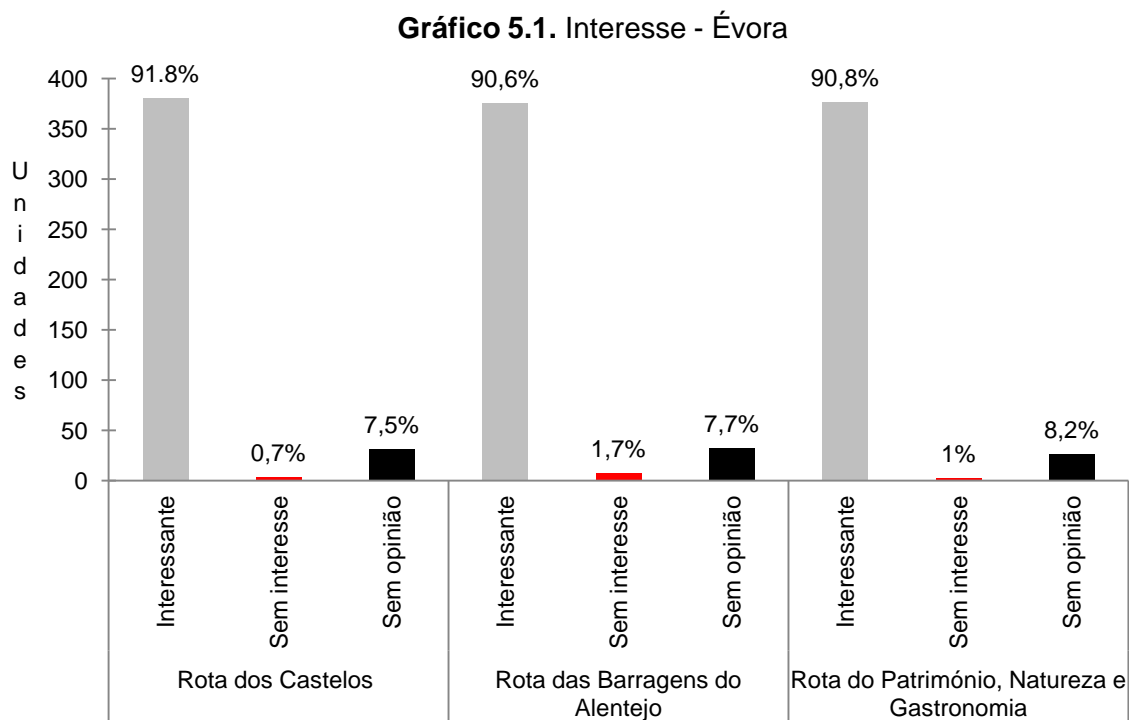
Na Figura 5.1., onde é apresentado um mapa do Alentejo, podem ser observadas as rotas definidas, estando as mesmas distinguidas por cores. A Rota dos Castelos, assinalada com o número 1, está definida pela cor azul; a Rota das Barragens, representa o número 2 e está definida pela cor púrpura; a Rota do Património, Natureza e Gastronomia, está definida a verde.

**Figura 5.1.** Mapa com rotas definidas

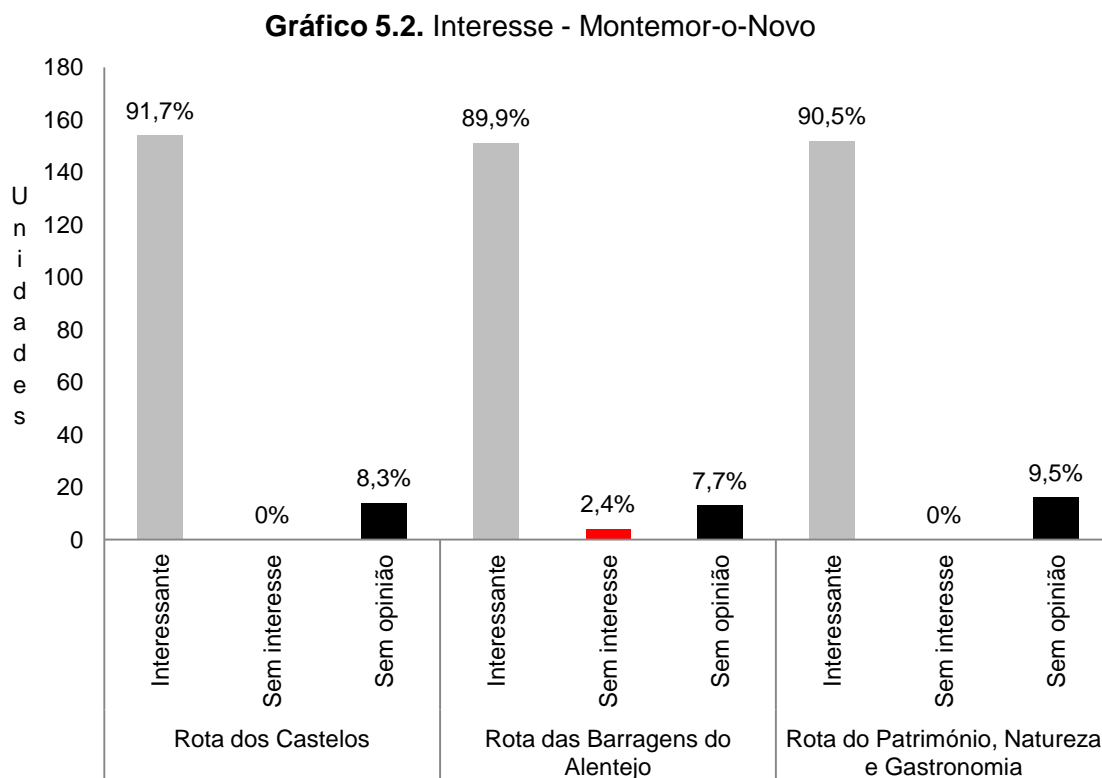


**Fonte:** Direção Regional de Agricultura e de Pescas do Alentejo (2008), mapa obtido através do site <http://webmail.drapal.min-agricultura.pt/regiao.html> acedido a 16.07.2013, adaptado

Na aplicação do inquérito aos turistas, foi feito um levantamento sobre o interesse que cada uma das rotas poderia ter. Os Gráficos 5.1. e 5.2. analisam essas opiniões, respetivamente, em Évora e em Montemor-o-Novo.



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 414



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 168



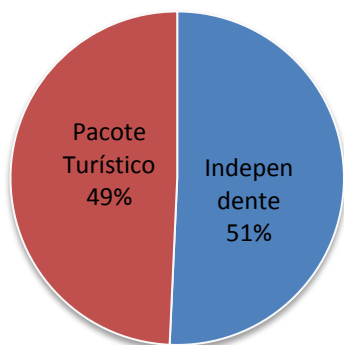
Em relação ao interesse das Rotas propostas, tanto os visitantes inquiridos em Évora como os visitantes inquiridos em Montemor-o-Novo, classificaram as três rotas propostas como interessantes. Alguns dos inquiridos não tiveram opinião em relação às mesmas. Uma minoria apelidou as rotas de sem interesse. A conclusão das respostas a esta questão apresenta-se como muito importante, sendo possível, desta forma, verificar que as rotas definidas despertam o interesse aos turistas, podendo desta forma ser implementadas com a certeza de que poderão ser do agrado do público.

### 5.2.2. Forma de aquisição e acesso

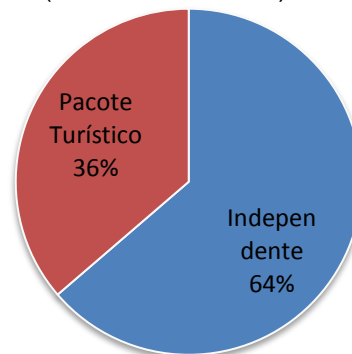
A forma como os serviços e os produtos chegam junto do cliente é de extrema importância para a concretização dos negócios e projetos. Se não existirem bons canais de distribuição será de todo impossível que os serviços e os produtos sejam conhecidos e adquiridos por parte daqueles que poderão vir a ser os nossos grandes clientes.

A aposta na divulgação do projeto Rotas do Alentejo através da internet, dos alojamentos e das agências de viagens é muito positivo e muito importante. Os potenciais utilizadores dos serviços podem ter acesso à informação através de diferentes pontos e canais de comunicação, podendo, desta forma, verificar o interesse do serviço e dos produtos de que dispõe e se é adequado às suas necessidades. No turismo é essencial pensar que existem vários tipos de público, de várias idades, que podem utilizar diversos meios para acederem à informação. Ao nível das reservas, os turistas podem recorrer à internet, através de sites especializados neste tipo de serviços, através do hotel onde ficarem alojados, através da disponibilização da informação ao cliente ou através das agências de viagens, aquando da compra dos seus pacotes turísticos. Os Gráficos 5.3 e 5.4. mostram que 51% dos inquiridos em Évora e 64% dos inquiridos em Montemor-o-Novo preferem comprar os serviços do projeto Rotas do Alentejo através da internet. A aquisição do serviço já integrado num pacote turístico não apresenta grandes diferenças nas escolhas, mostrando-se igualmente importante.

**Gráfico 5.3.** Como gostaria de adquirir a sua viagem? (Évora)



**Gráfico 5.4.** Como gostaria de adquirir a sua viagem? (Montemor-o-Novo)

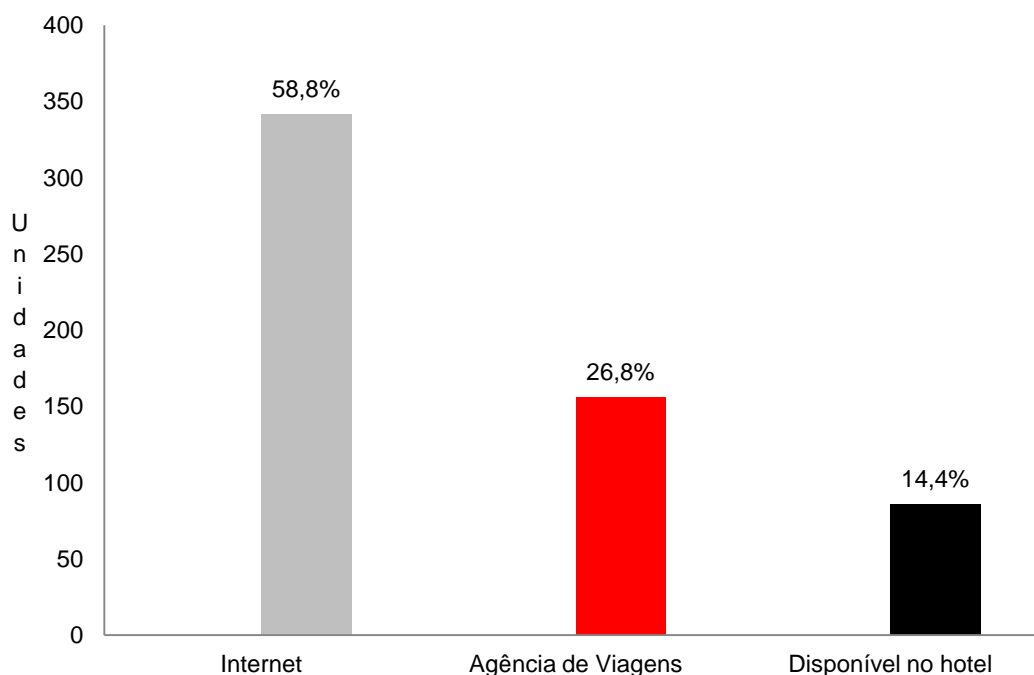


**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos.

**Nota:** total de respostas válidas= 414 (Évora) e 168 (Montemor-o-Novo)

O Gráfico 5.5. mostra-nos que a maioria dos turistas prefere recorrer à internet para conseguir ter acesso a este tipo de viagens. No entanto, porque nem todas as pessoas podem ter acesso à internet, é importante que a informação esteja disponível em agências de viagens e nos hotéis.

**Gráfico 5.5.** Como gostaria de ter acesso a uma viagem destas? (Montemor-o-Novo e Évora)



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos.

**Nota:** total de respostas válidas= 582

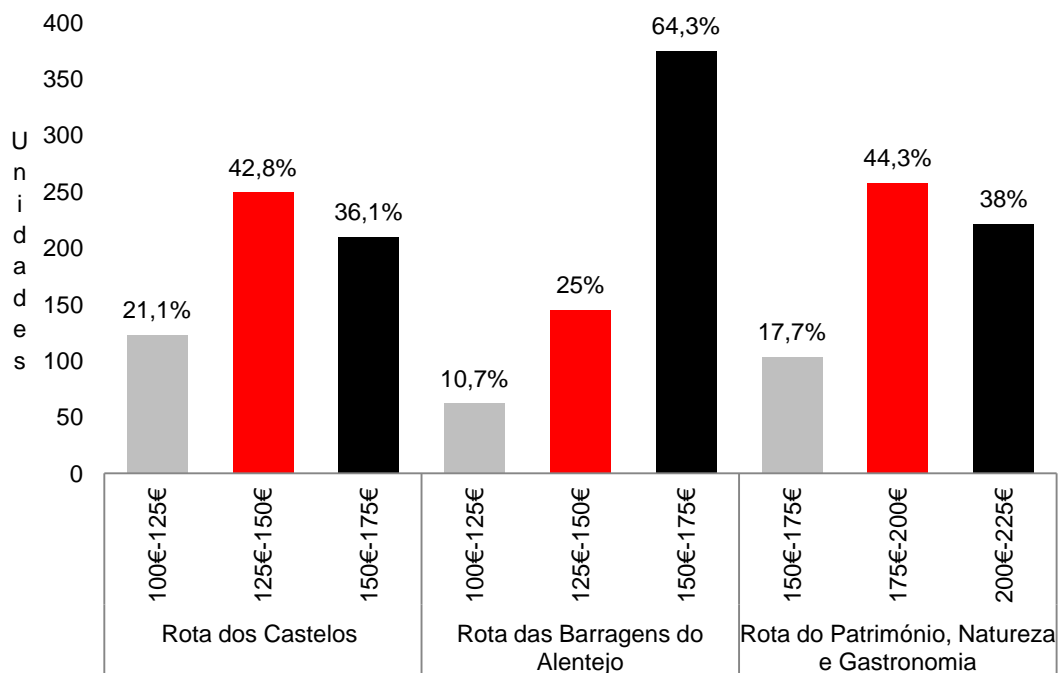
### 5.2.3. Preços

Sendo bastante importante a relação existente entre os serviços e os preços que se praticam na sua realização/ utilização, é essencial que estes preços sejam o mais realistas possível, tendo sempre em conta o turista, mas também a empresa que está a desenvolver os projetos. Todos os custos devem ser tidos em conta, para que no final da prestação de serviços não exista prejuízo nem para o turista, nem para o prestador.

O projeto Rotas do Alentejo prevê que os preços a praticar, por pessoa, estejam situados entre os 100€ e os 250€. Estes preços, à partida, podem parecer elevados, mas não deve ser esquecido o facto de que as rotas propostas não se resumem apenas a visitas panorâmicas, mas envolvem as paragens com direito a utilização de outros serviços prestados, incluindo refeições e alojamento.

No Gráfico 5.6. podemos observar o quanto é que cada pessoa estaria disposta a pagar para usufruir dos serviços turísticos de avião. Os resultados desta questão, aplicada no inquérito aos turistas, encontram-se discriminados pelas rotas: Rota dos Castelos, Rota das Barragens e Rota do Património, Natureza e Gastronomia.

**Gráfico 5.6.** Quanto estaria disposto a pagar (p/ pax) pelos seguintes serviços turísticos de avião? (Montemor-o-Novo e Évora)



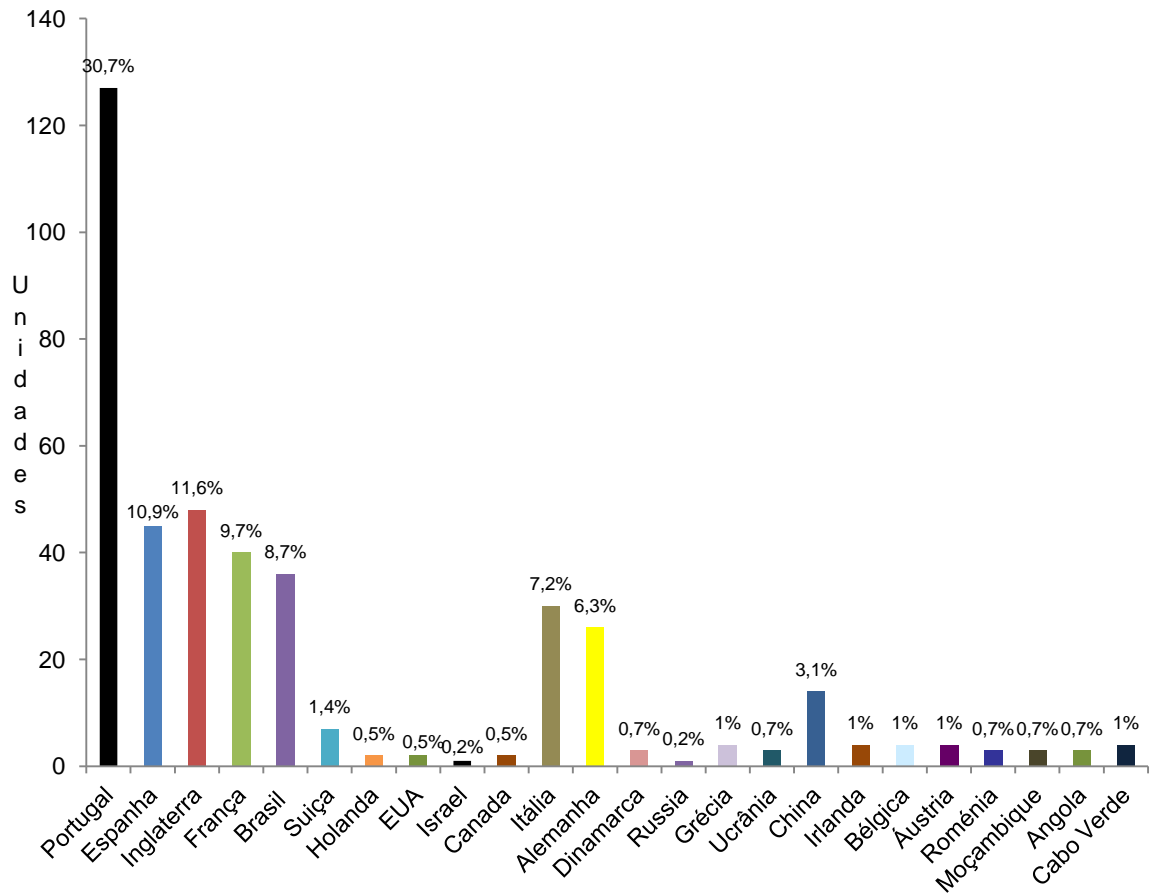
**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 582

Ao analisar o gráfico, podemos dizer que a maioria dos inquiridos estaria disposto a pagar o preço médio (125€-150€), pela Rota dos Castelos, os preços mais elevados (150€- 175€) para a Rota das Barragens, e os preços médios propostos (175€-200€) para a Rota do Património, Natureza e Gastronomia), em ambas as cidades. Com este resultado podemos verificar que o público entrevistado estaria disposto a pagar os preços médios propostos para a realização das rotas aéreas, podendo, possivelmente, ser aplicadas estas tarifas.

#### 5.2.4. Público-alvo

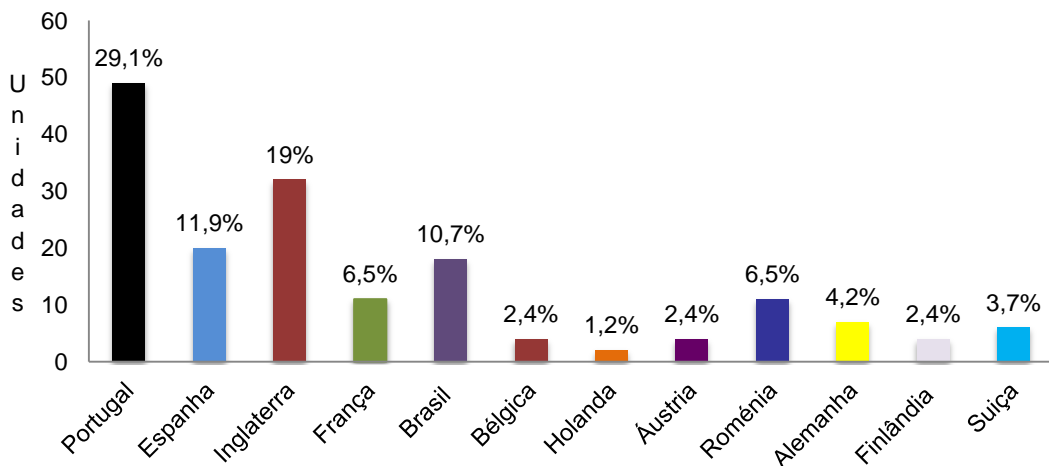
No que diz respeito ao público-alvo do projeto, prevê-se que os turistas e potenciais utilizadores do serviço sejam pessoas com algum poder de compra, uma vez que os passeios de avião não apresentam preços muito económicos. Os utilizadores do serviço não devem apresentar receio de fazer viagens de avião, para que possam usufruir do serviço que está a ser prestado. No que diz respeito a nacionalidades, não existe qualquer público definido, embora os turistas estrangeiros apresentem mais poder de compra que os turistas portugueses. Os turistas estrangeiros também se apresentam mais predispostos a usar este tipo de serviços, sendo um potencial mercado a apostar, através de uma promoção e divulgação dos serviços a prestar cuidada e bem estruturada. Embora o mercado estrangeiro apresente um elevado poder de compra, qualquer turista, desde que interessado, pode usufruir do serviço, tendo sempre em conta que as rotas aéreas desenvolvidas podem ser adaptadas e ir ao encontro das necessidades dos turistas, desde que as condições assim o permitam.

**Gráfico 5.7. Nacionalidade dos Visitantes - Évora**



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 414

**Gráfico 5.8. Nacionalidade dos Visitantes - Montemor-o-Novo**



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 168

Os Gráficos 5.7. e 5.8. pretendem mostrar as nacionalidades dos principais entrevistados. Destacam-se os turistas de nacionalidade portuguesa, os turistas espanhóis, os turistas ingleses, os turistas franceses e os turistas brasileiros. Por serem os turistas que visitam a região em maior número, poderão vir a ser os potenciais utilizadores das rotas aéreas. Neste sentido, poderemos apontar como principais mercados estrangeiros a conquistar a Espanha, a Inglaterra, a França e o Brasil. Também deve haver uma aposta ao nível do mercado nacional, uma vez que se verifica uma grande quantidade de portugueses a visitar a zona do Alentejo.

### 5.3. Plano de negócios

Sendo apenas apresentada a ideia de negócio com potencial para o desenvolvimento do projeto, não podemos deixar de focar, de forma breve, as fases posteriores a que o mesmo deverá responder se vier a ser implementado no terreno: o plano de negócios<sup>18</sup>.

Sendo apresentado como um documento que descreve os objetivos do negócio e os passos a seguir para a sua concretização, o plano de negócios pretende que os riscos sejam minimizados, tal como as incertezas, para o empreendedor, empresa ou investidores. O plano de negócios deve focar-se nas linhas essenciais do projeto, definindo o uso de vários tipos de recursos, devendo ser elaborado para concretizar a ideia a implementar e para solucionar problemas quando eles possam surgir.

**Quadro 5.1.** Fases do Plano de Negócios aplicadas ao projeto Rotas do Alentejo

<b>Fases do Plano de Negócios</b>	<b>Breve explicação</b>	<b>Aplicação ao projeto Rotas do Alentejo</b>
1. Sumário executivo	Principal objetivo: captação da atenção do avaliador do plano de negócios. Apresentação: resumo do negócio a desenvolver, da forma de distinção face à concorrência, do perfil da equipa de trabalho, do volume de negócio esperado no espaço de um ano e do investimento necessário ao início do projeto.	O projeto já definiu algumas das partes que devem ser incluídas no sumário executivo, nomeadamente o negócio a desenvolver, o perfil da equipa de trabalho e de algum investimento necessário para iniciar o projeto.

<sup>18</sup> <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>, acedida em 01.10.2014

2. Breve resenha histórica	Indica em que estado se encontra o projeto, relativamente ao cumprimento de objetivos.	Esta fase ainda não está desenvolvida no projeto Rotas do Alentejo.
3. Produto ou serviço	Descrição do produto ou serviço (mercado a que se destina, benefícios para o consumidor, preparação da empresa para o crescimento do negócio)	O projeto Rotas do Alentejo tem definido o mercado a que se destina e alguns dos benefícios que o consumidor pode ter ao usufruir deste serviço.
4. Equipa de gestão	Definição e apresentação de toda a equipa de trabalho, incluindo os colaboradores temporários ou do exterior	Já foram identificados alguns dos colaboradores que devem fazer parte da equipa de gestão.
5. Análise do setor	Oferta: reação à entrada no mercado, preparação para essa reação, possível entrada de novos clientes. Análise de preços, promoção e divulgação e distribuição.	O projeto Rotas do Alentejo já fez uma análise dos preços, da forma de divulgação e distribuição.
6. Processo produtivo	Modo como se opera o negócio, se elabora o produto ou se presta o serviço proposto. Justificação do investimento. Estimativa dos custos de produção, para posterior análise financeira.	Já foi pensada a forma como o serviço irá ser prestado.
7. Análise financeira	Planos de investimento, de exploração e financiamento	Sem qualquer desenvolvimento.

**Fonte:** Elaboração própria com base no IAPMEI.

## **Capítulo 6**

### **Condições mínimas de sucesso do projeto**

O desenvolvimento de um projeto deverá obedecer a determinadas condições para ser implementado com sucesso no mercado, gerando receitas e originando a total satisfação dos clientes. Todo o potencial que existe em volta do local de desenvolvimento dos serviços deverá ser analisado e tido em conta, bem como as qualificações da equipa de trabalho e as possíveis parcerias a desenvolver, que podem ser bastantes vantajosas para ambas as partes, se bem dinamizadas.

Ao longo deste capítulo pretende-se abordar as condições mínimas necessárias para que o projeto Rotas do Alentejo possa ser desenvolvido com sucesso, nomeadamente, infraestruturas necessárias, possíveis parcerias a desenvolver, o contexto legal para o seu desenvolvimento e os recursos necessários para que seja implementado no terreno.

#### **6.1. Infraestruturas necessárias**

Para ser desenvolvido com sucesso, o projeto Rotas do Alentejo necessita de ter disponível algumas infraestruturas de base. Desta forma, para a realização das rotas aéreas, será necessária a aquisição de um avião novo ou aluguer de um avião a uma empresa. Por causa dos preços elevados que os aviões novos apresentam, aquele que, inicialmente, poderá ser disponibilizado para o transporte dos passageiros será um CESSNA 172, com quatro lugares. A nível de equipamento o avião deverá ser, obrigatoriamente, constituído por G1000 (equipamento de navegação) e piloto automático, podendo ter outro tipo de equipamento, rondando preços entre os 300 000€ e os 350 000€. Desta forma será mais fácil fazer pequenas viagens em grupo e conseguir preços mais acessíveis para a realização destas viagens, levando a que a oferta se torne mais atrativa e, conseqüentemente, a procura aumente. Posteriormente, e perspetivando-se um futuro de sucesso, poderão ser adquiridos mais aviões, caso se verifique essa necessidade. Em caso de aluguer de um avião para a prestação do serviço, poder-se-á pensar num avião com mais lugares, dependendo os preços de aluguer das condições que o avião apresentar, bem como os anos de serviço. Estes preços podem rondar os 500€ mensais.



**Imagem 6.1.** Avião CESSNA 172



**Fonte:** <http://tmapoa.forumeiros.com/t1-ssnh-novo-hamburgo>

No que diz respeito aos recursos humanos da empresa para integrar o projeto Rotas do Alentejo será necessário, no mínimo, um piloto de aviação comercial, devidamente formado e com as suas licenças válidas. Para tratar da parte logística será necessário alguém que consiga responder às solicitações dos turistas e orientar os serviços a prestar.

Os aeródromos devem estar equipados com hangares, onde o avião deverá ficar instalado quando não se encontra em utilização. No Alentejo existem cerca de 50 aeródromos. Neste projeto destaca-se a utilização de seis dos aeródromos existentes na região, por fazerem parte das rotas definidas, sendo eles: Évora, Amendoeira (Montemor-o-Novo), Reguengos (Esporão), Campinho (Reguengos de Monsaraz), Sobral da Adiça (Barrancos) e Monte das Tezas (Barrancos).

No quadro seguinte é feita uma pequena descrição de cada um deles, onde são identificadas as principais características:

**Quadro 6.1.** Aeródromos no Alentejo com interesse para as rotas aéreas do projeto

<b>Aeródromo</b>	<b>N.º de pistas</b>	<b>Comp./Larg.</b>	<b>Piso</b>	<b>Certificação</b>	<b>Localização</b>
Évora	2	1300m/ 23m 640m/ 30m	Asfalto Saibro	Sim	Évora
Amendoeira	1	600m/ 20m	Asfalto	Em fase de	M-o-Novo
Reguengos	1	1000m/ 50m	Saibro	Não	H. do Esporão
Campinho	1	380m/ 20m	Terra	Sim	R. de Monsaraz
Sobral da Adiça	1	500m/ 20m	Saibro	Não	Barrancos
Monte das Tezas	1	500m/ 30m	Saibro	Não	Barrancos

**Fonte:** Associação Portuguesa de Aviação Ultraleve ([www.apau.org](http://www.apau.org)) – adaptado

Alguns destes aeródromos não se situam mesmo junto aos locais que se pretendem visitar, sendo necessário utilizar outro meio de deslocação, funcionando como transfer. Neste caso, estaria ao dispor dos turistas uma viatura, conduzida por um profissional, para os fazer deslocar até ao ponto de interesse. No final da visita o mesmo transporte estará disponível para o regresso à aeronave.

## 6.2. Outros meios de apoio ao projeto

Por ser um projeto que abrange uma área tão grande da região Alentejo, não pode ser pensado somente ao nível da criação das rotas aéreas. Tem de usufruir do que demais existe na região como forma de complementar os serviços prestados e conseguir a plena satisfação do cliente. Sendo o Alentejo uma região muito rica em património natural e cultural, gastronomia e vinhos, tradições, fará todo o sentido apresentar ao turista outros serviços de que pode usufruir, além dos passeios aéreos pela região.

Por todo o Alentejo podemos encontrar zonas classificadas. Na zona de Montemor-o-Novo existem dois sítios classificados como Rede Natura 2000: o Sítio de Cabrela e o Sítio de Monfurado. Esta zona é rica em biodiversidade, sendo conservadas no local algumas espécies de importância comunitária, classificadas por várias diretivas a nível europeu. Aqui poderá contactar diretamente com a natureza utilizando os percursos pedestres e de BTT que se encontram definidos. Também merece

especial destaque o Parque Natural da Serra de S. Mamede, rico em espécies de interesse comunitário e onde estão definidos alguns percursos que poderá realizar de carro, a pé ou de bicicleta. O Parque de Natureza de Noudar<sup>19</sup> consegue congrega a exploração agro-florestal, com atividades de turismo de natureza e de educação ambiental, tendo como principal objetivo a preservação da biodiversidade. Neste local, os visitantes contactam com experiências muito interessantes como piquenique, percursos pedestres e de BTT, gastronomia da região, flora e fauna que podem ser observadas e utilizar viaturas elétricas todo-o-terreno (Noucar).

No que diz respeito ao património edificado, o Alentejo é bastante rico. Começando por Évora, destacam-se as suas igrejas, casas senhoriais, conventos, arquitetura praças e fontes, entre outros. Em Montemor-o-Novo, o destaque vai para o Castelo que se situa na zona mais alta da cidade. Aqui o turista poderá ainda visitar igrejas, conventos, museus, e o centro histórico da cidade. Na cidade de Arraiolos<sup>20</sup>, para além do castelo, os turistas poderão ainda observar igrejas, conventos, casas antigas. Em Avis<sup>21</sup> destacam-se o castelo, os museus, com exposições de bastante interesse, o complexo do clube náutico, as igrejas e não se pode deixar de referir a presença da Ordem de Avis, nesta localidade, de quem herdou o seu nome. No Crato<sup>22</sup> pode-se destacar a existência de várias igrejas e ermidas, de casas senhoriais, de portais ogivais e quinhentistas, de fontes variadas e diversas pontes. Em Castelo de Vide<sup>23</sup>, cidade do concelho de Portalegre, os turistas poderão ver o castelo, casas senhoriais, igrejas, fontes, museus, o Forte de S. Roque. Na cidade de Portalegre<sup>24</sup> os turistas podem visitar o castelo, casas quinhentistas, mosteiros, museus, igrejas, com destaque para a Sé Catedral. Em Monforte<sup>25</sup>, o monumento mais emblemático da vila é o seu castelo. Os turistas podem ainda ver pontes, igrejas, a Basílica Paleocristã, ilustres palacetes e casas brasonadas. Marvão<sup>26</sup> situa-se numa das zonas mais altas do Alentejo, com toda a sua imponência. Aqui os turistas poderão usufruir da paisagem que se pode vislumbrar das muralhas do seu castelo. O pelourinho, o chafurdão, a ponte quinhentista, a torre da portagem, a choça, os monumentos megalíticos, as igrejas, o convento e a cidade romana de *Ammaia*, são alguns dos monumentos que podem ser visitados em Marvão. Elvas<sup>27</sup>, recentemente elevada a Património da Humanidade, é uma cidade situada perto da

---

<sup>19</sup> <http://www.parquenoudar.com/>, acedido em 01.09.2014

<sup>20</sup> <http://www.cm-arraiolos.pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>21</sup> <http://www.cm-avis.pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>22</sup> <http://www.cm-crato.pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>23</sup> <http://www.cm-castelo-vide.pt/pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>24</sup> <http://www.cm-portalegre.pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>25</sup> <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-monforte-15180>, acedido em 01.09.2014

<sup>26</sup> <http://www.cm-marvao.pt/>, acedido em 01.09.2014

<sup>27</sup> <http://www.cm-elvas.pt/pt/turismo/locais-a-visitar>, acedido em 01.09.2014

fronteira com Espanha. Aqui o turista pode visitar palácios, diversas fontes, casas senhoriais, o pelourinho, chafarizes, a cisterna e o aqueduto da Amoreira. Pode ainda ver diversos conventos e igrejas, destacando-se a Sé Catedral. A cidade é rica em monumentos militares, como fortes e o castelo. O património arqueológico também faz parte desta cidade. Em Vila Viçosa<sup>28</sup>, o castelo marca lugar importante. O palácio ducal merece visita atempada, por ser um dos mais belos de Portugal. As igrejas e os conventos, o museu do mármore, e a anta dos apóstolos são alguns dos monumentos que ajudam a contar a história da cidade. Em Estremoz<sup>29</sup>, cidade conhecida por causa do Milagre da Rosas, onde a Rainha Santa Isabel transformou o pão que dava, secretamente, aos pobres em rosas, quando questionada por seu marido, o rei D. Dinis. É uma cidade com uma imensidão de monumentos classificados: o castelo, diversas igrejas e capelas, o pelourinho, as portas da cidade, o teatro e casas senhoriais. Esta riqueza patrimonial é complementada com outros monumentos não classificados: fontes, ermidas, conventos, palácios, pontes, o hospital.

Em complemento ao projeto para a criação de um serviço aeronáutico inovador, devemos ainda focar a parte da restauração, fazendo todo o sentido incluir os restaurantes na parte das infraestruturas de apoio ao projeto. Por existir um grande número de restaurantes no Alentejo, não irão ser discriminados aqui. Destacar-se-á apenas o restaurante da Herdade do Esporão, por ser aquele que está incluído nas nossas rotas. Aqui a gastronomia típica da região é privilegiada, sendo muitas vezes, a comida confeccionada em forno de lenha. O restaurante tem vista para a Herdade do Esporão, composta por jardins que interligam a vinha e as adegas.

Ao nível do alojamento, um serviço de base do turismo, ir-nos-emos focar no aumento de hotéis de 4 e 5 estrelas que foram construídos pelo Alentejo, nos últimos 6 a 7 anos. Este facto consegue revelar que o poder de compra dos turistas que visitam o Alentejo é grande, pois a procura deste tipo de alojamento é grande. Estes hotéis apresentam taxas de ocupação elevadas. Destacam-se o L'And Vineyards, em Montemor-o-Novo (resort de 5 estrelas), pelo *chef* do seu restaurante ter sido, recentemente, galardoado com uma estrela *Michelin*, o Hotel Convento do Espinheiro (5 estrelas), o Mar D'Ar Aqueduto (5 estrelas) e o Mar D'Ar Muralhas (4 estrelas), todos eles em Évora, o Hotel do Lago (5 estrelas), em Montargil, entre outros.

Ao usufruir de um serviço que englobe um passeio de avião, gastronomia e alojamento, passeios pela natureza e de barco, associados a eventuais festividades que possam ocorrer em determinados pontos de visita, o turista poderá satisfazer as

---

<sup>28</sup> [http://guiaturistico.cm-vilaviosa.pt/desvende\\_monumentos.html](http://guiaturistico.cm-vilaviosa.pt/desvende_monumentos.html), acedido em 01.09. 2014

<sup>29</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Estremoz>, acedido em 01.09. 2014

suas necessidades e sair satisfeito com a prestação. Isto pode significar que quem sai satisfeito pode voltar e pode fazer uma boa divulgação deste serviço.

### 6.3. Possíveis parcerias

A existência de parcerias ao nível do turismo é muito importante para o desenvolvimento de negócios de pequenas e médias empresas, uma vez que os serviços existentes podem ser complementares, não sendo desta forma necessária a criação de novos serviços. Poderão ainda ser bastante lucrativos para os agentes locais, uma vez que todos os envolvidos nestas parcerias acabam por ter compensações financeiras.

O desenvolvimento do projeto Rotas do Alentejo também será composto por parcerias, podendo estas parcerias trazer benefícios para os agentes envolvidos. Estes benefícios poderão ser a nível económico, da realização pessoal e da satisfação do cliente, uma vez que, se houver uma boa aceitação por parte do público, as rotas poderão vir a tornar-se bastante utilizadas. Neste sentido, é necessário que sejam criadas parcerias e acordos entre os diversos agentes envolvidos, como é o caso da Herdade do Esporão e da Amieira Marina, que fazem parte das rotas escolhidas para paragem.

Poderá ainda existir uma parceria com a empresa Agroar, situada no aeródromo de Évora, no sentido de desenvolver as rotas aéreas utilizando um avião da empresa, não sendo por isso necessária a compra de um avião novo.

A existência de equipamentos que ajudam numa deslocação mais rápida e que se torna bastante agradável para quem usufruir da sua utilização pode ajudar no desenvolvimento local e regional, pois o turista pode visitar um maior número de locais num período mais curto de tempo.

Assim e com a criação de uma empresa de animação turística que proporcione este tipo de rotas, pode ser apresentado um serviço atrativo e inovador na região que pode funcionar como a resposta às necessidades dos turistas e como forma de compreender o seu comportamento e tomada de decisões.

### 6.4. Enquadramento legal

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento de praticantes de atividades de animação turística, em Portugal. Esta procura pode ser justificada pela procura de

atividades de lazer ou férias ativas que envolvam novas experiências, o aumento de oferta de atividades inovadoras e de ocupação de tempos livres, a diversidade de recursos naturais existente no nosso país, o gosto pela natureza e também a preocupação mais frequente com a proteção da saúde.

Para conseguir realizar os passeios aéreos deverá ser constituída uma empresa de animação turística, que respeite e vá ao encontro dos parâmetros exigidos pelo Decreto-Lei n.º95/2013 de 19 de Julho. Este diploma define as empresas de animação turística como “pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, algumas das atividades de animação turística...”, sendo estas consideradas como atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se apresentem como atividade de turismo de ar livre (decorrem predominantemente em espaços naturais) ou de turismo cultural (atividades pedestres ou transportadas que promovam o contacto com o património cultural e natural) e que mostrem interesse turístico para a região onde são desenvolvidas. A empresa a criar deverá ser formada por pessoa singular, registada no RNAAT, com os respetivos seguros obrigatórios em dia e respetivas garantias financeiras. A sede da empresa deverá localizar-se em Évora, por ser uma cidade com grande fluxo turístico e, desta forma, conseguir um maior número de utilizadores do serviço.

O decreto-lei n.º 95/2013 de 19 de julho (decreto atual) seleciona como atividades de animação turística as que constam no Quadro 6.2.

**Quadro 6.2.** – Atividades de Animação Turística

Caminhadas e percursos pedestres	Observação da natureza
Orientação	Montanhismo
Escalada	Espeleologia
Arborismo e percursos de obstáculos	Passeios e atividades em bicicleta
Passeios e atividades equestres	Passeios todo o terreno
Atividades em veículos não motorizados	Passeios de barco
Canoagem e rafting	Natação em águas bravas
Vela, remo e atividades náuticas e similares	Pesca turística, mergulho, snorkeling e similares
Balonismo, asa delta, parapente e similares	Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património cultural
Paraquedismo	Teambuilding
Programa de multiatividades	Atividades de sobrevivência
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimimg, standup paddle boarding e similares
Atividades de descoberta do património etnográfico	

Fonte: Decreto-lei n.º95/2013 de 19 de julho

Não são incluídas nesta legislação visitas a museus, palácios, e monumentos nacionais e outras atividades de extensão cultural, quando organizadas pela Direção Geral do Património Cultural ou pelas Direções Regionais de Cultura, atividades de informação, visitas, educação e sensibilização das populações, dos agentes e das organizações na área da conservação da natureza e da biodiversidade. Somente as empresas licenciadas podem desenvolver estas atividades.

Dentro das atividades propostas no projeto, podemos dizer que as viagens de avião para conhecimento do património cultural edificado, da gastronomia e vinhos, das zonas naturais se inserem dentro das rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural ou do programa de multiatividades.

## Capítulo 7

### Análise de mercado

Os turistas que visitam o Alentejo são turistas com algum poder de compra, que vivem normalmente em cidades agitadas e que procuram descansar em zonas que lhe possam trazer paz e tranquilidade e que os façam esquecer, por momentos, o seu dia-a-dia. Por ser um projeto que abrange várias áreas (castelos, albufeiras, visitas de barco, visitas a parques naturais, entre outros), os turistas que visitam o Alentejo poderão ter interesse na utilização do serviço de viagens aéreas que este projeto oferece, podendo usufruir da paz e tranquilidade procurada por muitos.

Este capítulo pretende fazer uma apresentação de diversas empresas que atuam dentro desta área, tentando perceber as ameaças que podem representar para o projeto apresentado. Tentar-se-á identificar as razões pelas quais as pessoas compram estes serviços e quais as vantagens competitivas que este tipo de negócio poderá trazer.

Na parte final do capítulo, após uma análise dos inquéritos aplicados aos turistas, irão ser indicadas algumas questões de desenvolvimento do mercado, que poderão indicar se existe a possibilidade de desenvolver um projeto deste tipo no Alentejo.

#### 7.1. Concorrência de mercado

Da investigação efetuada, foi possível identificar algumas empresas no país que prestam serviços de turismo aeronáutico. Na zona do Alentejo, o tipo de serviço que está a ser apresentado não está a ser desenvolvido, neste momento, por nenhuma empresa. Há alguns anos atrás, a empresa Agroar, com localização no aeródromo de Évora propôs a realização de rotas panorâmicas pela cidade de Évora, rotas que mostrassem os castelos e as barragens do Alentejo e outras. Neste momento, a empresa não desenvolve serviços nesta área. Depois de várias tentativas para entrevistar o responsável pela Agroar, não foi possível realizar essa entrevista, uma vez que não foi mostrada grande disponibilidade para tal.

Em Portugal, existem algumas empresas que fazem este tipo de serviços.

- A Air Nimbus, com sede em Cascais, propõe uma rota do Golfe para que os passageiros observem, através de uma perspetiva diferente, os campos de golfe antes de jogarem. A capacidade do avião de transporte de passageiros é de 6 lugares (5 pessoas + piloto). A rota tem a duração de 40 minutos, levando os turistas



a sobrevoar os campos de golfe da Quinta da Marinha, da Quinta da Beloura, do campo de Golf Estoril e do campo Belas Clube de Campo.

- A empresa Aceite o Desafio, também proporciona aos turistas/ visitantes a hipótese de fazer as suas visitas de avião a partir de Lisboa, Coimbra ou Portimão. As viagens podem ser feitas com o mínimo de uma pessoa e o máximo de três, podendo os preços variar consoante o local de onde partem e do número de passageiros que transportam. Os circuitos apresentados são divididos pelos três locais acima mencionados: (1) Portimão» Alvor- Meia Praia – Lagos – Ponta da Piedade – Praia da Luz – Portimão – Praia da Rocha – Ferragudo – Alvor; (2) Cascais» Cascais - Caparica – Fonte da Telha - Lagoa de Albufeira – Troia – Sesimbra – Espichel – Carcavelos – Cascais; (3) Coimbra» Coimbra – Montemor-o-Velho – Figueira da Foz – Pombal – Coimbra. Referem ainda que os valores pagos se destinam apenas para o pagamento do aluguer do avião.

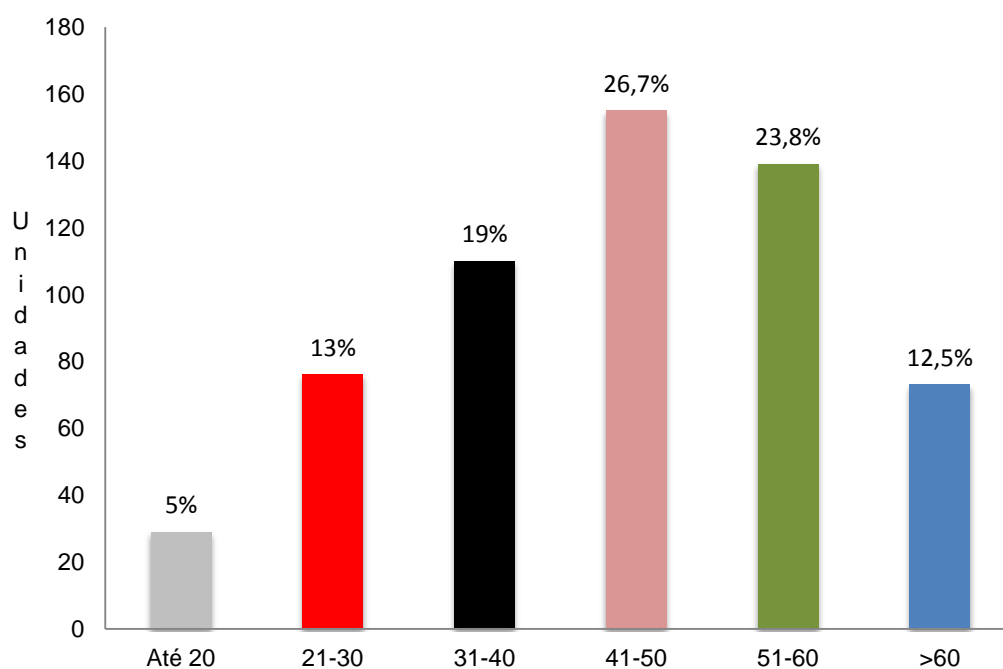
- A Nortavia, situada no aeródromo da Maia, propõe visitas para um máximo de três pessoas, apresentando seis rotas diferentes: (1) Rota do Porto, com duração de 30 minutos, e um custo de 159€ (3 pessoas); (2) Berço de Portugal, com duração de 30 minutos, e um custo de 159€ (3 pessoas); (3) Rio Douro, com duração de 60 minutos, e um custo de 317€ (3 pessoas); (4) Praias do Norte, com duração de 60 minutos, e um custo de 317€ (3 pessoas); (5) Praias do Norte, com duração de 90 minutos, e um custo de 400€ (3 pessoas); (6) Património Religioso, com duração de 60m e um custo de 317€ (3 pessoas).

Em Espanha, existe em Granada um serviço de rotas aéreas, onde os turistas, através de voo panorâmico, com saída do aeroporto de Granada, podem desfrutar da paisagem, vista de uma perspetiva diferente. Podem ver Granada e a Serra Nevada e apreciar os parques da cidade. Os turistas podem ainda observar a Alhambra, cidade muralhada (Medina), contemplando as suas dimensões e os monumentos que fazem parte dela. Aliada a esta visita os turistas podem fazer uma visita guiada aos monumentos locais. O tempo divide-se em 3 horas de visita guiada e mais 30 minutos de voo panorâmico. Os preços não são discriminados na página de internet. Estas empresas não representam ameaças ao projeto apresentado, uma vez que se localizam em locais distintos do país e Espanha. Os circuitos são apelativos, mas estão todos direcionados para os voos panorâmicos, sem paragens e sem qualquer contacto direto com os locais que sobrevoam, à exceção do de Granada, que consegue levar as pessoas a fazer uma visita guiada. A criação de rotas aéreas onde os turistas possam usufruir dos locais de formas diferentes pode tornar o projeto interessante, conquistando o seu público-alvo sem preocupação de maior com os diferentes projetos que já fazem parte do mercado.

## 7.2. Breves conclusões

Depois de analisar os dados obtidos através da aplicação dos questionários podemos concluir que a maioria dos turistas que visita a região do Alentejo tem idades compreendidas entre os 41 e os 50 anos, seguindo-se dos visitantes com idades compreendidas entre os 51 e os 60 anos e entre os 31 e os 40 anos.

**Gráfico 7.1.** Idade dos visitantes (Montemor-o-Novo e Évora)



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 582

A maioria dos visitantes fez a sua deslocação em lazer, em ambas as cidades analisadas. As razões académicas representam 11,71% dos visitantes de Évora e 11,31% em Montemor-o-Novo, a par das motivações profissionais. Em Évora as razões de negócios representam números baixos (4,78%). Desta forma, as atividades propostas, de realização de rotas aéreas temáticas, podem ter alguma representatividade aquando da escolha dos turistas, uma vez que na sua maioria se deslocam à região em lazer. Os dados podem ser observados no Quadro 7.1.

**Quadro 7.1.** Motivo da viagem ao Alentejo

<b>Motivo da viagem ao Alentejo</b>		
	Évora	Montemor-o-Novo
<b>Profissionais</b>	13,49%	11,31%
<b>Lazer</b>	68,50%	69,05%
<b>De Negócios</b>	4,78%	4,76%
<b>Académicas</b>	11,71%	11,31%
<b>Outros</b>	1,52%	3,57%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas=582 (414 Évora; 168 Montemor-o-Novo)

Nas suas deslocações a ambas as cidades, a maioria dos turistas vem na companhia da família, seguindo-se as viagens com amigos. As deslocações com colegas de trabalho também têm alguma representatividade, o que poderá ser uma ideia interessante a explorar, uma vez que o produto poderá ser apresentado a empresas que realizem atividades laborais na zona e os seus colaboradores poderão vir a ser um público com interesse neste tipo de serviços. A excursão também representa alguns visitantes. Existem ainda os visitantes que viajam sozinhos ou com outras pessoas.

**Quadro 7.2.** Utilização de circuitos turísticos de avião (Montemor-o-Novo e Évora)

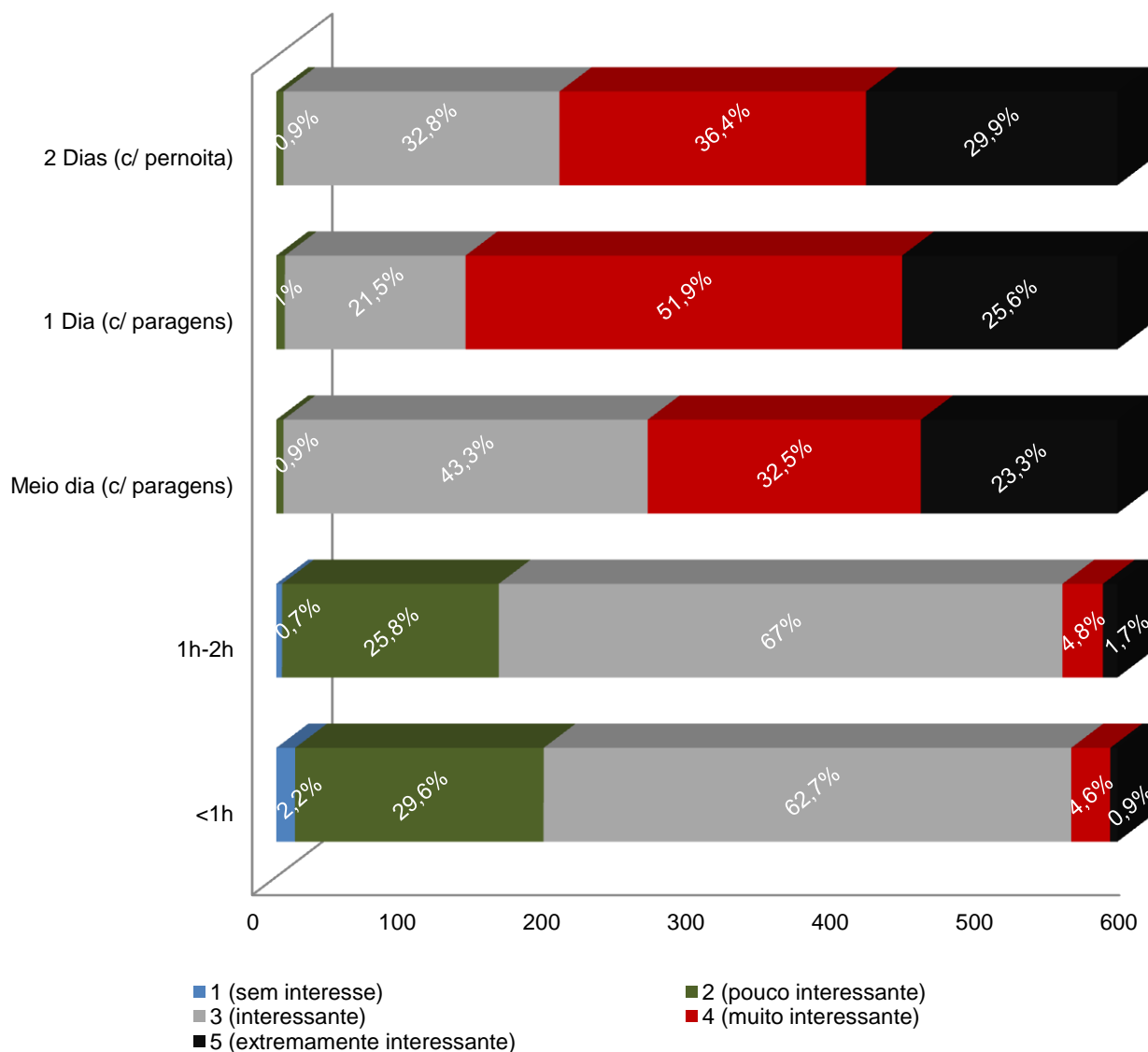
<b>Já fez algum circuito turístico de avião:</b>	
Sim (e repetia)	21%
Sim (não repetia)	1%
Não (não gosta de andar de avião)	2,23%
Não (s/ oportunidade)	75,77%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 582

Aquando da aplicação da questão relacionada com a utilização de circuitos turísticos, verificou-se que a maior parte dos inquiridos, 75,77%, em ambos os locais, nunca tiveram a oportunidade de usufruir de um serviço deste género, conforme podemos observar no Quadro 7.2. Em ambas as cidades, cerca de 21% já fizeram circuitos turísticos de avião e voltavam a repetir a experiência. Poucos foram aqueles que já voaram e não voltariam a voar (1%) e aqueles que não gostam de andar de avião (2,23%). Podemos aqui encontrar uma oportunidade para chegar junto do público que nunca andou de avião, mas que até mostra vontade de usufruir do serviço. Dos 21% que já fizeram circuitos de avião, a maioria tem idades compreendidas entre os

31 e os 60 anos. Este dado poderá auxiliar-nos na identificação dos potenciais utilizadores do serviço de viagens aéreas no Alentejo.

**Gráfico 7.2.** Qual seria o tempo adequado para uma viagem turística de avião? (Montemor-o-Novo e Évora)



**Fonte:** Elaboração própria com base nos inquéritos. **Nota:** total de respostas válidas= 582

Na avaliação do tempo de duração da rota turística, a maioria dos inquiridos deu a classificação de três às viagens de <1h, de 1h-2h e às viagens de meio-dia c/ paragens, como pode ser avaliado no Gráfico 7.2. A classificação de pouco interessante apresenta maior destaque nas viagens de <1h e de 1h-2h. As viagens de 1 dia c/ paragens e de 2 dias c/ pernoita foram classificadas como muito interessantes e extremamente interessante.

Desta forma, podemos concluir que todas as hipóteses de duração da viagem se mostram interessantes, uma vez que os inquiridos poderão querer fazer uma rota de acordo com as suas necessidades. Assim, poderemos oferecer aos utilizadores do serviço tempos diversificados para a duração da sua viagem, tentando sempre que o cliente usufrua desta viagem e que no final esteja satisfeito com o serviço. A aposta nas viagens de um dia com paragens e de dois dias com pernoita poderão vir a ser as mais utilizadas, uma vez que são aquelas pelas quais os inquiridos mostraram mais interesse.

## Capítulo 8

### Conclusão

O turismo é uma atividade que se encontra em plena expansão, e como tal, poderá trazer bastantes benefícios às populações onde as atividades turísticas são desenvolvidas. Mas, este desenvolvimento trouxe transformações profundas nas exigências dos turistas, que cada vez mais sentem a necessidade de ver as suas carências satisfeitas, tendo por isso uma vontade enorme de explorar e de conhecer coisas novas, viver experiências inesquecíveis, que o deixem tocar na autenticidade dos locais, contactar com as populações locais, com as suas tradições e costumes.

Aliada a esta busca de experiências novas pode estar a animação, mostrando-se como um recurso bastante importante a que o turismo pode recorrer para tornar as atividades mais interessantes. Com um papel a crescer gradualmente ao nível da importância, a animação turística poderá mesmo vir a dar origem a uma nova tipologia de turismo: o turismo de animação. Não havendo ainda uma definição concreta nem a certeza da existência desta nova tipologia de turismo, a animação mostra-se essencial ao desenvolvimento turístico e à procura dos destinos turísticos por parte dos turistas.

A inovação também se mostra cada vez mais ligada ao turismo, contribuindo para o seu desenvolvimento através da criação de novos produtos, serviços, de renovação de ideias e de destinos. Através da inovação podem ser conseguidos novos tipos de turistas e de mercados, que procurem novas experiências diferenciadas das demais existentes. Um desafio que se coloca à inovação aplicada ao turismo, prende-se com a preservação da autenticidade dos destinos. Quando bem aplicada e desenvolvida, é de todo possível à inovação contribuir para a autenticidade dos locais, mantendo-a intacta, conseguindo novas formas de olhar para ela sem que seja perdida e proporcionando ao turista o contacto com a realidade, satisfazendo os seus desejos e exigências cada vez mais requintados.

Depois da realização do trabalho e após a análise de dados recolhidos através da aplicação de questionários a turistas, nas cidades de Évora e de Montemor-o-Novo, é possível responder ao objetivo principal proposto no início do trabalho, pretendendo-se o mesmo com a verificação da viabilidade do projeto de implementação de rotas aéreas no Alentejo, que possam levar os turistas a visitar o vasto património natural e cultural da região, podendo este ser uma oportunidade de negócio a desenvolver na região. Do que foi apurado na análise dos inquéritos aplicados aos visitantes, esta ideia de negócio poderá ter potencial para ser desenvolvida no Alentejo, uma vez que as pessoas têm o desejo de conhecer o Alentejo através de outros pontos de

vista. Todas as rotas propostas se mostraram interessantes, bem como os preços a aplicar a cada um delas, pois os turistas estariam dispostos, na sua maioria a pagar os preços médios para a realização dos passeios de avião.

No que diz respeito à inovação, poderemos apelidar o projeto “Animação Turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador”, de inovador a nível regional e até nacional, uma vez que, apesar de já existirem empresas a prestar este tipo de serviços a nível nacional, este projeto propõe a realização de rotas panorâmicas, mas também propõe paragens ao longo dos circuitos definidos, de modo a que os turistas possam usufruir do património natural e cultural existente dentro desta vasta região. Também se torna importante o contacto dos turistas com outras pessoas e serviços, podendo desta forma enriquecer pessoalmente e satisfazer algumas necessidades dos utilizadores dos percursos. O envolvimento de vários serviços turísticos é muito interessante, uma vez que é essencial para o turismo que este se mostre como uma atividade multissetorial, o que poderá tornar as atividades mais estimulantes, tanto para os turistas como para os locais de acolhimento dos mesmos. Todos poderão usufruir de contactos com diferentes pessoas e locais distintos, bem como tirar diversos benefícios destes contactos. E quando se fala de benefícios não se fala apenas de mais-valias económicas, mas também de satisfação e realização pessoal, aprendizagem, enriquecimento intelectual. É deveras interessante verificar que diferentes áreas de intervenção poderão complementar-se entre si para proporcionar um serviço inovador de animação turística ao turista.

Desta forma há que salientar que o envolvimento do turismo, com a inovação, com a aeronáutica e com a animação é uma boa aposta para o desenvolvimento de um projeto que poderá trazer mais-valias para uma região que se encontra cada vez mais desertificada e a precisar de estímulo e de pessoas empreendedoras que apostem no seu desenvolvimento.

## Bibliografia

AHO, S. (2003), Tourism as an Arena and Inspiration for Innovations, *Tourism in Transition* - IAST Special Issue, 2, p.45-51.

AGÊNCIA Regional de Promoção Turística do Alentejo (2011), *Alentejo – Serviços Oficiais de Turismo, Associações, Animação turística, Agências de Viagens, Alojamento, Restauração e Outros*, Coyote Designers, UFF Portugal, Lisboa.

ALMEIDA, P. (2003), *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região*, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

ANDERSON, T. (s/d), *Innovation in Service*, OCDE, <http://www.oecd.org/innovation/inno/2753421.pdf>

ARANHA, M. (2005), Animação turística, parceira do desenvolvimento, *Pessoas e Lugares – Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+*, II Série, n.º50, Lisboa.

AZEVEDO, J. (1994), *Portugal Monumental – Inventário Ilustrado: Alentejo*, Tomo VII, Euro-Formação/ NovaGesta, Lisboa.

BARROS, J. (2004), *A projeção do quotidiano no turismo e no lazer*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

BERNECKER, P. (1965), *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*, UIOOT, Union International des Organismes Officiels du Tourisme

BRANDÃO, A., COSTA, C. (2008), Novas Dinâmicas e Novas Formas de Gestão para o Setor do Turismo ao Nível Local – O Caso da Criação de Observatórios Regionais de Turismo, *Turismo, Inovação e Desenvolvimento - Atas do I Seminário – Turismo e Planeamento do Território*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp. 255-280, Ed. Colibri.

BULL, A. (1995), *The Economics of Travel and Tourism*, 2<sup>nd</sup> Edition, Longman, Melbourne



- CARVALHO, A. (2004), O que é a inovação?, Revista *Economia e Sociologia*, n.º77, pp. 87-101.
- CARVALHO, P., RIBEIRO, J. (2009), *Territórios em transformação – o caso do Alentejo (Alentejo 2030)*, Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais.
- CATARINO, H. (2004), Os Sistemas Defensivos, *História de Portugal: O Mundo Luso-Romano (II), Portugal Medieval (I)*, Vol. III, pp. 343 – 349, SAPE – Ediclube, Amadora.
- CCDR (2013), *Alentejo 2020 – Plano de ação regional*, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional, Alentejo.
- CERVEIRA, A. (2009), *Empreendedorismo e Inovação – o caso da Crioestaminal*, Relatório de Estágio Curricular Integrado no Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Universidade de Coimbra.
- CHAVES e MESALLES (2001), *El animador*, Edição Laertes, Espanha
- COMISSÃO das Comunidades Europeias (2003), *Livro Verde – Espírito Empresarial na Europa*, Bruxelas.
- COOPER, C. (2012), *Essentials of Tourism*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, Financial Times
- CUNHA, L. (2001), *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.
- CUNHA, L. (2010a), *Introdução ao Turismo*, 3ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa.
- CUNHA, L. (2010b), *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*, RECIL – Repositório Científico da Lusófona, Lisboa.
- CUNHA, L. (2011), Autenticidade e Inovação: fatores de renovação dos destinos turísticos maduros, *Journal of Tourism Studies*, COGITUR.

- EISENHARDT, K. (1989), Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, Vol 14, n.º4, pp. 532-550
- ERT (Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo) (2011), *O tempo é tudo*, Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo.
- ERT (Entidade Regional de Turismo do Alentejo e do Ribatejo) (2013), *Caracterização da Procura Turística – Alentejo*, Turismo do Alentejo.
- HILL, M. e HILL, A. (2002), *Investigação por Questionário*, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- HJALAGER, A. (2002), Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23 (5): 465-474.
- IAPMEI, FCT, ADI, COMPETE (2013), *Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente – 2014 – 2020 - ENEI*, Ministério da Economia e Emprego e Ministério da Educação e Ciência, Lisboa.
- LIMÃO, J. (2005), Animação é a “alavanca da memória”, *Pessoas e Lugares – Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+*, II Série, n.º50, Lisboa.
- MADUREIRA, L., GAMITO, T., FERREIRA, D. e PORTELA, J. (2013), *Inovação em Portugal Rural – Detetar, Medir e Valorizar*, Principia, Cascais.
- MARTINS, L. (2011), *Turismo, investigação e formação – tendências e desafios em tempo de mudança*, Porto, Edição Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- MARQUES, A. e ABRANJA, N. (2009), *Manual de Operações Técnicas em Empresas de Animação e Organização Turística*, O Melhor do Turismo.
- MATEUS, Augusto & Associados (2004), *Plano Regional de Inovação do Alentejo – Relatório Final da Fase 2*, Ministério das Cidades, Administração Local, Habitação e Desenvolvimento Regional, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo.

MATHIENSON, A. e WALL, G. (1982), *Tourism Economic Physical and Social Impacts*, Longman, England.

OECD, (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3<sup>rd</sup> Edition, OECD Publishing.

OECD, (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing.

ONU e OMT, *Cuenta Satelite de Turismo, Recomendaciones sobre el marco conceptual – 2008* (2010), Organização das Nações Unidas e Organização Mundial de Turismo, Estudios de métodos, Série F, n.º80 Rev. 1, Departamento de Assuntos Económicos e Sociais, Divisão de Estatística, Luxemburgo, Madrid, Nova Iorque e Paris

RAMOS, G., SANTOS, D. (2004), *Quadro Regional de Inovação, Turismo e Território: os Desafios para as Regiões Periféricas – O Caso da Cova da Beira*, Repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão.

RODRIGUES, S. (2008), *Manual Técnico do Formando: “Empreendedorismo”*, Coleção Ferramentas para o Empreendedor, Edição ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários e EduWeb.

TURISMO de Portugal (2013a), *Agentes de Animação Turística 2012*, Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento, Proturismo, Ministério da Economia e do Emprego, Lisboa.

TURISMO de Portugal (2013b), *O Turismo em 2012*, Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento, Proturismo, Ministério da Economia e do Emprego, Lisboa.

TURISMO de Portugal (2013c), *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015*, Ministério da Economia e do Emprego, Lisboa.

UN and WTO (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, United Nations and World Tourism Organisation Statistical Papers, Series M, n.º83, Department for Economic and Social Information and Policy Analysis – Statistical Division, United Nations, New York.

VIEIRA, J. (2011), Inovação no Turismo: um processo catalisador do desenvolvimento, *Journal of Tourism Studies*, COGITUR.

### **Legislação:**

Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio.

Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho.

### **Sites Consultados:**

Associação Portuguesa de Aviação Ultraleve: [www.apau.org](http://www.apau.org).

Câmara Municipal de Arraiolos: [www.cm-arraiolos.pt/](http://www.cm-arraiolos.pt/).

Câmara Municipal de Avis: [www.cm-avis.pt](http://www.cm-avis.pt).

Câmara Municipal de Castelo de Vide: <http://www.cm-castelo-vide.pt/pt/>.

Câmara Municipal do Crato: <http://www.cm-crato.pt/>.

Câmara Municipal de Elvas: <http://www.cm-elvas.pt/pt/turismo/locais-a-visitar>.

Câmara Municipal de Marvão: <http://www.cm-marvao.pt/>.

Câmara Municipal de Portalegre: <http://www.cm-portalegre.pt/>.

Câmara Municipal de Vila Viçosa: [http://guiaturistico.cm-vilaviosa.pt/desvende\\_monumentos.html](http://guiaturistico.cm-vilaviosa.pt/desvende_monumentos.html).

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional: [www.ccdr-a.gov.pt](http://www.ccdr-a.gov.pt).

Geocaching de Montemor-o-Novo:  
[www.geocaching.com/geocache/GC346R6\\_barragem-da-atabueira-ciborro?guid=9d9da807-fff6-42dd-a0b1-e23a5c224b42](http://www.geocaching.com/geocache/GC346R6_barragem-da-atabueira-ciborro?guid=9d9da807-fff6-42dd-a0b1-e23a5c224b42).

Guia da Cidade de Monforte: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-monforte15180>.

Guia da Cidade de Montargil: [www.guiadacidade.pt/pt/poi-barragem-de-montargil16414](http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-barragem-de-montargil16414).

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (Plano de Negócios):  
<http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604>.

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (Estudo de Mercado):  
[www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=300](http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=300).

Lifecooler (informação da Barragem do Maranhão)  
[www.lifecooler.com/artigo/passear/miradouro-da-barragem-do-maranhao/326662/](http://www.lifecooler.com/artigo/passear/miradouro-da-barragem-do-maranhao/326662/).

Ministério da Agricultura: <http://webmail.drapal.min-agricultura.pt/regiao.html>.

Organização das Nações Unidas: <http://www.oecd.org/innovation/inno/2753421>.

Parque de Natureza de Noudar: [www.parquenoudar.com/](http://www.parquenoudar.com/).

# ANEXOS

## Anexo I - Questionário em Português



# INQUÉRITO

Este inquérito realiza-se no âmbito do **estudo académico** “Animação Turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador”, integrado no **Mestrado em Políticas Públicas e Projetos** da Universidade de Évora. Tem por objetivo avaliar o interesse de um novo serviço turístico aeronáutico. Enquanto turista e potencial utilizador do serviço **a sua opinião é fundamental**.

Muito obrigado pela sua colaboração!

**1-Nacionalidade**

Portugal  Espanha  França  Itália  Alemanha   
Inglaterra  Outro. Qual?

**2-Idade (anos)** Até 20  21-30  31-40  41-50  51-60  + de 60

**3-Motivo da viagem ao Alentejo** ( assinale todas as opções relevantes)

Profissionais  Lazer  Negócios  Académicos  Outros

**4-Nesta sua deslocação vem:**

Sozinho  Com grupo de amigos  Com colegas de trabalho   
Em família  Excursão  Outro. Qual?

**5-Já fez algum circuito turístico de avião?**

Sim (e repetia a experiência)   
Sim (mas não repetia a experiência)   
Não (não gosto de andar de avião)   
Não (nunca tive oportunidade de o fazer)

**6-Qual seria o tempo adequado para uma viagem turística de avião?** ( classifique de 1 a 5 as opções, considerando 1 menos interessante e 5 mais interessante)

Duração	1	2	3	4	5
< 1 hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1h - 3h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meio-dia (c/ paragem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Dia (c/ paragens)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Dias ( com pernoita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7-Como gostaria de ter acesso a uma viagem destas?**

Internet  Agência de viagens  Disponível no hotel

**8-Como gostaria de adquirir a sua viagem?**

Comprar de forma independente   
Integrado num pacote turístico (alojamento +...)

Volte a página, por favor!



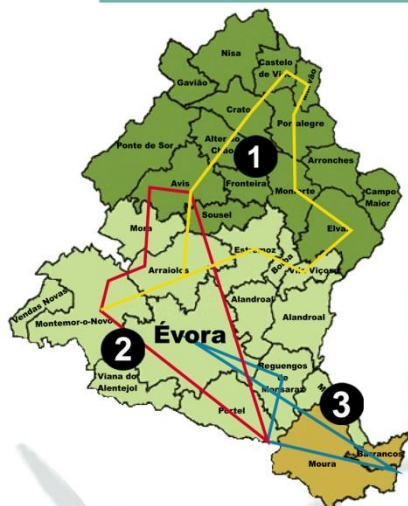
## INQUÉRITO

9-Quanto estaria disposto a pagar ( por pessoa) pelos seguintes serviços turísticos de avião?

1	Rota dos Castelos (panorâmica)	Interesse?	Preço (por pessoa)
	<b>Duração: 1h a 2h</b> <b>Locais:</b> Montemor-o-Novo - Arraiolos - Avis - Crato - Castelo de Vide - Marvão - Portalegre - Monforte - Elvas - Vila Viçosa - Estremoz - Montemor-o-Novo	<b>Interessante</b>	100€ - 125€
		<b>Sem interesse</b>	125€ - 150€
		<b>Sem opinião</b>	150€ - 175€

2	Rota das Barragens do Alentejo (Com paragem em Alqueva)	Interesse?	Preço (por pessoa)
	<b>Duração: 2h a 3h</b> <b>Locais:</b> Minutos - Ciborro - Montargil - Maranhão - Alqueva* - Montemor-o-Novo * Paragem para passeio de barco	<b>Interessante</b>	100€ - 125€
		<b>Sem interesse</b>	125€ - 150€
		<b>Sem opinião</b>	150€ - 175€

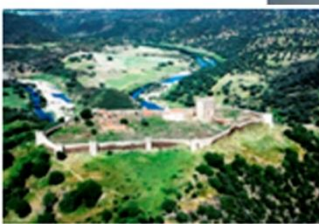
3	Rota dos Sabores do Alentejo (com paragem)	Interesse?	Preço (por pessoa)
	<b>Duração: 2 dias</b> <b>Locais:</b> Évora - Noudar(1) -Alqueva(2) -Esporão(3)	<b>Interessante</b>	150€ - 175€
		<b>Sem interesse</b>	175€ - 200€
		<b>Sem opinião</b>	200€ - 225€



Herdade do Esporão



Barragem do Alqueva



Castelo de Noudar

9-Deixe-nos as suas sugestões.

---



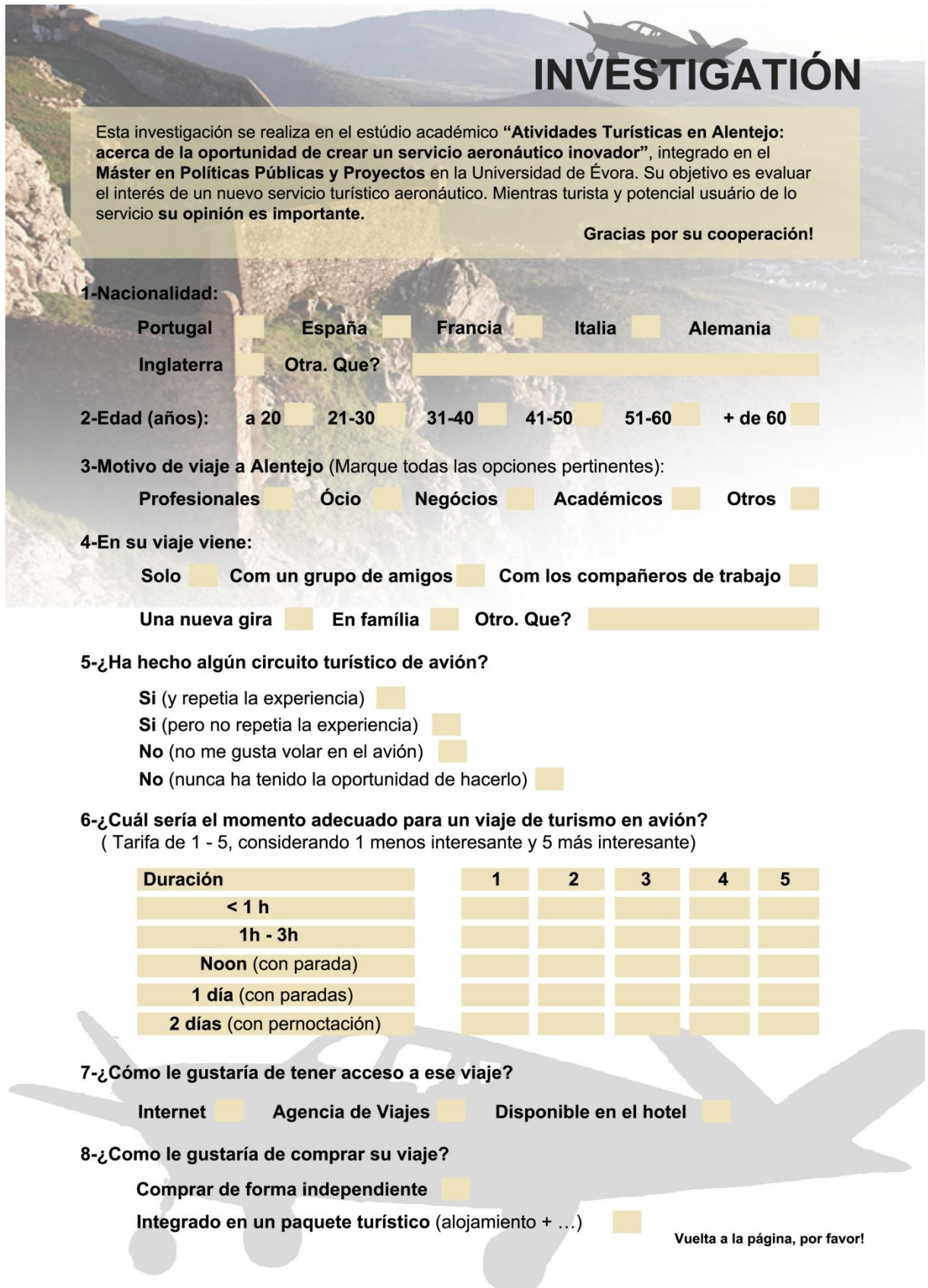
---

Obrigado!

- (1) Paragem para visita ao local, onde podemos encontrar um património histórico e natural muito interessante.  
 (2) Paragem para passeio de barco.  
 (3) Jantar e pernoita na Herdade e atividades lúdicas no local. Regresso no dia seguinte para Évora.



Anexo II – Questionário em Espanhol



# INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realiza en el estudio académico “**Atividades Turísticas en Alentejo: acerca de la oportunidad de crear un servicio aeronáutico innovador**”, integrado en el **Máster en Políticas Públicas y Proyectos** en la Universidad de Évora. Su objetivo es evaluar el interés de un nuevo servicio turístico aeronáutico. Mientras turista y potencial usuario de lo servicio **su opinión es importante**.

**Gracias por su cooperación!**

**1-Nacionalidad:**

Portugal  España  Francia  Italia  Alemania   
 Inglaterra  Otra. Que?

**2-Edad (años):** a 20  21-30  31-40  41-50  51-60  + de 60

**3-Motivo de viaje a Alentejo** (Marque todas las opciones pertinentes):

Profesionales  Ócio  Negocios  Académicos  Otros

**4-En su viaje viene:**

Solo  Com un grupo de amigos  Com los compañeros de trabajo   
 Una nueva gira  En familia  Otro. Que?

**5-¿Ha hecho algún circuito turístico de avión?**

Si (y repeta la experiencia)   
 Si (pero no repeta la experiencia)   
 No (no me gusta volar en el avión)   
 No (nunca ha tenido la oportunidad de hacerlo)

**6-¿Cuál sería el momento adecuado para un viaje de turismo en avión?**  
 ( Tarifa de 1 - 5, considerando 1 menos interesante y 5 más interesante)

Duración	1	2	3	4	5
< 1 h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1h - 3h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noon (con parada)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 día (con paradas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 días (con pernoctación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7-¿Cómo le gustaría de tener acceso a ese viaje?**

Internet  Agencia de Viajes  Disponible en el hotel

**8-¿Como le gustaría de comprar su viaje?**

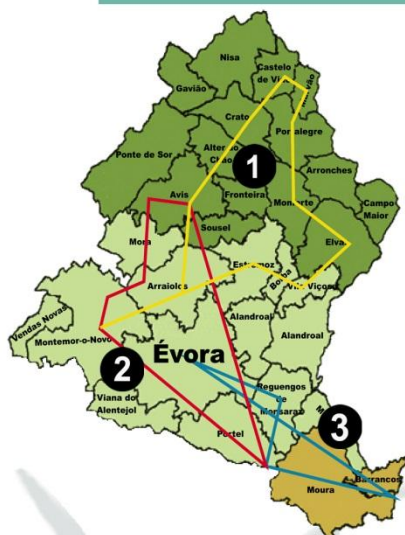
Comprar de forma independiente   
 Integrado en un paquete turístico (alojamiento + ...)

Vuelta a la página, por favor!

## INVESTIGACIÓN

9-¿ Cuanto estarían dispuestos a pagar (por persona) para los siguientes servicios turísticos en avión?

<b>1</b> Ruta de los Castillos (panorámica) <b>Duración: 1h - 2h</b> <b>Ruta:</b> Montemor-o-Novo - Arraiolos - Avis - Crato - Castelo de Vide - Marvão - Portalegre - Monforte - Elvas - Vila Viçosa - Estremoz - Montemor-o-Novo	<b>Interés?</b>	<b>Precio (por persona)</b>
	Interesante	100€ - 125€
	Falta de interés	125€ - 150€
	Sin opinión	150€ - 175€
<b>2</b> Ruta de las Presas de lo Alentejo (parando en Alqueva) <b>Duración: 2h a 3h</b> <b>Ruta:</b> Minutos - Ciborro - Montargil - Maranhão - Alqueva* - Montemor-o-Novo * Parada en barco	<b>Interés?</b>	<b>Precio (por persona)</b>
	Interesante	100€ - 125€
	Falta de interés	125€ - 150€
	Sin opinión	150€ - 175€
<b>3</b> Ruta de lo Patrimonio, la Naturaleza y la Alimentación (con paradas) <b>Duración: 2 días</b> <b>Ruta:</b> Évora - Noudar(1) -Alqueva(2) -Esporão(3)	<b>Interés?</b>	<b>Precio (por persona)</b>
	Interesante	150€ - 175€
	Falta de interés	175€ - 200€
	Sin opinión	200€ - 225€



Herdade do Esporão



Barragem do Alqueva



Castelo de Noudar

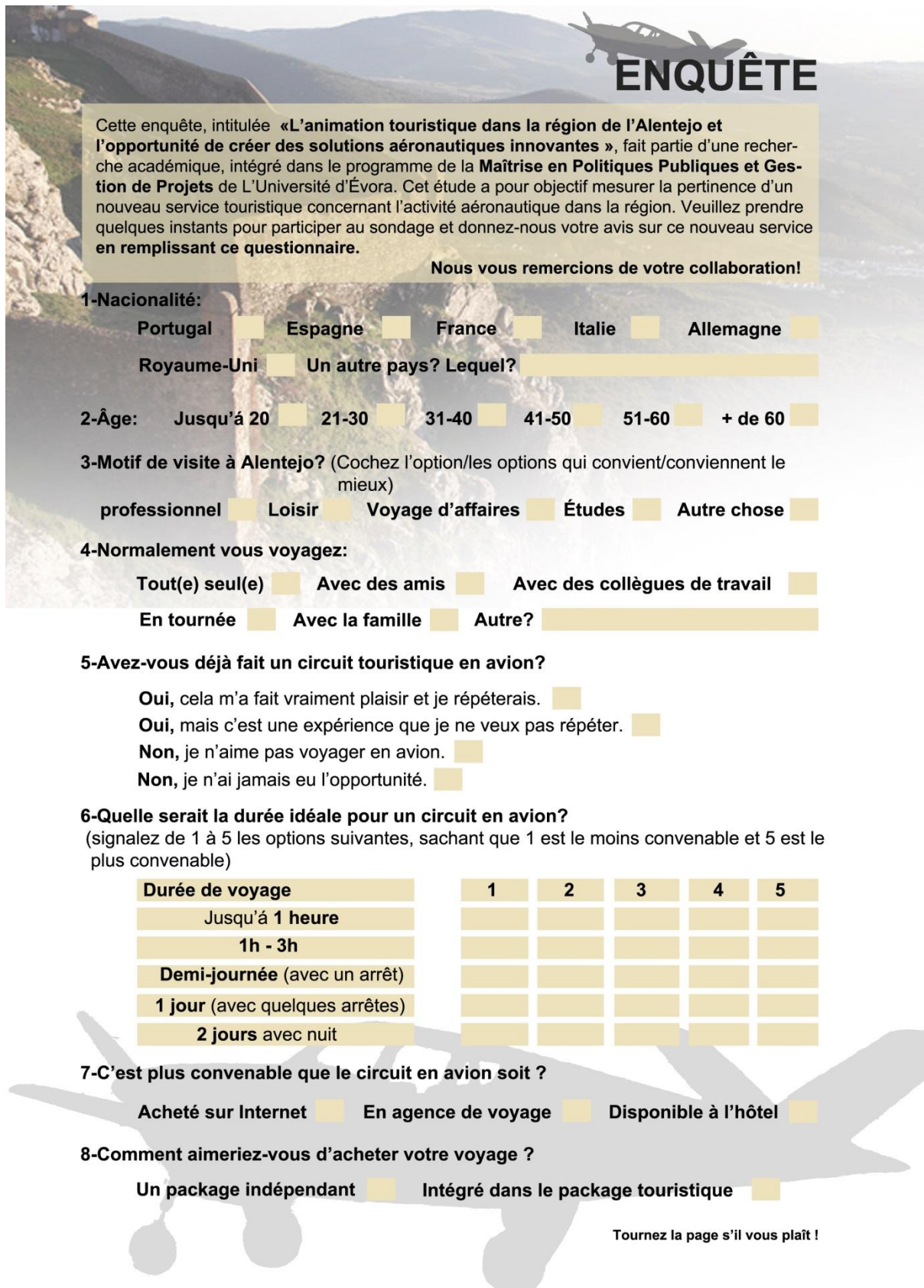
10-Déjanos tus sugerencias

Gracias!

- (1) Parada para visitar el lugar donde se encontra un patrimonio natural y histórico muy interesante.  
 (2) Parada para viaje en barco.  
 (3) Jantar y alojamiento en Herdade y actividades recreativas en el lugar. Volver al día siguiente a Évora.



Anexo III - Questionário em Francês



## ENQUÊTE

Cette enquête, intitulée «L'animation touristique dans la région de l'Alentejo et l'opportunité de créer des solutions aéronautiques innovantes », fait partie d'une recherche académique, intégré dans le programme de la **Maîtrise en Politiques Publiques et Gestion de Projets** de L'Université d'Évora. Cet étude a pour objectif mesurer la pertinence d'un nouveau service touristique concernant l'activité aéronautique dans la région. Veuillez prendre quelques instants pour participer au sondage et donnez-nous votre avis sur ce nouveau service en remplissant ce questionnaire.

**Nous vous remercions de votre collaboration!**

**1-Nacionalité:**

Portugal  Espagne  France  Italie  Allemagne   
 Royaume-Uni  Un autre pays? Lequel?

**2-Âge:** Jusqu'à 20  21-30  31-40  41-50  51-60  + de 60

**3-Motif de visite à Alentejo?** (Cochez l'option/les options qui convient/conviennent le mieux)

professionnel  Loisir  Voyage d'affaires  Études  Autre chose

**4-Normalement vous voyagez:**

Tout(e) seul(e)  Avec des amis  Avec des collègues de travail   
 En tournée  Avec la famille  Autre?

**5-Avez-vous déjà fait un circuit touristique en avion?**

Oui, cela m'a fait vraiment plaisir et je répéterais.   
 Oui, mais c'est une expérience que je ne veux pas répéter.   
 Non, je n'aime pas voyager en avion.   
 Non, je n'ai jamais eu l'opportunité.

**6-Quelle serait la durée idéale pour un circuit en avion?**  
 (signalez de 1 à 5 les options suivantes, sachant que 1 est le moins convenable et 5 est le plus convenable)

Durée de voyage	1	2	3	4	5
Jusqu'à 1 heure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1h - 3h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demi-journée (avec un arrêt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 jour (avec quelques arrêtes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 jours avec nuit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7-C'est plus convenable que le circuit en avion soit ?**

Acheté sur Internet  En agence de voyage  Disponible à l'hôtel

**8-Comment aimeriez-vous d'acheter votre voyage ?**

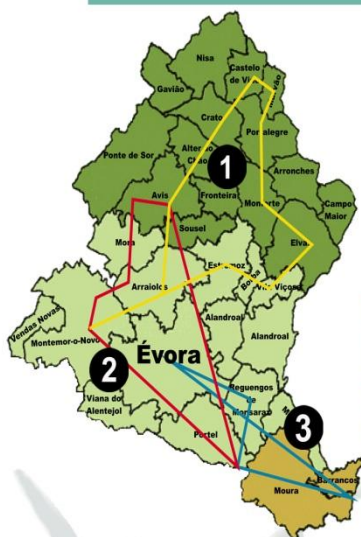
Un package indépendant  Intégré dans le package touristique

Tournez la page s'il vous plaît !

## ENQUÊTE

9-Êtes-vous intéressé(e) à un circuit en avion ? Selon vous quel serait le meilleur prix par personne ?

<b>1</b>	<b>L'itinéraire des châteaux</b> (vue panoramique)	<b>Intéresse?</b>	<b>Prix ( personne)</b>
	<b>Durée: 1h a 2h</b> <b>Endroits:</b> Montemor-o-Novo - Arraiolos - Avis - Crato - Castelo de Vide - Marvão - Portalegre - Monforte - Elvas - Vila Viçosa - Estremoz - Montemor-o-Novo	Ça m'intéresse	100€ - 125€
	Ça ne m'intéresse pas	125€ - 150€	
	Aucune opinion	150€ - 175€	
<b>2</b>	<b>L'itinéraire Barrages de l'Alentejo</b> (un arrêt en Alqueva)	<b>Intéresse?</b>	<b>Prix ( personne)</b>
	<b>Durée: 2h a 3h</b> <b>Endroits:</b> Minutos - Ciburro - Montargil - Maranhão - Alqueva* - Montemor-o-Novo * Arrêt pour une promenade en bateau	Ça m'intéresse	100€ - 125€
	Ça ne m'intéresse pas	125€ - 150€	
	Aucune opinion	150€ - 175€	
<b>3</b>	<b>L'itinéraire du Patrimoine, Nature e Gastronomie</b> (quelques arrêts)	<b>Intéresse?</b>	<b>Prix (personne)</b>
	<b>Durée: 2 Jours</b> <b>Endroits:</b> Évora - Noudar(1) -Alqueva(2) -Esporão(3)	Ça m'intéresse	150€ - 175€
	Ça ne m'intéresse pas	175€ - 200€	
	Aucune opinion	200€ - 225€	



Herdade do Esporão



Castelo de Noudar



Barragem do Alqueva

10-Si vous avez des suggestions ou commentaires pour améliorer la qualité de nos services, nous sommes à l'écoute. Veuillez nous faire part de vos observations.

---



---

Merci de votre collaboration!

(1) Présentation du patrimoine historique et naturel de l'endroit.

(2) Promenade en bateau.

(3) Dîner, nuit et large choix activités ludiques à l'hôtel Herdade do Esporão. Retour le lendemain matin à Évora.



Anexo IV – Questionário em Inglês

**INQUIRY**

This inquiry is conducted under the **academic study** “Tourist Activities in Alentejo: about the opportunity to create an innovative aeronautical service”, integrated into the **Master in Public Policy and Projects** at the University of Évora. Aims to evaluate the interest of a new tourist service aircraft. While tourists and potential service user **your opinion is important**.

**Thank you for your cooperation!**

**1-Nationality:**

Portugal  Spain  France  Italy  Germany   
 England  Other. Which?

**2-Age** To 20  21-30  31-40  41-50  51-60  + de 60

**3-Reason for trip to Alentejo?** (Tick all relevant options ):

Professionals  Leisure  Business  Academics  Others

**4-When you do this type of trip, you usually, do it:**

Alone  With friends  With co-workers  With family   
 Tour  Other. Which?

**5-Have you done any tourist circuit plane?**

Yes (and repeated the experiment)   
 Yes (but don't repeated the experiment)   
 No (I don't like flight)   
 No (I never had opportunity)

**6-What would be the appropriate time for a tourist trip by plane?**  
 (Rate 1 – 5 options, considering 1 less interesting and 5 more interesting)

Duration	1	2	3	4	5
< 1 h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1h - 3h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Half a day (with stops)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 day (with stops)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Days (with overnight)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7- How would you like to have access to such a trip?**

Internet  Travel agency  In the hotel

**8- How would you like to buy your trip?**

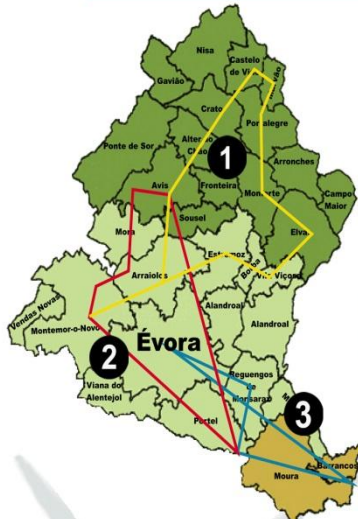
Buy independently   
 Integrated into a tourist package (accommodation +...)

turn the page, please!

## INQUIRY

9-How much would you be willing to pay (per person) for the following tourist services by plane?

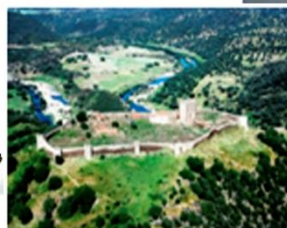
<b>1</b>	<b>Castles Route (Overview)</b>	<b>Interest?</b>	<b>Price (per person)</b>
	<b>Duration: 1h - 2h</b>	<b>Interesting</b>	<b>100€ - 125€</b>
	<b>Places:</b> Montemor-o-Novo - Arraiolos - Avis - Crato - Castelo de Vide - Marvão - Portalegre - Monforte - Elvas - Vila Viçosa - Estremoz - Montemor-o-Novo	<b>Not interesting</b>	<b>125€ - 150€</b>
		<b>Without opinion</b>	<b>150€ - 175€</b>
<b>2</b>	<b>Barragens do Alentejo Route (with stop in Alqueva)</b>	<b>Interest?</b>	<b>Price (per person)</b>
	<b>Duration: 2h a 3h</b>	<b>Interesting</b>	<b>100€ - 125€</b>
	<b>Places:</b> Minutos - Ciborro - Montargil - Maranhão - Alqueva* - Montemor-o-Novo * With a stop for boat trip	<b>Not interesting</b>	<b>125€ - 150€</b>
		<b>Without opinion</b>	<b>150€ - 175€</b>
<b>3</b>	<b>Heritage, Nature and Food Route (with stops)</b>	<b>Interest?</b>	<b>Price (per person)</b>
	<b>Duration: 2 days</b>	<b>Interesting</b>	<b>150€ - 175€</b>
	<b>Places:</b> Évora - Noudar(1) -Alqueva(2) -Esporão(3)	<b>Not interesting</b>	<b>175€ - 200€</b>
		<b>Without opinion</b>	<b>200€ - 225€</b>



Herdade do Esporão



Barragem do Alqueva



Castelo de Noudar

10-Leave us your suggestions.

---



---

Thanks!

- (1) With stop to visit the castle, where you can find a natural and historic heritage very interesting.  
 (2) Stop for a boat ride.  
 (3) Dinner and overnight in Esporão with recreational activities. Return the next day to Évora.