

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

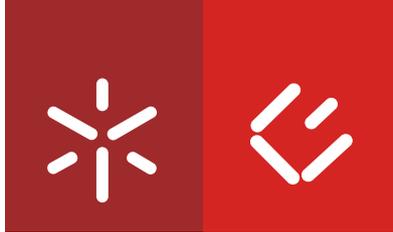
Maria Fernanda Saraiva de Vasconcelos

**O papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior.
Estudo do caso do Alto Douro Vinhateiro
– “Património Mundial da Humanidade”**

Maria Fernanda Saraiva de Vasconcelos
**O papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior.
Estudo do caso do Alto Douro Vinhateiro – “Património Mundial da Humanidade”**

UMinho | 2013

Abril de 2013



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Maria Fernanda Saraiva de Vasconcelos

**O papel da indústria hoteleira no
desenvolvimento do turismo cultural sénior.
Estudo do caso do Alto Douro Vinhateiro
– “Património Mundial da Humanidade”**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Social

Trabalho realizado sob a orientação da
Maria Cristina Guimarães de Almeida Moreira
Professora Auxiliar, da Universidade do Minho
e da
Cláudia Helena Nunes Henriques
Professora Adjunta, da Universidade do Algarve

DECLARAÇÃO

Nome: Maria Fernanda Saraiva de Vasconcelos

Endereço electrónico: mariafernandadevasconcelos@gmail.com

Telefone: 964 836 264

Número do Bilhete de Identidade: 1578222

Título tese:

O papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior.

Estudo do caso do Alto Douro Vinhateiro – “Património Mundial da Humanidade”

Orientadoras:

Maria Cristina Guimarães de Almeida Moreira, Professora Auxiliar, da Universidade do Minho
e Cláudia Helena Nunes Henriques, Professora Adjunta, da Universidade do Algarve.

Ano de conclusão: 2013

Mestrado em Economia Social

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço às Professoras Doutoras Maria Cristina Guimarães de Almeida Moreira e Cláudia Helena Nunes Henriques, pela forma como me orientaram na elaboração deste trabalho. Para além da extraordinária competência científica com que sempre me acompanharam, estou mui reconhecida por ter podido conhecer duas pessoas excepcionais, dotadas de raras qualidades humanas.

Reconheço também, todo o apoio que tive de parte da minha amiga Dr.^a Maria Amélia Freitas, que soube estar prestável em todos os momentos em que as dificuldades técnicas surgiam.

De igual modo quero deixar o meu agradecimento ao Sr. Mendes da Escola de Economia que sempre se mostrou disponível para o apoio informático que fui necessitando ao longo de todo este tempo.

Aos meus pais que me estimularam a querer sempre mais.

À minha família pela compreensão ao longo deste largo tempo,
dando em todo o momento, sentido a este trabalho

RESUMO

O PAPEL DA INDÚSTRIA HOTELEIRA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR.
ESTUDO DO CASO DO ALTO DOURO VINHATEIRO – “PATRIMÓNIO MUNDIAL DA HUMANIDADE”

Neste trabalho, o domínio a investigar circunscreve-se à necessidade de informação em determinar o papel da indústria hoteleira do Alto Douro Vinhateiro (ADV) na valorização da experiência turística cultural sénior, tendo em conta o necessário estabelecimento de dinâmicas em termos de parcerias público-privadas.

O aumento de esperança de vida, de literacia e de apetência cultural, procura de melhor qualidade de vida, maior segurança financeira e ausência de compromissos familiares, hábito de se deslocar no seu território para reencontrar um espaço de reabilitação física terapêutica e sedentarização temporária configuram o sénior, enquanto elemento humano com mais de 65 anos como um dos atores principais do sistema turístico, assumindo grande importância enquanto segmento de mercado.

De seguida, tentámos compreender em que medida a indústria hoteleira do Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial da Humanidade (ADV-PM) poderia representar um papel importante para o desenvolvimento do turismo cultural sénior, tendo em conta a natureza vitivinícola e cultural desta região, fruto da ação ancestral e contínua do Homem.

Metodologicamente, este trabalho assenta num estudo de caso, procedendo à recolha de dados secundários e documentais que permitem uma análise estatística e de dados primários recolhidos por técnicas quantitativas e técnicas qualitativas, nomeadamente aplicação de inquérito por questionário aos diretores/gestores dos hotéis da região e entidades públicas ou privadas, seguida de uma análise de conteúdo.

Apurámos que, para o segmento em questão, as infraestruturas de alojamento detêm grande importância; identificámos o tipo e quantidade das diversas parcerias existentes na região em estudo e qual sua importância. Concluímos que no ADV-PM, além de existir uma falta de consciência das potencialidades do segmento sénior e do Turismo Cultural para o desenvolvimento da região, este se apresenta com insuficiente sinergia entre os *stakeholders*.

ABSTRACT

THE ROLE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF SENIOR CULTURAL TOURISM. THE CASE STUDY OF THE ALTO DOURO VINHATEIRO –“WORLD HERITAGE HUMANITY”

In this work, the domain to investigate is limited to the need for information in determining the role of hospitality industry in the Vineyard High Douro (ADV) in the appreciation of senior cultural experience, having regard to the necessary establishment of dynamics in terms of public-private partnerships.

The increase of life expectancy, literacy and of cultural appetite, demand for better quality of life, greater financial security and absence of family commitments, habit to go into their territory to find a space for physical and therapeutic rehabilitation, and temporary sedentarisation, configure the senior, while a human element with more than 65 years, as one of the main actors of the tourism system, assuming great importance while market segment.

Then, we have tried to understand the extent to which the hotel industry of th Vineyard High Douro-World Heritage (ADV-PM) could represent an important role for the development of senior cultural tourism development, taking into account the nature and culture of this wine region, the result of continuous and ancestor of man action.

Methodologically, this work is based on a case study, by collecting secondary data and documentation that enable a statistical analysis and primary data collected by quantitative and qualitative techniques, in particular the application of surveys to the directors/managers of the hotels of the region and public or private entities, followed by a content analysis.

We found that, for the segment in question, the accommodation facilities have great importance; we have identified the type and quantity of the various existing partnerships in the region and its importance. We concluded that in the ADV-PM, there is a awareness of the potential of the senior segment and of cultural tourism for the development of the region, and presents itself with insufficient synergy among the stakeholders.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

ÍNDICES	IX
ÍNDICE DE CONTEÚDOS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE QUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE MAPAS.....	XVII
ÍNDICE DE QUESTIONÁRIOS.....	XVII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	XVIII
1. TURISMO SÉNIOR E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CULTURAL.....	7
1.1 TURISMO E SÉNIOR - UMA RELAÇÃO EM CONSTRUÇÃO	9
1.1.1 <i>Terceira idade e sua construção social</i>	9
1.1.2 <i>Turismo e envelhecimento populacional</i>	13
1.2 TURISMO SÉNIOR E CULTURA	18
1.2.1 <i>Turismo sénior: definição, tipologias, motivações e comportamento</i>	18
1.2.1.1 Definição	18
1.2.1.2 Tipologias e motivações do turismo sénior	21
1.2.2 <i>Turismo Cultural</i>	29
1.2.2.1 O Turista Cultural: tipologias e motivações.....	33
1.2.3 <i>A importância das parcerias na sustentabilidade do turismo cultural</i>	37
1.2.3.1 Conceito de parceria	38
1.3 O TURISTA SÉNIOR EM PORTUGAL	41
2 TURISMO SÉNIOR CULTURAL NA REGIÃO DO ALTO DOURO.....	47
2.1 O ALTO DOURO: UM TERRITÓRIO COM VOCAÇÃO TURÍSTICA.....	49
2.1.1 <i>Breve caracterização geoclimática, administrativa e de acessibilidades</i>	49
2.1.2 <i>Ocupação populacional e agrícola. O Vinho do Porto</i>	53
2.1.3 <i>O turismo e a região do Alto Douro</i>	55
2.1.3.1 Recursos primários.....	55
2.1.3.2 Procura turística no Alto Douro e sua evolução.....	61
2.1.4 <i>Oferta de alojamento no Douro</i>	64
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	71
3.1 METODOLOGIA	73
3.1.1 <i>Enquadramento da Investigação</i>	73
3.1.2 <i>Questão de partida e objetivos de investigação</i>	74
3.1.3 <i>Dados secundários e primários</i>	75

3.1.3.1	Inquérito por questionário – aspectos metodológicos	76
3.1.3.1.1	Elaboração dos questionários	78
3.1.4	<i>Limites ao estudo</i>	82
4	VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR NA REGIÃO DO ADV-PM PERSPETIVADO PELOS ESTABELECIMENTOS/EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, TÉCNICOS CAMARÁRIOS E ASSOCIAÇÕES/FUNDAÇÕES CULTURAIS E DE TURISMO	85
4.1	VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR NA PERSPETIVA DOS ESTABELECIMENTOS/EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO DO ADV-PM	87
4.1.1	<i>Tratamento do questionário aos empreendimentos turísticos (Q1)</i>	87
4.1.1.1	Caracterização dos respondentes.....	87
4.1.1.2	Caracterização dos empreendimentos turísticos – análise interpretativa do Grupo 1 de questões ...	87
4.1.1.2.1	Empresa: classificação e início de actividade	87
4.1.1.2.2	Distribuição Geográfica	88
4.1.1.2.3	Inserção em grupo hoteleiro	88
4.1.1.2.4	Dimensão dos empreendimentos turísticos.....	88
4.1.1.2.5	Número de empregados.....	89
4.1.1.2.6	Peso de hóspedes seniores	89
4.1.1.2.7	Taxa de ocupação/mês, “Rev Par” (Revenue Per Available Room), volume de negócios e estrutura de capital	90
4.1.1.2.8	Estada média	91
4.1.1.2.9	Grau de importância da oferta de “Facilities”. Grau de importância dos canais de distribuição de cada empreendimento turístico com impacto no segmento sénior.....	92
4.1.1.3	Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM Análise interpretativa do Grupo 2 de questões.....	93
4.1.1.3.1	Impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM	93
4.1.1.3.2	Grau de importância atribuído a diferentes tipos de turismo	93
4.1.1.3.3	Importância dos produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM	94
4.1.1.3.4	Relevância de alguns itens para o desenvolvimento do turismo cultural da região do ADV-PM ...	95
4.1.1.4	Turismo sénior e os empreendimentos turísticos – Análise interpretativa do Grupo 3 de questões..	97
4.1.1.4.1	Importância do segmento sénior para o empreendimento turístico	97
4.1.1.4.2	Vantagens obtidas pelo segmento sénior ao optar pela estada em cada empreendimento	97
4.1.1.4.3	Programas culturais atuais e futuros dirigidos ao segmento sénior.....	98
4.1.1.5	Dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural – Análise interpretativa do Grupo 4 de questões.....	100
4.1.1.5.1	Influência das parcerias públicas/privadas para o desenvolvimento do turismo cultural sénior na região do ADV-PM	100
4.1.1.5.2	Parcerias: nível de integração, sua natureza, entidades envolvidas	100
4.1.1.5.3	Parcerias desenvolvidas no âmbito do turismo cultural sénior.....	101
4.1.1.5.4	Fatores de sucesso e obstáculos relativamente às parcerias turístico-culturais	101
4.2	VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR NA PERSPECTIVA DAS ENTIDADES PÚBLICAS/PRIVADAS DA REGIÃO DO ADV-PM	103
4.2.1	<i>Tratamento do questionário das entidades públicas/privadas (Q2)</i>	103

4.2.1.1	Caracterização dos inquiridos	103
4.2.1.2	Caracterização da entidade – Análise interpretativa do Grupo 1 de questões	103
4.2.1.2.1	Missão e localização/âmbito de atuação	103
4.2.1.2.2	Grau de importância dos canais de distribuição	104
4.2.2	<i>Perspectivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM – Análise interpretativa do Grupo 2 de questões</i>	<i>105</i>
4.2.2.1	Impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM e importância de diferentes tipos de turismo	105
4.2.2.2	Importância dos produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM	106
4.2.2.3	Relevância dos fatores necessários para o desenvolvimento do turismo cultural para a região do ADV-PM	108
4.2.2.4	Dinâmica entre as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural.....	110
4.2.2.4.1	Influência das parcerias no desenvolvimento do turismo cultural sénior da região do ADV-PM	110
4.2.2.4.2	Parcerias: nível de integração, sua natureza, entidades envolvidas	110
4.2.2.4.3	Fatores de sucesso e obstáculos das parcerias turístico-culturais	113
4.2.2.4.4	.Existência de outro tipo de entidades/empresas públicas/privadas	113
5	CONCLUSÃO	115
	ANEXOS.....	123
	ANEXO PARTE I	125
	ANEXO PARTE II	131
	ANEXO PARTE III	145
	ANEXO PARTE IV	163
	BIBLIOGRAFIA.....	185

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. 1: MOTIVAÇÃO DO TURISMO SÉNIOR.....	24
---	----

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1. 1: CONCETUALIZAÇÃO DO TURISTA SÉNIOR POR ESTRATO ETÁRIO	19
QUADRO 1. 2: PESO DEMOGRÁFICO E TURÍSTICO DOS SENIORES EUROPEUS EA 17 – 2001 E 2010.....	21
QUADRO 1. 3: CARACTERÍSTICAS/DIFERENÇAS DOS PERFIS DO PÓS-TURISTA E DO TURISTA CULTURAL	34
QUADRO 1. 4: DESTINO DOS TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL (2001-2010).....	41
QUADRO 1. 5: NÚMERO DE TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL (2001-2010) – POR ESTRATO ETÁRIO.....	41
QUADRO 1. 6: TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL – NÍVEL DE INSTRUÇÃO (2009-2010).....	42
QUADRO 1. 7: DESTINOS DE VIAGENS DE TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL (2001-2010)	43
QUADRO 1. 8: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS SENIORES.....	44
QUADRO 1. 9: DORMIDAS DE TURISTAS SENIORES, SEGUNDO O MOTIVO	45
QUADRO 1. 10: DESTINOS E DORMIDAS DE TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL (2001-2010)	45
QUADRO 2. 1: CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DA ICOMOS APLICADOS AO DOURO	55
QUADRO 2. 2: ALGUMAS DAS QUINTAS DO DOURO MAIS “AFAMADAS” SEGUNDO MAYSON	56
QUADRO 2. 3: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E ATRIBUTOS DIFERENCIADOS DA REGIÃO NORTE	59
QUADRO 2. 4: DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, NO NORTE (NUTS II) E DOURO (NUT III)	61
QUADRO 2. 5: DORMIDAS NO NORTE E DOURO 2009-2010	62
QUADRO 2. 6: NÚMERO DE HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS	63
QUADRO 2. 7: NÚMERO DE HÓSPEDES POR MUNICÍPIO DO DOURO - 2009-2010	63
QUADRO 2. 8: ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, 2010	65
QUADRO 2. 9: CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS POR MUNICÍPIOS.....	66
QUADRO 2. 10: PREÇO POR ESTADA NOS HOTÉIS DO DOURO EM 2010	67
QUADRO 2. 11: INDICADORES DE HOTELARIA EM 2010 E 2009 NO DOURO, NORTE E PORTUGAL	68
QUADRO 3. 1: TÍTULOS DOS GRUPOS DE QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS	79
QUADRO 4. 1: REGISTO DE RESPOSTAS SOBRE NÚMERO DE HÓSPEDES E PROPORÇÃO DE SENIORES.....	89
QUADRO 4. 2: ESTADA MÉDIA ASSINALADA PELOS RESPONDENTES.....	92
QUADRO 4. 3: ENTIDADES COM QUEM ESTABELECEM ESSAS PARCERIAS.....	112
QUADRO ANEXO I. 1: VISÃO HISTÓRICA, CARACTERÍSTICAS E JUSTIFICAÇÕES DAS VARIAÇÕES NO CONCEITO DE SÉNIOR	127
QUADRO ANEXO I. 2: MOTIVOS DE VIAGENS DE TURISTAS (4 OU MAIS NOITES)	128
QUADRO ANEXO I. 3: TURISTAS RESIDENTES EM PORTUGAL – NÍVEL DE INSTRUÇÃO (2002-2008).....	129
QUADRO ANEXO I. 4: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS EM PORTUGAL	130

QUADRO ANEXO II. 1: CARACTERÍSTICAS GEOCLIMÁTICAS MAIS FAVORÁVEIS	133
QUADRO ANEXO II. 2: CONCELHOS E FREGUESIAS QUE FAZEM PARTE PARA A REGIÃO DO ADV-PM.....	134
QUADRO ANEXO II. 3: TAXA DE OCUPAÇÃO DO COMBOIO HISTÓRICO DO DOURO	137
QUADRO ANEXO II. 4: NAVEGAÇÃO MARÍTIMO-TURÍSTICA E DE RECREIO DOURO	141
QUADRO ANEXO II. 5: TIPOLOGIAS DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS	141
QUADRO ANEXO III. 1: OBJETIVOS A ATINGIR POR CADA GRUPO DE QUESTÕES	155
QUADRO ANEXO III. 2: LISTAGEM DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA RDD	155
QUADRO ANEXO III. 3: TIPOS DE ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, TURISMO ESPAÇO RURAL, TURISMO DE HABITAÇÃO E TOTAIS	158
QUADRO ANEXO III. 4: LISTAGEM DE EMPREENDIMENTOS QUE RESPONDERAM AO Q1.....	159
QUADRO ANEXO III. 5: LISTAGEM DE ENTIDADES PÚBLICAS/PRIVADAS QUE RECEBERAM Q2.....	160
QUADRO ANEXO III. 6: TIPO DE ENTIDADES QUE RECEBERAM QUESTIONÁRIO Q2	162
QUADRO ANEXO IV. 1: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS RESPONDENTES AO QUESTIONÁRIO Q1	165
QUADRO ANEXO IV. 2: CLASSIFICAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS POR ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADE	166
QUADRO ANEXO IV. 3: ANÁLISE DOS ALOJAMENTOS OBSERVADOS, POR QUANTIDADE DE QUARTOS	167
QUADRO ANEXO IV. 4: NÚMERO DE QUARTOS E CAMAS POR EMPREENDIMENTO OBSERVADO.....	168
QUADRO ANEXO IV. 5: NÚMERO DE CAMAS E PERCENTAGEM DE EMPREGADOS	169
QUADRO ANEXO IV. 6: TAXA DE OCUPAÇÃO E MÉDIA	170
QUADRO ANEXO IV. 7: CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS DAS ENTIDADES PÚBLICAS/PRIVADAS	175
QUADRO ANEXO IV. 8: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DE DIRETORES/ASSESSORES DE DIREÇÃO INQUIRIDOS	177
QUADRO ANEXO IV. 9: FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS POR CONCELHOS	177
QUADRO ANEXO IV. 10: LISTAGEM DAS ENTIDADES QUE RESPONDERAM AO Q2	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. 1: ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO NOS PAÍSES DA OCDE, UE27 E PORTUGAL.....	14
GRÁFICO 1. 2: MOTIVAÇÕES - PROGRAMA TURISMO SÉNIOR (2001 A 2005)	26
GRÁFICO 1. 3: DESPESAS EM FÉRIAS CULTURAIS	33
GRÁFICO 4. 1: GRAU E IMPORTÂNCIA, PARA SEGMENTO SÉNIOR, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELOS EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS	93
GRÁFICO 4. 2: GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS TIPOS DE TURISMO PARA O SEGMENTO SÉNIOR	94
GRÁFICO 4. 3: CLASSIFICAÇÕES ATRIBUÍDAS AOS PRODUTOS TURÍSTICOS	95
GRÁFICO 4. 4: DIVERSIDADE E CLASSIFICAÇÃO DE ITENS NECESSÁRIOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL	96
GRÁFICO 4. 5: DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES REFERENTES À IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO SÉNIOR.....	97
GRÁFICO 4. 6: VANTAGENS OBTIDAS PELO SEGMENTO SÉNIOR AO OPTAR PELA ESTADA NUM EMPREENHIMENTO	98
GRÁFICO 4. 7: DISTRIBUIÇÃO DAS COTAÇÕES RECOLHIDAS SOBRE AS PROPOSTAS DE PROGRAMAS CULTURAIS	99
GRÁFICO 4. 8: PARCERIAS ESTABELECIDAS PELOS INQUIRIDOS EM FUNÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DO ADV-PM	100
GRÁFICO 4. 9: CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELAS ENTIDADES PÚBLICAS/PRIVADAS	104
GRÁFICO 4. 10: GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS TIPOS DE TURISMO PARA O SEGMENTO SÉNIOR	106
GRÁFICO 4. 11: CLASSIFICAÇÕES ATRIBUÍDAS AOS PRODUTOS TURÍSTICOS	107
GRÁFICO 4. 12: DIVERSIDADE E CLASSIFICAÇÃO DE ITENS NECESSÁRIOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL	109
GRÁFICO 4. 13: ENTIDADES COM AS QUAIS SE ESTABELECEM PARCERIAS PÚBLICO/PRIVADAS.....	111
GRÁFICO 4. 14: OBJETIVOS DAS PARCERIAS USADAS PELOS INQUIRIDOS, NO ÂMBITO DO TURISMO SÉNIOR	112
GRÁFICO ANEXO II. 1: DORMIDAS POR ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS (DISTRIBUIÇÃO RELATIVA).....	140
GRÁFICO ANEXO II. 2: PERCENTAGEM DE ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, POR NUT, NO TODO NACIONAL	142
GRÁFICO ANEXO II. 3: ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE – NORTE, 2010.....	143
GRÁFICO ANEXO II. 4: ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE – NORTE, 2011.....	143
GRÁFICO ANEXO IV. 1: EXPERIÊNCIA NAS FUNÇÕES ATUAIS DE CADA RESPONDENTE	165
GRÁFICO ANEXO IV. 2: EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS EM ESTUDO, POR CONCELHO.....	167
GRÁFICO ANEXO IV. 3: EMPREGADOS NOS EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS, POR CONCELHOS.....	169
GRÁFICO ANEXO IV. 4: EVOLUÇÃO DA SAZONALIDADE NAS DORMIDAS EM ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS NO NORTE (2008/2010).....	171
GRÁFICO ANEXO IV. 5: REVPAR E MÉDIA DE REVPAR OBSERVADA.....	171
GRÁFICO ANEXO IV. 6: VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2010 E 2009	172
GRÁFICO ANEXO IV. 7: IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DA REGIÃO DO ADV-PM	172
GRÁFICO ANEXO IV. 8: GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS TIPOS DE TURISMO PARA A REGIÃO DO ADV-PM.....	173

GRÁFICO ANEXO IV. 9: INFLUÊNCIA DAS PARCERIAS PÚBLICAS OU PRIVADAS	173
GRÁFICO ANEXO IV. 10: DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES REGISTRADAS COMO FATORES DE SUCESSO NAS PARCERIAS TURÍSTICO-CULTURAIS.....	174
GRÁFICO ANEXO IV. 11: RELEVÂNCIA DOS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS NA CONCRETIZAÇÃO DAS PARCERIAS.....	175
GRÁFICO ANEXO IV. 12: COMPARAÇÃO DO ÍNDICE “COM ALGUMA HABILITAÇÃO UNIVERSITÁRIA COMPLETA” ENTRE OS RESPONDENTES AOS DOIS QUESTIONÁRIOS	179
GRÁFICO ANEXO IV. 13: PERSPETIVAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO DO ADV-PM.....	180
GRÁFICO ANEXO IV. 14: GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS TIPOS DE TURISMO PARA DESENVOLVIMENTO PARA A REGIÃO DO ADV-PM	181
GRÁFICO ANEXO IV. 15: INFLUÊNCIA DAS PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR PARA A REGIÃO DO ADV-PM	181
GRÁFICO ANEXO IV. 16: DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES REGISTRADAS COMO FATORES DE SUCESSO NAS PARCERIAS TURÍSTICO-CULTURAIS.....	182
GRÁFICO ANEXO IV. 17: RELEVÂNCIA DOS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS NA CONCRETIZAÇÃO DAS PARCERIAS.....	183

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 2. 1: DELIMITAÇÃO DO ALTO DOURO VINHATEIRO – PATRIMÓNIO MUNDIAL	49
MAPA ANEXO II. 1: AS TRÊS SUB-REGIÕES DO ALO DOURO VINHATEIRO, COM CARACTERÍSTICAS GEOCLIMÁTICAS ...	134
MAPA ANEXO II. 2: DIVISÃO TERRITORIAL DA NUTSII DO NORTE; NUTS III E MUNICÍPIOS	136
MAPA ANEXO II. 3: DISTRIBUIÇÃO DAS TERMAS EM FUNCIONAMENTO OU COM AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAR NO NORTE	136
MAPA ANEXO II. 4: MAPPA DO PAIZ VINHATEIRO DO ALTO DOURO” AUTORIA BARÃO DE FORRESTER EM 1843.....	137
MAPA ANEXO II. 5: AEROPORTOS QUE SERVEM O VALE DO DOURO	138
MAPA ANEXO II. 6: ROTAS DO VINHO DO PORTO.....	138
MAPA ANEXO II. 7: ROTA DOS VINHOS DE CISTER	139
MAPA ANEXO II. 8: AREAS CLASSIFICADAS DA REGIÃO NORTE	139

ÍNDICE DE QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO 1: EMPREENDIMENTOS TURISTICOS	147
QUESTIONÁRIO 2: ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS.....	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADV-PM	Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade
ATLAS	European Association for Tourism and Leisure Education -
B.T.T	Bicicleta todo-o-terreno -.
CCDRN	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CCRN	Comissão de Coordenação da Região Norte
CERVIM	Centre for Research, Environmental Sustainability and Advancement of Mountain Viticulture
C.T.P.	Confederação do Turismo Português -
DOP	Denominação de Origem Protegida
DRCN	Direcção Regional de Cultura do Norte -
1*, 2*,3*,4*,5*	Empreendimento turístico de 1,2,3,4,5 estrelas
EU 17	Euro Área dos 17 (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2011)
ETC	European Travel Commission
ICOMOS	Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (International Council on Monuments and Sites,
IGESPAR I.P.	Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico
IHRU	Instituto de Habitação e de Reabilitação Urbana
INATEL	Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores, I. P.
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPTM	Instituto Português e dos Transportes Marítimos
IVDP	Instituto do Vinho do Douro e do Porto
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PDTV	Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro
PRIME	Programa de Incentivos à Modernização da Economia
QREN	Quadro de Referência Nacional
RDD	Região Demarcada do Douro
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
TER	Turismo em Espaços Rurais
TH	Turismo de Habitação
TUREL	Turismo cultural e Religioso
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura
UTAD	Universidade de Trás os Montes
WHO / OMT	World Health Organization / Organização mundial de saúde
UNWTO	World Tourism Organization
WTO	World Trade Organization

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O presente estudo de investigação decorre do interesse da autora pela temática do turismo cultural sénior, uma das áreas emergentes do turismo a partir da década 70 e de irrefutável crescimento sustentável desde os anos 90.

As alterações demográficas em curso consubstanciadas num crescimento do segmento sénior, traduzem-se numa oportunidade para o turismo e de forma particular para o turismo cultural.

A investigação será orientada no sentido de averiguar o papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior.

O objetivo de uma investigação visa dar resposta à pergunta de partida. Punch (1998) salienta que num processo desta natureza deve contemplar-se a revisão da literatura, a questão de partida, considerações práticas, conhecimentos adquiridos e preferências de estilo.

No presente trabalho a pergunta de partida é a seguinte: Em que medida, na região do ADV-PM, o papel da indústria hoteleira e especificamente das parcerias desenvolvidas entre esta e entidades do sector público e/ou sector privado pode potenciar a valorização da experiência do turista cultural sénior?

A pergunta conduz a que se distingam duas hipóteses, nomeadamente:

H1) Os empreendimentos turísticos da região do ADV-PM preocupam-se em valorizar a experiência cultural turística do sénior;

H2) As parcerias entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas e privadas contribuem para a valorização da experiência cultural do sénior.

A questão referida, enquanto motor da nossa pesquisa, está associada ao objetivo geral e aos específicos.

O objetivo geral visa determinar o papel da indústria hoteleira na região do Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade (ADV-PM), na valorização da experiência turística cultural dos seniores,

tendo em conta o necessário estabelecimento de dinâmicas em termos de parcerias público/privadas.

Os objetivos específicos são:

Determinar a importância atual e futura do turismo cultural sénior,

Averiguar a importância do segmento sénior para a indústria hoteleira da região do ADV-PM,

Determinar as principais características da indústria hoteleira no Norte, Douro e ADV-PM,

Identificar a(s) perspetiva(s) para o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM,

Averiguar o papel da indústria hoteleira na região do ADV-PM na dinamização do turismo cultural, e especificamente no segmento etário sénior,

Determinar a dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas e/ou privadas da região na valorização do turismo cultural, nomeadamente do segmento sénior,

Determinar as principais parcerias entre a indústria hoteleira e as entidades públicas/ privados, destinadas a propiciar a sustentabilidade do turismo cultural sénior no Douro, bem como perceber a sua importância.

O estudo de investigação está estruturado em cinco partes. As duas primeiras partes constituem o enquadramento teórico adequado ao estudo de caso aplicado ao Alto Douro Vinhateiro- “Património Mundial da Humanidade”.

Numa primeira parte (parte I) procederemos à revisão de literatura sobre o turismo sénior e a experiência turística cultural, orientada em três vertentes: turismo e sénior em relação em construção; turismo sénior e cultura; e turismo sénior em Portugal.

Seguidamente, abordaremos o turismo sénior cultural na região do Alto Douro, designadamente enquanto território com vocação turística e a oferta de alojamentos no Douro (parte II).

A metodologia de investigação constitui a parte III e assenta na reflexão sobre o enquadramento, a questão de partida e objetivos da investigação. De seguida identificam-se os dados secundários e primários utilizados e expõem-se os limites do estudo.

Na parte IV apresentaremos a análise dos dados sobre valorização do turismo cultural sénior perspetivado pelos estabelecimentos/empreendimentos turísticos e pelas entidades públicas/ privadas na região do ADV-PM resultantes da aplicação de dois questionários respetivamente aos

estabelecimentos /empreendimentos turísticos e às entidades públicas e privadas na região do ADV-PM.

A última parte do estudo é constituída por uma conclusão que identifica os resultados alcançados e apresentam-se, ainda, algumas sugestões para posterior investigação.

1. TURISMO SÉNIOR E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CULTURAL

1. TURISMO SÉNIOR E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CULTURAL

1.1 Turismo e sénior - uma relação em construção

1.1.1 Terceira idade e sua construção social

O presente trabalho, ao visar refletir sobre o turismo sénior, não poderia deixar de considerar previamente conceitos tais como os de velho, terceira idade, quarta idade, sénior e senior citizens, entre outros, uma vez que a sua compreensão se estabelece através de “processos sociais que (...) mudaram a forma de perceber e tratar a velhice” (Velo, 2009, p. 10).

Embora a velhice possa ser entendida enquanto “categoria «natural» (...) definida em função da idade e do envelhecimento” (Velo, 2009, p. 12), ela, tal como afirma Lenoir (1996), não corresponde apenas a características inatas, mas também a “manipulações sociais” de certas características biológicas/físicas que resultam de um trabalho social. Bourdieu (1980, p. 145) refere: “a idade é uma variável biológica, socialmente manipulada”.

Assim, apesar de se reconhecer a “relevância dos factores não sociais (...), o que importa é construir explicações do social que (...) permitam interpretar as formas que os elementos físicos, biológicos adquirem e os modos como atuam quando absorvidos e transformados pelo social” (Sedas Nunes, 1981, p. 13).

Em termos históricos, a velhice tem sido perspectivada de múltiplas formas, em função de diferentes civilizações, culturas, idades, estrato socioeconómico, grau de dependência, entre outros (para aprofundamento vide quadro anexo I.1).

Reportando-se às sociedades ocidentais europeias pré-industriais, Fernandes (1997, p. 2) salienta que os indivíduos mais velhos com capacidades produtivas reduzidas tendiam a ser compensados pelo valor da experiência acumulada (eram os seniores na família, os conselheiros “sapietes”), embora, com o desenvolvimento da ciência, essa vivência empírica tenha progressivamente vindo a ser desvalorizada.

Com a Revolução Industrial e a sequente “desfamiliarização” das relações pessoais, a velhice tende a tomar a forma de problema social dando lugar a lutas sindicais apelando por pensões e políticas sociais, facilitando que o mais velho fosse atirado para uma “inatividade pensionada” (Lenoir 1996; in Fernandes, 1997, pp. 20-25).

Contudo, ainda no século XIX até meados do século XX, a velhice era, como assinala Veloso (2009, p. 13), “associada à incapacidade para o trabalho e à pobreza, sendo portanto incluída na categoria dos indigentes, cujo apoio se resumia às instituições de beneficência. Os idosos de classes sociais mais favorecidas eram apoiados na esfera doméstica”.

A velhice não existia como categoria social autónoma nem era alvo de uma intervenção pública a ela dirigida especificamente, estando-se perante o que Guillemard (1980; in Veloso, 2009, p. 13) designava de “velhice invisível”.

Neste contexto, a constituição e sequente generalização dos sistemas de reforma vão dar lugar a alterações que contribuem significativamente para mudar a forma de perspetivar a velhice. Assim, já no século XX, destaca-se o relatório de Laroque (1960), enquanto documento de defesa e fomento de um novo idoso com vida ativa e intelectual criador de uma série de processos sociais que vão dar identidade ao “velho”. A partir de então, a política de proteção social sofre profundas e contínuas mudanças até se concretizar na generalização das pensões (Junior, 2007, p. 3). O reformado conquista estatuto social como indivíduo autónomo que termina a sua carreira profissional, ao atingir uma idade socialmente pré-definida e passar a receber uma pensão de reforma.

Ora, a situação de reforma associada a um grupo etário atribuiu-lhe, como salienta Guillemard (1986, p. 347), uma identidade, tornando-o identificável – passando-se da “velhice invisível” (existente até meados do século XX) à “velhice identificada” por uma situação (estar reformado) e por um estilo de vida. Reforma associa-se então à última etapa de um ciclo de vida assente em três etapas principais – juventude, idade adulta e velhice. De notar que a última etapa está tendencialmente associada à inatividade (Veloso, 2009, p. 14).

A reforma delimita-se como uma das maiores transformações da vida da população adulta, podendo constituir-se quer como um “início do fim” quer como um “recomeço” para outros (Gee & Baillie 1999; in Nimrod, 2008, p. 861). Se por um lado, alterou profundamente a estrutura social, por outro unificou a velhice através de um estilo de vida - o de reformado - “dispensando” a pessoa de trabalhar, por critérios formais, independentemente de esta ter ou não capacidade para continuar a trabalhar.

Esta nova forma de perspetivar e “intervir/gerir” a velhice conduziu a uma nova designação – “terceira idade”/“troisième age” (Vellas, 1974). Nos Estados Unidos, surge na mesma época a expressão “senior citizens” (Graebner 1980; in Veloso, 2009, p. 13) com significado similar ao de “terceira idade”.

A terceira idade, como uma forma de designação de velhice, está associada “à procura de uma nova identidade por parte de certos idosos” (Lenoir, 1996, p. 80). Lenoir (1979, p. 64) reporta-se mesmo à “invenção social da terceira idade”, contrapondo a inatividade correspondente à velhice com as vantagens do envelhecimento. Por exemplo, o mesmo autor põe em evidência a forma como os idosos das classes médias vivem ou habitam em “residências-luz”, “se distraem” nos clubes da terceira idade” ou se instruem nas “universidades da terceira idade”.

Lenoir (1979, p. 68) avança ainda com a designação de um novo grupo etário que integra dois segmentos diferenciados pelo grau de dependência. A terceira idade associada à necessidade de cuidados mais de índole cultural e do foro psicológico e uma quarta idade mais associada a cuidados acrescidos e maior vigilância, implicando novos especialistas para o seu tratamento. Nesta linha, Veloso (2009, p. 14) reporta-se a uma “grande idade” ou “quarta idade” já associada à existência de limitações mais acentuadas ou menor actividade.

Esta quarta idade tende a circunscrever-se a um período de degradação da saúde e acentuar o consumo de cuidados dependentes (Veloso, 2009, p. 41). Embora a perda de capacidades essenciais e a deterioração do estado geral de saúde surja cada vez mais tarde, assiste-se a variações dramáticas ao nível de saúde e de independência entre pessoas da mesma idade que é preciso ter em conta ao definir políticas e programas. A família e o Estado devem conjugar esforços para melhorarem esta realidade (Bravo & Malta, 2010, p. 113).

Paralelamente ao apoio social, as atenções especiais ao nível de cuidados de saúde, também pelo progresso da medicina e da tecnologia, favorecem o aumento de esperança de vida, característica da sociedade moderna, e criam exigências de bem-estar. Este grande grupo ativo chamado “sénior” torna-se assim, ator de relevo na política nacional e internacional (Calçada, 2009, p. 47).

Neste contexto, a faixa etária - sénior – associa-se de forma crescente a indivíduos com maior liberdade e independência do que os de outras gerações, sem necessidade de se responsabilizar pelos cuidados familiares ou compromissos orçamentais com a segunda geração e preocupação com a poupança e investimento em patrimónios para os herdeiros. Usufruem da generalização de pensões de reforma, acumuláveis com outros rendimentos e segundas carreiras, vivendo com maior estabilidade económica, melhor qualidade de vida, mais tempo livre e disponibilidade de meios (Gauillier, 1997, p. 67), fazendo frente à desqualificação dos trabalhadores mais velhos. Bourdelais (1993, p. 362) alerta também para a

emergência deste novo modo de vida correspondente a indivíduos que, libertos de compromissos profissionais e de paternidade, se encontram autónomos e independentes durante largos anos.

No segmento populacional atrás referenciado pode distinguir-se duas categorias tendo em conta a variável “saúde ou a ausência/presença de limitações físicas e mentais”. Idoso e reformado dissociaram-se e passaram a representar duas dimensões da realidade. De facto, dois modelos de velhice coexistem hoje: uma “velhice ativa” ao lado da “velhice passiva tradicional” (Brausell 1981; in Veloso, 2009, p. 14).

Quanto à terceira idade ou sénior, termos usados indiscriminadamente, passam a estar mais relacionados com ser reformado do que com a idade ou incapacidade (Veloso, 2009, p. 13), deixando a vida de estar ordenada segundo uma organização ternária do ciclo de vida para algo mais interligado socialmente (Veloso, 2009, p. 16), como já foi assinalado.

Assim, não será de estranhar verificar na actualidade a existência de alguma tendência para recusar/evitar vocábulos como “*velho*” ou “*velhice*”, devido à carga semântica negativa que a sociedade lhes atribui, apelando à adoção de outros tipos de designações tal como as referidas ou ainda a de “*nouvel age*” (grupo composto por reformados com independência económica e com saúde) (Gaulhier 1988; in Fernandes, 2001, p. 8) e “*melhor idade*” (Valle, et al., 2009).

Em Portugal, o sistema de reforma institucionaliza-se em 1946, o qual contextualiza o envelhecimento como uma incapacidade relativa à condição física e social dos indivíduos. É a primeira auto-afirmação de quem termina uma carreira profissional: o reformado/pensionista passa a poder gozar de todo o esforço de anos de trabalho. Porém, é fundamentalmente a partir da Constituição de 1976 que esta evolução na proteção social culmina com a emergência da “terceira idade”, enquanto categoria social visível.

Em 1993, dá-se a delimitação da idade de reforma - 65 anos, que nasce de processos históricos, envolvendo o Estado, os sindicatos e as entidades empregadoras. Apesar de ainda estar conetada à imagem duma “*idade de velhice*” (Fernandes, 2001, pp. 4,5), constitui atualmente uma forma de “salário social” institucionalizado. Perspetiva-se que o atual contexto de crise tenha influência na alteração da idade definida.

1.1.2 Turismo e envelhecimento populacional

No processo evolutivo da velhice “invisível” para a “visível” estabeleceu-se a progressiva cronologização conducente a alguma normalização que, em última instância, não traduz todas as especificidades inerente a esta faixa etária.

Neste contexto, e devido à necessidade de precisar o grupo etário a que nos estamos a reportar, considerou-se aquele que, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011b) integra pessoas “com idade igual ou superior a 65 anos de idade”¹. O mesmo considera a EUROSTAT (2011) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2012)².

Este grupo etário tem vindo a ganhar importância crescente, o que se compatibiliza com a tendência de envelhecimento populacional³ identificada em todo o planeta (Moscardo, 2006, p. 30), com maior incidência nas regiões e países mais desenvolvidos do mundo. Entre os países com mais de 10 milhões de habitantes destacam-se os integrantes da Europa, enquanto detentores do maior peso relativo no tangente à população envelhecida (ONU, 2010).

De 1970 a 2025, a nível mundial, a World Health Organization (WHO, (2002, p. 6) prevê atingir um crescimento de 223% de pessoas com mais de 60 anos, o que corresponde a uma estimativa de existência de 694 milhões de seniores em 2025. Estimativas para 2050 apontam para o facto do número referido poder alcançar os 2 biliões.

Quanto ao “peso relativo da população com mais de 65 anos”, no período compreendido entre 1950 e a atualidade, para os países da OCDE, EU e Portugal, ele evidencia um aumento contínuo, perspectivando para Portugal um peso na ordem dos 35% em 2050. Uma análise, por décadas, revela ainda que Portugal, nas quatro primeiras décadas da segunda metade do século XX, apresenta um peso relativo da população de mais de 65 anos crescente, passando de 7% em 1950 para 12% em 1990, aproximando-se gradualmente da média da EU 27 e da OCDE (vide gráfico 1.1 e quadro anexo I.2).

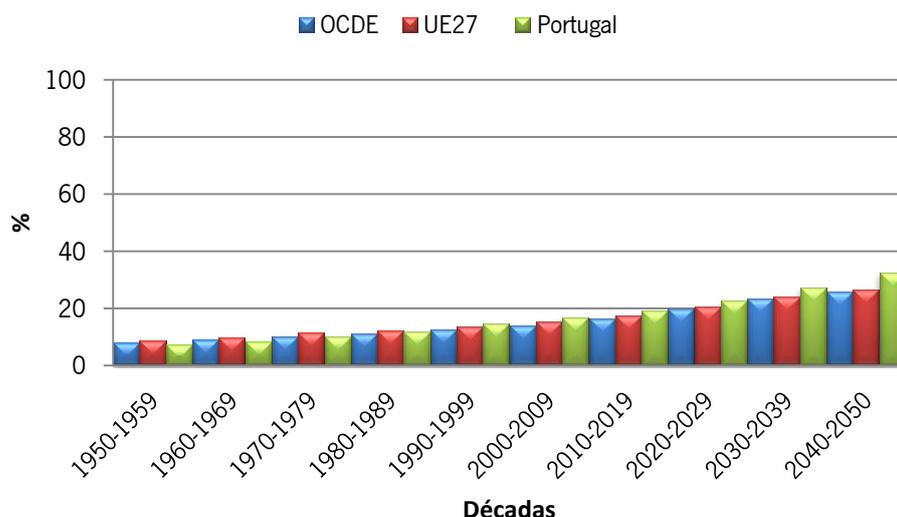
¹ Paralelamente considera a subdivisão entre os grupos “65-74 anos” e “74 e mais anos” (INE, 2011).

² Considera a subdivisão “65 e mais anos” e “80 e mais anos” (OECD, 2012).

³ Designa-se por “envelhecimento demográfico” o aumento da proporção das pessoas idosas (mais de 65anos) na população total (INE, 2005).

Gráfico 1. 1: Envelhecimento demográfico nos países da OCDE, UE27 e Portugal

Unidade: percentagem



Fonte: (OCDE, 2012)

A partir da década de 90⁴, intensifica-se o envelhecimento populacional em Portugal, registando-se valores anuais superiores à média da OCDE e EU27. A partir de 2020, acentuam-se as tendências de crescimento desta população em Portugal (OCDE, 2012). Segundo Fernandes (2001, p. 3), previsões similares são registadas nos países do sul da Europa, os quais apresentam uma importância relativa desta população comparativamente mais elevada (40%).

De acordo com projeções do EUROSTAT (2010, p. 8), para 2030, sobre o índice de envelhecimento, o nosso país ocupará o 7º lugar, com uma proporção de 175 idosos por 100 jovens, numa lista encabeçada pela Alemanha, com 218 idosos por 100 jovens⁵.

É importante registar também as tendências de aumento da esperança de vida ou prolongamento da vida de uma forma mais satisfatória, com melhor saúde física e mental (Alén González, et al., 2010, p. 11) associadas a transformações sociais no modo de vida dos seniores, seus comportamentos, atitudes, hábitos, interesses, gostos, de modo que seja possível afirmar: “los mayores de hoy no son como los viejos de antes” (Alcaide, 2005, p. 50). O aumento de esperança de vida é determinado entre outros, por fatores sócio ambientais. Sendo o turismo um desses fatores, ele

⁴ Do séc XX.

⁵ Adicionalmente, a consideração da EUROSTAT (2011b) deixa verificar a população envelhecida em alguns países da Europa (em 2010), colocando a Alemanha com 20,7% de população com mais de 65 anos, seguida da Itália (20,2%), França (16,6%) e Reino Unido (16,5%). Portugal detém 17,9% para a mesma data.

próprio será ao mesmo tempo consequência e origem da maior longevidade. Como tal, somos então remetidos para uma verdadeira mudança, como sublinha um slogan da World Health Organization (WHO, 1979): “Dar mais anos à vida e mais vida aos anos”.

Estas mudanças associam-se, como assinala Brasseul (1981; in Veloso, 2009, p. 14), a uma nova vivência da reforma/velhice manifestada no aumento da participação de reformados/idosos na vida cultural e na necessidade de se sentirem inseridos social e culturalmente, continuando ativos e atualizados em diferentes áreas do conhecimento.

Como refere Munné (1992; in Junior, 2008, p. 4), no momento em que se dá a diminuição do tempo destinado ao trabalho, não existindo grandes pressões, seja de ordem financeira ou de saúde, a família, a religião e o lazer passaram a ser as principais ocupações no tempo social das pessoas. No respeitante ao lazer, há duas grandes tendências a considerar: uma, em que ele é perspetivado como uma necessidade individual e outra em que é visto como uma necessidade social. Em ambas, a consideração do turismo como forma de lazer é fulcral.

A ECORYS (2009, p. 11), num estudo sobre a competitividade da indústria de turismo europeia, referindo-se às oito megatendências mundiais que abrem novos horizontes estruturais ao turismo, destaca (em segundo lugar) a “evolução demográfica”. As alterações demográficas são referidas como detendo influência direta no sector turístico, no respeitante ao volume e estrutura do mercado de trabalho (número de trabalhadores e qualificações profissionais), bem como influência indireta no tangente ao nível de emprego e serviços (UNWTO & ETC, 2010, p. 3).

Uma reflexão sobre a relação entre sénior e turismo conduz a ter presente um conjunto de determinantes que têm influenciado positivamente o desenvolvimento do turismo internacional, particularmente o turismo associado ao envelhecimento populacional.

Entre os determinantes que mais têm influenciado o desenvolvimento do turismo internacional, Avcikurt (2009a, p. 143) salienta as mudanças demográficas e evolução social; o aumento do tempo de lazer e de férias; fragmentação das férias e dos mercados. Entre as mudanças demográficas e económicas, o autor destaca o envelhecimento da população e a reforma antecipada ou a opção por semi-reformas (Avcikurt, 2009a, p. 144). Paralelamente, faz referência ao aumento do número de mulheres que trabalham e, por consequência, a existência de dois salários; à crescente proporção de adultos solteiros; à tendência para casar e constituir família mais tarde; à tendência para aumento de

casais sem crianças; aumento dos salários e um horário laboral mais flexível; tendência para optar pelo part-time, trabalhos independentes ou trabalhos por contrato.

As mudanças demográficas referidas, combinadas com o crescente poder económico da população, constituem realidades que justificam que a população sénior se torne alvo de particular atenção por parte da indústria das viagens e turismo, especialmente na Europa, onde o índice de envelhecimento populacional é, como vimos, elevado.

Também estudos de McEniff (1993; in Avcikurt, 2009a, p. 144) apontam para o fato do poder económico crescente da população sénior estar associado a uma série de fatores, incluindo uma maior tendência para herdar de pais ou familiares; os filhos saírem de casa, representando menos uma despesa; o capital imóvel poder ser liberado; a existência de poupanças, seguros de aposentação em vez das pensões estatais. Em similar contexto, Valente Rosa (1996, p. 1194) assinala que este grupo tende a ter cada vez maiores recursos materiais e disponibilidade, deixando a idade pós madura, potencialmente boa consumidora, de ser vista pelo prisma do “status socioeconómico” para passar ao “status” geral de consumo (Calçada, 2009, p. 58). “A maior riqueza por habitante e o aumento do tempo de vida das populações dos países desenvolvidos são geralmente apontados como os principais pilares do turismo dos mais velhos” (Pestana & Gageiro, 2006, p. 1). Assim, a médio prazo, segundo Ferreira (2006, p. 162) e Fundação INATEL e Universidade Aveiro (2012, p. 21), pode esperar-se um forte e global incremento turístico do segmento etário compreendido entre os 65 e 75 anos.

Ainda sobre a relação entre turista e sénior, as considerações avançadas por Croce (2010; in UNWTO, 2010c, p. 6), no referente à população europeia, distinguem quatro gerações com perfil demográfico, social e comportamental diferente. São elas:

- Geração “mature travelers” nascida entre 1925 e 1942,
- Geração “baby boomers” nascida entre 1943 e 1960,
- Geração “x” nascida entre 1961 a 1981,
- Geração “y” nascida entre 1982 e 2000.

A geração “mature travelers”, fortemente influenciada pelas guerras mundiais, sobrepôs o dever ao prazer, obtendo satisfação com o trabalho, não evidenciando grande expressividade em termos de turismo (Croce; in UNWTO, 2010c, p. 6).

A geração “baby boomers” nasce após a 2ª guerra mundial impondo-se, ao longo das décadas seguintes, como grupo ativo de consumidores que sabe disfrutar da vida e arriscar, cria uma dinâmica de mudança, pós-fordista, trabalha em equipa, com um estilo próprio, otimista e aventureiro (Monnier, 2007, p. 1).

A geração “x” bem como a geração “y” são menos numerosas que as anteriores e possuem um maior nível de literacia, sendo seletivas nas suas escolhas turísticas (Croce 2010; in UNWTO, 2010c, p. 7).

Para o presente trabalho, circunscrevemo-nos fundamentalmente às duas primeiras gerações referidas, que em 2010, têm entre 50 a 75 anos. De notar que o turismo sénior neste trabalho é entendido como aquele que se associa a indivíduos com “mais de 65 anos”, tal como já referido.

A crescente dimensão do segmento sénior no contexto da evolução demográfica na Europa nas duas últimas décadas tem vindo a influenciar marcadamente o nível e a natureza do turismo em resposta à importância de novas necessidades e oportunidades do potencial mercado sénior na indústria das viagens e turismo. As transformações demográficas em discussão têm implicações no turismo. Carvão (2009, p. 28) evidencia três:

- 1) O crescimento da faixa etária dos mais velhos num futuro próximo traz como consequência, não só o aumento do turismo mundial e regional, mas a adaptação deste ao novo perfil de turista e às suas necessidades, diferentes das da geração anterior;
- 2) As alterações no agregado familiar e alargamento à incorporação dos avós;
- 3) O aumento da migração cria maior necessidade de deslocações para visitar familiares e amigos, acrescido da expansão dos voos low cost e consequente diminuição de custos.

Assiste-se assim, segundo Pestana e Gageiro (2006, p. 1) a uma interação entre a auto-sustentação da longevidade sénior e o desenvolvimento do turismo, o que tem conduzido a que o turista sénior tenha adquirido maior importância na indústria das viagens e turismo, apesar de que até 1995, não tenha sido alvo de grande atenção.

1.2 Turismo sénior e cultura

1.2.1 Turismo sénior: definição, tipologias, motivações e comportamento

1.2.1.1 Definição

“O Turismo enquanto atividade transversal, isto é, que contempla todo um conjunto de setores, é uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, pelo que, deve ser perspectivada como um sistema socioeconómico integrado” (Pearce 1989 e WTO 1998; in Fazenda, et al., 2008, pp. 79-80)

Na atualidade, o turismo é perspectivado enquanto fenómeno presente na vida de todos os indivíduos e não apenas um setor particular da economia ou uma indústria. Segundo Boniface (2001, p. 1), todos, nalgum momento, se deparam com a realidade de fazer turismo.

Durante muito tempo, turismo foi definido fundamentalmente pelo “lado da procura” enquanto “movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência por período superior a vinte e quatro horas e como o conjunto de impactos, a nível da cultura do património e da sociedade, que elas mesmas geram nas áreas de destino” (Mathieson & Wall 1982; in Costa, 2005, p. 282).

Posteriormente, a World Tourism Organization (UNWTO) salientou a necessidade do turismo ser também perspectivado pelo “lado da oferta” com o intuito de se avaliar o seu peso real em termos de atividade económica (Costa, 2005, p. 283). Nesta linha, a World Trade Organization (WTO) reconhece que esta perspetiva é uma das melhores formas de circunscrever, quantificar e salientar o objeto, os objetivos e as inter-relações que acontecem entre o sistema turístico e os sistemas superiores que o delimitam (sistema social, económico, ambiental, tecnológico etc.).

Smith (1989) na sua delimitação de uma definição de turismo pelo “lado da oferta” (Costa, 2005, p. 284), defende que este deve ser perspectivado como um conjunto de atividades de negócios que, direta ou indiretamente facultam bens e serviços que sustentam as atividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual. O mesmo autor elenca algumas dessas atividades que integram o núcleo central do turismo (linhas aéreas, hotéis, alguns restaurantes, operadores turísticos, agências de viagens, etc.) e outras localizadas na “periferia de suporte” do setor (atividades utilizadas pelos turistas e pelas comunidades locais, tais como certos restaurantes, táxis, supermercados, etc.).

O número de chegadas internacionais tem vindo a aumentar. Como refere a UNWTO (2010a, pp. 3, 11), de 1995 para 2010 e de 2010 para 2020, o total das chegadas internacionais de turistas aumenta de 528 milhões para, respetivamente, 940 e 1 600 milhões, ou seja, uma média de

crescimento anual de 4,1 % entre 1995 a 2020. Em 2020, o número estimado de chegadas internacionais será de 717 milhões no continente europeu, de 397 milhões na Ásia e Pacífico, de 282 milhões nas Américas e em África, no Médio Oriente e no Sul da Ásia o remanescente.

Ainda que não seja uma perda abrupta ou rápida, a Europa, devido à crescente oferta a nível mundial, tem vindo a perder quota de mercado para outras regiões mundiais tais como a Ásia Oriental e Pacífico.

Quanto ao turismo sénior, ele é perspetivado como um segmento recente com ainda limitada literatura sobre o assunto, o que conduz muitas vezes, como assinalam Alén Gonzalez et al. (2010, p. 12) a uma “ausência de consenso por parte dos autores”, quanto à sua definição e importância.

O turismo sénior é definido pela Confederação do Turismo Português (C.T.P.) (2005, p. 595) como atividade turística “adotada por um segmento de mercado, com uma necessidade/motivação específica/principal, a que se proporciona um conjunto de experiências”. “Turismo sénior é aquele (praticado por indivíduos) com mais de 65 anos (...)”.

Seguindo a segmentação etária proposta por vários autores, poderíamos distinguir três grupos de turistas seniores: os que completaram os 50 anos, os que já têm mais de 60 e os que têm entre 65 e 74 anos (vide quadro 1.1).

Quadro 1. 1: Concetualização do turista sénior por estrato etário

autores	idades
2000:Cleaver	Mais de 50 anos
2003:Kim, Wei y Ruys	
2004:Littrell, Paige Song y Sellick	
2006:Wang	
2002:Horneman, Carter, Wey y Ruys	60 e mais anos
2006:Jang y Wu	
2005:Lee y Tideswell	
1995:Zimmer, Brayley y Searle	Entre os 65 e 74 anos

Fonte: Alén González et al. (2010, p. 12).

Contudo, a disparidade de segmentação fez com que Serre (2008; in Alén González, et al., 2010, p. 10) avançasse com a necessidade de caracterizar o turista sénior segundo dois tipos de elementos:

- Elementos invariáveis (associados a características intrínsecas do sénior, tais como constituir um importante potencial de mercado para a indústria e sentir-se jovem em relação à sua idade cronológica),

- Elementos variáveis (critérios cronológicos e de idade de reforma, pois apesar de estabelecidos, diferem muitas vezes de país para país o que apela a mais consenso na sua delimitação).

Nesta abordagem, Serre (2008; in Alén González, et al., 2010, p. 10) deixa subjacente a heterogeneidade deste segmento etário, uma vez que dependendo de circunstâncias históricas e culturais, a realidade sócio económica pode conduzir a grandes diferenças.

As distinções tipológicas podem ser úteis como ferramentas analíticas, mas os resultados obtidos acabam por ser discutíveis pela complexidade de obtenção dos dados e pela influência da multiplicidade de fatores envolvidos tais como psicológicos, sociológicos e de nível educacional (Jafari 1989; in Issac, 2008, pp. 74-75).

Lohmann e Danielsson (2001; in Alén González, et al., 2010, p. 19), analisando o comportamento da pessoa humana face à viagem, percecionam que a partir dos 50 anos há uma maior tendência de viajar, uma estabilização de comportamento entre os 50 e 75 anos e um decréscimo entre os 75 e 85 anos.

Segundo a UNWTO (2010, p. 2), se a população mundial passar de 6,9 biliões (em 2010) para 8,3 biliões (em 2030), será expetável que o volume de turismo cresça pelo menos proporcionalmente, facto indiciador da importância crescente deste segmento turístico.

O turismo sénior é considerado, pelo barómetro da UNWTO, em 2008, não só o segundo principal mercado de receitas turísticas mundiais (611 biliões de euros) como também um segmento em ascensão (UNWTO, 2010b, p. 10).

Os dados europeus confirmam esta realidade, nomeadamente o número de turistas desta faixa etária. Na Europa, em 2000, os seniores representavam 15% dos turistas, esperando-se uma importância relativa de 22 % em 2025 (Cavaco, 2008, p. 6).

Na Euro Área dos 17 (EA 17), em 2001, o peso específico do segmento em consideração, quer no conjunto da procura turística quer no total da população é de respetivamente 14,07% e 16,45% (vide quadro 1.2). Em 2010, o peso dos seniores (proporção de seniores no efectivo da população total), na EA 17, é de 18,26%. Uma vez que o peso dos seniores no efetivo da população total aumenta de 2001 para 2010, a tendência será da sua representatividade no turismo também ser maior.

Quadro 1. 2: Peso demográfico e turístico dos seniores europeus EA 17⁶ – 2001 e 2010

Unidade: número

EA 17					
peso do turismo sénior	2001	2010	peso da população idosa	2001	2010
total de turistas	153.817.407	s.i	população total	315.413.267	330.910.007
total de turistas seniores	21.645.419	s.i	população com mais de 65 anos	51.893.959	60.409.875
proporção de seniores no efectivo turístico total	14,07%	s.i	proporção de seniores no efectivo da população total	16,45%	18,26%

Legenda: s.i: sem informação

Fonte: elaboração própria referente ao ano de 2001 e 2010 com base no dados do EUROSTAT (2012a, 2012b) e utilizando metodologia de Ferreira (2006, p. 123).

O estudo de Randell e Gustke (2002; in Avcikurt, 2009b, pp. 149,150) sustenta que a indústria turística deve preparar-se para um crescimento explosivo do turismo sénior, cujas atividades privilegiadas são, por ordem de preferência: compras, visitas a lugares históricos e museus, eventos culturais, atividades ao ar livre, visitas a parques nacionais e praia. Esta faixa etária tem a particularidade de tender a repartir as suas viagens por três períodos anuais.

O mercado turístico tem crescido muito devido à procura cada vez maior de pacotes turísticos por parte da população sénior. A Europa tem potencial para atrair este mercado, mas é importante ir ao encontro das expectativas da população sénior, havendo, na opinião de diferentes autores, ainda muito a fazer para tirar total partido desta mudança demográfica no âmbito do turismo.

1.2.1.2 Tipologias e motivações do turismo sénior

Definir e classificar objetivamente tipologias e motivações que levam um turista sénior a viajar para um determinado destino ou atração turística, assim como o impacto que essa viagem possa produzir não é fácil. Aliás, Urry (1990) e Feifer (1985), aquando da delimitação do conceito de “pós-turista” associada a um produto da idade pós-moderna, para o qual o turismo aparece como uma espécie de jogo ou pseudo-invento, evidenciam que o turista se sente livre para degustar todo e qualquer tipo e forma de experiências retirando assim o sentido às tentativas de construir tipologias (Issac, 2008, p. 70).

⁶ Euro Área 17 (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2011): Austria, Belgium, Cyprus, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Malta, Netherlands, Portugal, Slovakia, Slovenia e Spain.

Os turistas são indivíduos complexos e descrever adequadamente os seus comportamentos por meio de categorias como “turistas charter” (Smith, 1989), “turistas em massa organizada” (Cohen, 1972), “eco-turistas” (Boo, 1990), “turistas sénior” torna-se redutor (Ponn 1993 ; in Issac, 2008, p. 79). Como refere Issac (2008, p. 78), a título de exemplo, dois indivíduos dispostos a responder à mesma oferta turística podem ser condicionados pelo tempo e orçamento disponíveis, não estando frequentemente cientes das verdadeiras razões por trás dos seus comportamentos.

Contudo, a necessidade de sistematização e de compreensão do turismo sénior conduz-nos a distinguir diversas tipologias entre os turistas seniores, tendo como referência as despesas e padrões de consumo, a duração da estada, os destinos escolhidos, o seu grau de literacia e motivações.

Um estudo de Avcikurt (2009b, pp. 37, 39) relativo aos seniores europeus revela a tendência para estes tirarem férias em épocas baixas - durante o inverno (4 a 28 semanas) entre outubro e maio - o que acontece principalmente nos países nórdicos. De destacar que o mercado turístico sénior proveniente sobretudo dos países nórdicos e nos meses de inverno tem como principal destino os países do sul da Europa. A potencial aquisição de casa nos destinos turísticos constitui um importante incentivo à expansão da indústria imobiliária local.

Avcikurt (2009b, pp. 37, 39), no mesmo estudo, diferencia os turistas seniores pelo tipo de alojamento preferido, em que aqueles que possuem maiores rendimentos preferem hotéis de 4 estrelas e os de menores rendimentos procuram maioritariamente os hotéis de 3 estrelas. Os hotéis de 5 e 2 estrelas são menos procurados por este grupo etário. Observando estes dados, vários autores chegam a defender a crescente importância económica do segmento do turismo sénior tendo em conta as transformações demográficas a que vimos a assistir e ao novo perfil do próprio sénior.

Quanto ao meio de transporte adotado, apesar do carro ser o mais utilizado pelos turistas europeus, a população idosa tende a utilizar intermediários como agências de viagens ou operadores turísticos, sendo o avião o meio de transporte privilegiado. Os gregos, espanhóis, italianos, finlandeses, portugueses e suecos gostam de passar férias no próprio país, enquanto os belgas, dinamarqueses e luxemburgueses, alemães e austríacos preferem passar férias no estrangeiro (Avcikurt, 2009a, p. 152). No respeitante à população idosa portuguesa o estudo evidencia que é a que menos férias tira, na União Europeia.

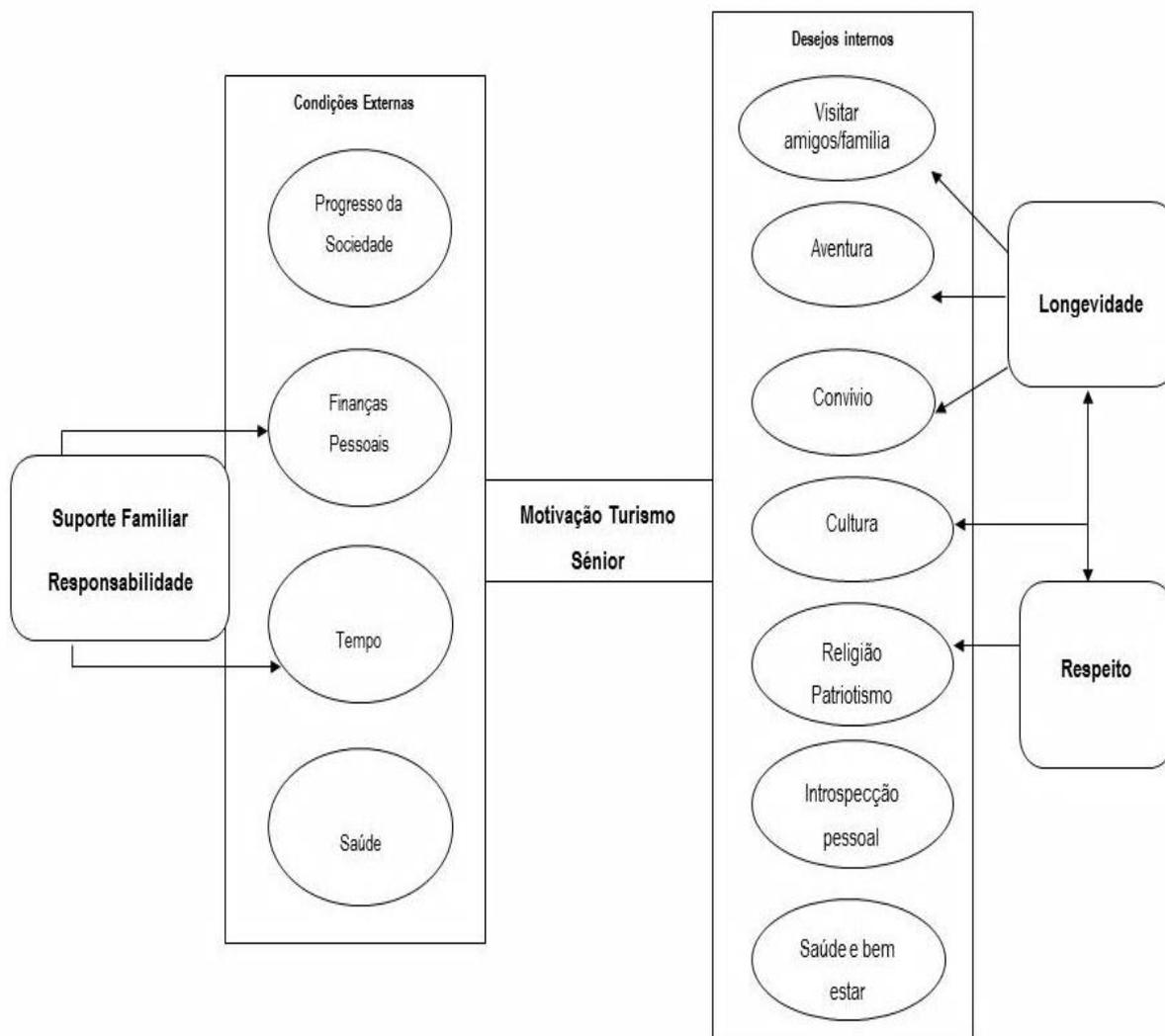
Ferreira, C. (2006, p. 200) refere que, na Europa, a amplitude de idade do turista sénior tem aumentado; que a motivação para visitar amigos e familiares se mistura com a sede de valorização

intelectual e social, preferindo uma organização da viagem programada com antecedência recorrendo a agências intermediárias; que o nível de literacia destes turistas apresenta uma tendência a crescer; que as suas deslocações costumam ter maior duração que nos outros grupos etários; que existe maior incidência em viagens domésticas, verificando-se sazonalidade sem preferência por mês e fora dos picos da procura, escolha do transporte aéreo, alojamento em empreendimentos turísticos ou segundas residências; que manifestam fidelização a um destino habitual criando laços de afinidade e pertença e, ao mesmo tempo, diversificação respondendo à necessidade de aventura, valorização pessoal e de nortear o prazer e o deleite mais pela qualidade e intensidade que pela da quantidade (Ferreira, C, 2006, p. 199).

Quanto às motivações dos seniores, como de qualquer outro grupo etário, poderá dizer-se que podem ser múltiplas, contraditórias e mudar ao longo do tempo (Issac, 2008, p. 105).

No entanto, no que tange especificamente ao sénior e sua(s) motivação(ões), apresenta-se a figura 1.1., a qual no contexto da metodologia de Hsu et al. (2007), sistematiza as “condições externas” inseridas num “suporte (de vida) familiar” e de “responsabilidade” e os “desejos internos” baseados na conquista da “longevidade” e “respeito” realçando a necessidade de conviver e refletir, de conhecer novos mundos e culturas ao mesmo tempo que não deixa de sublinhar a procura de bem estar e cuidados de saúde.

Figura 1. 1: Motivação do turismo sénior



Fonte: adaptação própria com base em Hsu et al. (2007, p. 1269).

Hsu et al. (2007, p. 1269), considerando as condições externas que incluem o progresso social, finanças, tempo e saúde, sublinham os desejos internos que propiciam a curiosidade cultural: melhoria de bem estar, escape da rotina, socialização, procura de conhecimentos, recompensa pessoal, nostalgia.

Wheatcroft e Seekings (1992; in Pestana & Gageiro, 2006, p. 17) defendem que os seniores se afirmam como mais novos do que a realidade, sentimento este que provocará um incremento de férias mais ativas e desportivas. Paúl (1999; in Pestana & Gageiro, 2006, p. 18), evidenciando a perspetiva de Rowe e Kalhn (1997), aponta que o sénior privilegia os contactos sociais, visitas e conversas com familiares por serem um meio importante de combate à solidão e mesmo à mortalidade.

De salientar que, no que se reporta à motivação designada por férias (“holidays”), dados do EUROSTAT (2011a)⁷ apontam-na como a única assinalada, para a Euro Área, no contexto deste segmento etário, a acumular com a busca de valorização intelectual e social (vide quadro anexo I.2.).

Relativamente ao último aspeto referido no parágrafo anterior, Neves (2006, p. 118), apoiado numa amostra de alunos de universidades de terceira idade, identifica cinco clusters em função das motivações turísticas e conclui que, embora os inquiridos classifiquem a função “conhecimento” como a motivação média maior, os resultados da análise de variância simples permitem concluir que a função “família e relaxe” contribui com 51,1% para o total da variância mostrando ser a função com maior poder de separação:

- Cluster 1: conhecimento - valorizar novas culturas e estilos de vida, eventos culturais, visitas a locais desejáveis, fazer algo diferente;
- Cluster 2: ajuste social - encontrar novas pessoas e fazer novas amizades, poder viajar com um grupo agradável, fazer compras;
- Cluster 3: função utilitária - minimizar punições, mudar a rotina, “farniente”;
- Cluster 4: expressão de valores - frequentar hotéis, restaurantes com bom ambiente/boa comida, poder visitar/relatar sítios visitados;
- Cluster 5: família e relaxe - viajar/estar com a família, descansar, estatuto e prestígio.

O Programa de Turismo Sénior em decurso durante quatro anos (2001-2005) desenvolvido pela Universidade de Aveiro e Fundação INATEL (2012, p. 18) salienta igualmente o aparecimento do parâmetro “conhecimento”⁸. Entre as restantes motivações apresentadas pelos seniores destacam-se, de modo crescente, mas quase ao mesmo nível: fruição da paisagem e contacto com a natureza; crescente melhoria do seu bem estar e descanso; convívio com amigos e familiares; o contacto com outras pessoas; escape à rotina e visitar outros locais (vide gráfico 1.2).

⁷ Estes dados assentam em indicadores apenas de “holidays” e “visits to friends and relatives”, o que não nos deixa retirar conclusões aprofundadas sobre a tipologia de motivações turísticas (vide quadro anexo I.2.).

⁸ Paralelamente, um estudo de 2012, da mesma fonte, aponta para este segmento de turismo, benefícios fortemente reconhecidos na literatura, podendo ser categorizados em três dimensões: a nível físicos e psicológico, aprendizagem/evolução e socialização. O mesmo estudo valoriza especialmente dentro dos impactes socioculturais a valorização da cultura local, aumento do orgulho da população local e a melhoria da oferta local (Universidade de Aveiro e Fundação INATEL, 2012).

Gráfico 1. 2: Motivações - Programa Turismo Sénior (2001 a 2005)

Unidade: percentagem



Fonte: Universidade de Aveiro e Fundação INATEL (2009b, p. 95).

O INE (2012b), analisando as motivações do turismo sénior em Portugal durante a última década, não destaca a variável “conhecimento”. Neves (2006, p. 115) e o estudo conjunto da Universidade de Aveiro e da Fundação INATEL (2009b, p. 95) salientam que os dados privilegiam o “lazer, recreio” e “visitas a familiares e amigos”. Destacam ainda como varáveis relevantes os “negócios/profissionais”, “saúde”, “religião” e “outros motivos”.

Ainda no que se reporta ao “conhecimento”, ele cruza de forma privilegiada com a “cultura” entendida enquanto motivação. Calçada (2009, pp. 59-60), realçando o espírito jovem que caracteriza esta geração, afirma que “a extensão das pautas de consumo cultural e turístico aos atores sociais seniores, bem como o investimento em práticas de manutenção da forma física, são indicativos da adoção, por parte dos idosos, dos estilos de vida que até há pouco tempo se pensava estarem confinados a um estágio de vida individual e geracional específico”.

Além das motivações que positivamente influenciam o turismo sénior, Fleischer e Pizam (2002; in Chen & Wu, 2008, p. 306) tomam em conta alguns fatores que influenciam negativamente a decisão e planeamento da viagem: menor saúde, informação deficiente, demasiada programação, falta de incentivo dos familiares, pouco tempo para o programa apresentado, roupa e companhia inadequada, falta de sentido.

Pelo referido, e tendo em conta as particularidades dos seniores caberá ter presente, segundo o estudo de Randell e Gustke (2002; in Avcikurt, 2009b, pp. 149,150) que a indústria do turismo deveria, por exemplo, ter noção de que a população sénior é um grupo heterogéneo, que o mercado deve ser segmentado de modo a ir ao encontro das expetativas diversificadas desta população e que é imperativo ter em conta o poder económico, idade dos grupos, género, valores, atitudes, estilo de vida e interesses.

Em consequência, sugere-se a importância em fazer visitas guiadas onde se oferecesse informação sobre a herança histórica e cultural, numa perspetiva de aprendizagem. Este tipo de turista dá importância à leitura do jornal e à televisão; por isso, é essencial que nunca falem estes meios de informação. Apostar na formação de clubes e associações para seniores e na organização de eventos e festivais que promovam a interação social e que permitam que o turista conheça pessoas novas, também seria de equacionar (Randell & Gustke 2002; in Avcikurt, 2009b, p. 150).

Não é possível descurar as dificuldades físicas que as pessoas idosas possam ter, por isso, as infra-estruturas e o uso das novas tecnologias devem ser ajustados ao nível do conforto aliando-se à simpatia, hospitalidade e ajuda no transporte de bagagens, etc.

A aposta em ofertas e promoções também deverá fazer parte dos planos da indústria, sendo a cooperação entre a indústria turística e as organizações para seniores essencial para o bom funcionamento e crescimento das mesmas.

Por fim, torna-se necessário avaliar o mercado e as relações públicas para promover programas que tirem total partido do crescimento e das mudanças que estão a ocorrer no turismo sénior.

As fontes de informação também são um fator importante na decisão e planeamento (Chen 2009; Cleaver & Hornemanet 2000; Grande 1993 & Shim 2005; in Alén González, et al., 2010, p. 19).

Grande (1993; in Alén González, et al., 2010, p. 20) refere que a informação oferecida pelas companhias de informação dificilmente chegava aos mais velhos e que a principal fonte seria tendencialmente a experiência como consumidor. Os rendimentos dos consumidores, o nível cultural e

condição de socialização da pesquisa processam a informação. Estes consumidores tendem a colher informação pessoalmente para a compararem com a informação dada pelos media. Acreditam mais na informação dada pelos familiares amigos e vizinhos. Ananth Demicco, Moreo e Howey (1992; in Alén González, et al., 2010, p. 19) mostraram que os comentários sobre um hotel e sua reputação desempenham um papel importante nas decisões dos viajantes de idade. A leitura e o rádio são também um bom meio de seleção.

Horneman et al. (2002) e Ryan (1995) perceberam que era precisamente a informação favorita a que tinha grande influência na escolha do destino. Por fim, Shim et al. (2005) argumentam que mass media são também importantes neste grupo de turistas (Alén González, et al., 2010, pp. 12,15 e 19).

O uso dos canais de informação mudou com a difusão da internet. Desde a sua expansão, tornou-se num dos lugares mais populares para publicar e pesquisar todos os tipos de informação. Beldona (2005) estudou o uso de informações on-line para viajar nos Estados Unidos, no período entre 1995 e 2000 em diferentes estratos etários (nascidos entre 1925 e 1942, entre 1943 e 1960; e entre 1961 e 1981) e descobriu que se tem produzido um importante incremento no uso de informações on-line para viagens em cada segmento etário, começando pelo grupo nascido em 1943 (Alén González, et al., 2010, p. 20). Estes resultados estão em contradição com outros estudos que dizem que os utilizadores da internet são principalmente jovens. Nos próximos anos, o uso da internet vai continuar a aumentar e os idosos usarão mais a web e o correio electrónico. Também em Espanha se verifica que os viajantes usam mais a internet para organizar suas férias. Em 2002, cerca de 70% dos utilizadores da internet procuravam informações on-line para apoiar a tomada de decisões sobre a escolha de destino (Rodríguez, Marinez & Rodríguez 2006; in Alén González, et al., 2010, p. 20).

Assim, o conhecimento do turista sénior será essencial para perceber o porquê da decisão da viagem bem como para avaliar a satisfação da experiência, uma vez que só assim se poderão constituir as bases potencializadoras para o incremento do turismo sénior (Pearce 1982; Snepenger, King Marchal & Uysal 2006; in Alén González, et al., 2010, p. 14).

De notar que, tal como defende Carvão (2009, pp. 28,31), o sénior prefere o autêntico e exclusivo, não se limitando a um produto, mas procurando uma experiência com todas as suas componentes.

1.2.2 Turismo Cultural

O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (International Council on Monuments and Sites, ICOMOS) define Turismo Cultural como uma forma de viajar, cujo objeto é a descoberta de monumentos e lugares. A World Tourism Organization (1985) caracteriza-o como sendo toda a viagem que, pela sua natureza, satisfaz a necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento que o ser humano acalenta.

ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) distingue uma definição concetual de outra mais técnica. A primeira põe a ênfase na circulação de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência, com a intenção de reunir novas informações e experiências e para satisfazer as suas necessidades culturais. A segunda, todo o movimento de pessoas para atrações culturais específicas, tais como sítios do património, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local de residência habitual. A diferença mais importante entre as definições concetual e técnica é que a definição concetual reflete a motivação dos turistas, o que na perspectiva de Issac (2008, p. 19) é central.

Contudo, para aprofundar a noção de turismo cultural, não basta perceber a motivação que levou à viagem. É também necessário perspectivar a experiência do turista (Pine & Gilmore, 1999)⁹ bem como o tempo dedicado à cultura em cada viagem e o peso da escolha cultural na totalidade da deslocação (Ughes & Allen 2005 e McKercher 2002; in Issac, 2008, p. 381).

Neste contexto, cabe igualmente referir outro tipo de definição - a experimental, associada à assunção de que o turismo cultural é uma atividade experimental onde o elemento aspiracional é fulcral. O ser humano tem necessidade de relacionamentos interpessoais, sociabilidade e relacionamento social, de criar, dar sugestões, participar, desenvolver o potencial humano. Nesta linha, Pine e Gilmore (1999; in Richards & Wilson, 2005, p. 1020) mencionam como fundamental para o desenvolvimento do turismo conseguir proporcionar-se um contexto em que a experiência não só se torne um espaço de aprendizagem, mas também se traduza numa transformação do “eu”. O facto conduziria a passar-se do estágio da “economia das experiências” à “economia das transformações”. O turismo cultural envolve experimentar ou ter um contacto intenso com o desconhecido, com uma sociedade, património e carácter especial de lugares únicos (Blackwell 1997, Schweitzer 1991, TC 1991; in Issac, 2008, p. 20).

⁹ (Pine & Gilmore 1999; in Richards & Wilson, 2007, p. 10).

Uma outra definição é de tipo operacional e portanto talvez a mais usada: a participação em atividades e experiências com uma matriz quase ilimitada.

Quanto a tipologias de turismo cultural, distingue-se aqui as avançadas pela ATLAS (2002, p. 27), são elas: turismo de património, turismo cultural (propriamente dito) e turismo criativo. Smith (2009, pp. 19-36) alarga esta tipologia incluindo o turismo de arte, o turismo urbano, o turismo rural, o turismo indígena, o turismo experimental e o turismo popular.

Neste enquadramento, Richards (2007) questiona: “em que consiste a cultura? Ou o que é que pode ser considerado cultural?” colocando a tónica de se tudo é cultura “onde nos poderá conduzir o estudo do turismo cultural?”.

Numa definição de cultura cabe tudo o que não é biológico e foi criado pelo homem enquanto ser social, todo o comportamento tangível e intangível pelo qual se produz e se reproduz o dia-a-dia do ser humano: as suas crenças, valores, normas morais, instituições, construções, a sua criatividade e tudo o que confere identidade e o define como pertencente a uma sociedade. Dentro desta perspetiva, o turismo cultural abarca uma gama muito variada de objetos (cívicos, místicos, gastronómicos, étnicos, patrimoniais) e integra todas as infra-estruturas que os sustentam. Podemos afirmar assim que quase todas as realidades podem ser consideradas como objetos culturais.

Turismo cultural é igualmente associado ao consumo de recursos culturais. Entre as diferentes tipologias de recursos distingue-se a de Prentice (1993, p. 39) que apresenta a seguinte classificação de recursos culturais:

- 1) Atrações baseadas na ciência: museus científicos, centros tecnológicos;
- 2) Atrações relacionadas com o sector primário: adegas, minas, depósitos de água, etc.
- 3) Centros artesanais baseados em produtos manuais;
- 4) Atrações relacionadas com o sector industrial, baseadas em produções em massas;
- 5) Atrações relacionadas com o transporte: comboios turísticos, aeródromos, veículos a motor;
- 6) Atrações sócio/culturais: sítios pré-históricos e históricos, museus tradicionais;
- 7) Atrações associadas a personagens históricas, incluindo lugares ligados a escritores e pintores;
- 8) Atrações relacionadas com representações artísticas;
- 9) Jardins e similares;
- 10) Parques temáticos ligados à cultura;

- 11) Galerias de arte;
- 12) Festivais, espetáculos, feiras históricas;
- 13) Palácios, casas de campo e similares;
- 14) Atrações religiosas: catedrais, igrejas, abadias;
- 15) Atrações militares: castelos, campos de batalha, museus da história militar;
- 16) Monumentos associados ao genocídio e assassinatos massivos da população;
- 17) Cidades e paisagens urbanas;
- 18) Vilas e aldeias, locais rurais com arquitetura anterior ao século XX;
- 19) Zonas rurais e paisagens protegidas incluindo parques nacionais;
- 20) Cidades costeiras e paisagens marítimas;
- 21) Regiões e outras áreas históricas ou geográficas identificadas de forma singular pelos seus residentes e/ou visitantes.

Pode-se igualmente contemplar a que se delimita no contexto do setor cultural e criativo (Mateus & Associados, 2010, p. 18). Ela é importante uma vez que já tem implícita a clara relação que se estabelece entre cultura e economia e em particular entre cultura e turismo (UNESCO, 2010, p. 83), reconhecendo a incontestável importância económica da primeira (OCDE, 2009). Este campo é frutífero, nomeadamente no âmbito das discussões sobre a relação entre cultura e turismo nos processos de “mercantilização da cultura” e de “mercantilização dos territórios” (Henriques, 2003, pp. 210-214). Como refere Richards e Wilson (2005, p. 1221), cultura e economia deixam de ser campos dissociados, estando cada vez mais próximos e a trabalhar para o mesmo fim.

Assim sendo, cada vez mais a cultura faz parte das estratégias de desenvolvimento turístico, sendo o turismo uma forma de apoiar o património e a produção cultural (Richards & Wilson, 2005, p. 1209). Este modo de focar a cultura pode ser uma solução para tornar os destinos mais atrativos e competitivos. Cultura passa então a ser cada vez mais reconhecidamente um fator chave no desenvolvimento turístico e é também uma das suas maiores beneficiárias, na medida em que atrai residentes, investimento externo, receitas, emprego¹⁰, etc.. (Vasconcelos, 2011, p. 1197).

¹⁰ No que concerne à empregabilidade em 2005, segundo as estimativas do EUROSTAT (2007:, p.53), a UE-27 ocupava, na cultura 4.9 milhões de pessoas o que correspondia a 2,4% da totalidade do mundo do trabalho.

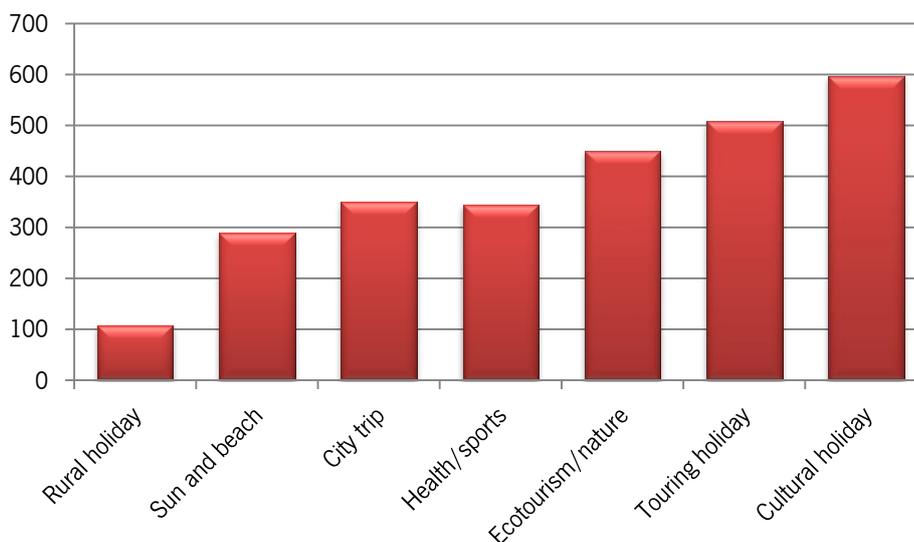
A evolução do volume e das despesas gastas pelo turismo cultural, a nível mundial, desde 1995 a 2007, atesta a importância deste sector, nomeadamente através do indicador percentagem do número de viagens culturais no conjunto das chegadas internacionais.

Segundo um relatório da OCDE (2009a, p. 21), utilizando dados da WTO, em 1995, o número de viagens culturais atinge os 37%, o que corresponde a 199 milhões de viagens culturais no conjunto de 538 milhões de chegadas internacionais. Em 2007 a mesma fonte, chega a registar 40% das chegadas internacionais (359 milhões de viagens culturais). O mesmo relatório, citando Europa Nostra (2005), afirma que 50% do turismo europeu está motivado pelo património cultural.

Num horizonte de dez anos (1997-2007) o número de férias culturais duplica passando de 15% para 30% e os gastos de férias culturais (2006) representam seis vezes mais que os gastos em férias no campo (OCDE, 2009a, pp. 23-25). O facto atesta que os turistas culturais tendem a gastar mais dinheiro (vide gráfico 1.3).

Gráfico 1. 3: Despesas em férias culturais

Unidade: euros



Fonte: ATLAS (2006; in OCDE, 2009a, p. 24).

ATLAS, nesta linha, salienta que para a maioria dos destinos turísticos, a atractividade dos turistas culturais reside no seu poder de compra. Contudo, como alerta a OCDE (2009a, p. 53), a imagem de turistas culturais como turistas relativamente ricos é parcial.

1.2.2.1 O Turista Cultural: tipologias e motivações

Aquando da necessidade de referenciar tipologias de turistas culturais, Issac (2008) chama a atenção para o facto das caracterizações tipológicas terem fortes lacunas, tais como: não têm em conta as diferenças pontuais determinadas pelo tempo, saúde, rendimentos, compromissos etc. Por outro lado, são aplicadas indistintamente em todos os países ignorando as diferenças de culturas, são descritivas não penetrando na compreensão íntima do próprio turista, desconhecendo a experiência como turista e as preferências pessoais (ibidem).

Contudo, várias são as tipologias de turistas culturais, tais como a de Plog (1987; in Issac, 2008, p. 84), McKerchner e Cross (2002, p. 139), entre outras.

Cabe referir que as tipologias devem ser entendidas no âmbito das sociedades fordista e pós-fordista. De forma sucinta, na sociedade fordista¹¹ pressupõe-se o contacto com diferentes realidades no campo do turismo cultural: quer o consumo massificado de certos objetos culturais por estratos socioculturais definidos, ditos dominantes, social, cultural e economicamente (Ex: Taj-Mahal), quer por estratos socioculturais definidos, ditos não dominantes (Ex: Futebol, Disneylândia). Na sociedade pós-fordista, se a oferta cultural e a educação variam com o tempo não menos varia a procura cultural. Alguns consumidores cansados de encontrar a reprodução em série de museus e monumentos em diferentes destinos começam a procurar alternativas (Urry, 1990; in Issac, 2008, p. 72). O consumo individualizado de objetos culturais definidos pela cultura dominante, mas fruídos de forma pessoal ou mesmo o consumo individualizado de objetos culturais definidos pelo próprio e desfrutados de forma pessoal.

Smith (2004; in Issac, 2008, p. 96) a este propósito desenvolve uma lista de características em que compara os perfis do pós-turista e do turista cultural, onde sugere a existência de diferenças significativas entre os interesses, expectativas e motivações de ambos (vide quadro 1.3).

Quadro 1. 3: Características/diferenças dos perfis do pós-turista e do turista cultural

O pós-turista	O turista cultural
Gosta da experiência simulada, muitas vezes em casa	Acentuação no deslocamento pessoal e na noção de "viajar"
Pouca diferenciação entre turismo, lazer e estilo de vida	Procura activamente a diferença
Aceitação de que não existe nenhuma verdadeira experiência autêntica	Busca a autenticidade objectiva na experiência cultural
Trata a mercantilização da experiência turística como um jogo em causa com autenticidade existencial	Preocupação com a autenticidade existencial e a valorização do eu
Distanciamento irónico perante experiências e situações	Interacção enriquecedora com habitantes e destinos
Pouco interesse em diferenciar entre realidade e fantasia	Pode ter idealizado expectativas de lugares e pessoas
Interessado em experiências de "híper-real"	Interesse em experiências "reais"
Aceitação de representações e simulacros	Desdém por representações e simulacros

Fonte: Smith (2004; in Issac, 2008, p. 96)

Quanto às motivações do turista cultural elas são múltiplas e relacionam-se com as tipologias. Paralelamente, também podem ser melhor entendidas no contexto da pirâmide de Maslow (1943), que

¹¹ O Fordismo está relacionado com um modelo de produção em massa idealizado por Henry Ford (1863-1947), caracterizado não só pela massificação, mas também, pela especialização dos trabalhadores num determinado ofício ou produto, pela homogeneização da oferta com uma estratégia de globalização para alcançar novos mercados por meio de poderosas companhias numa economia de escala e concentração industrial através da integração vertical.

tem implícito o facto de haver uma hierarquia de necessidades. Na base estaria a “necessidade de segurança” e à medida que se ascendia, passava-se para a satisfação de necessidades de ordem superior, tais como necessidade de aceitação social e de autoestima, estando no pico da pirâmide a necessidade de auto-realização.

Tendo como enquadramento a pirâmide referida, o turismo surge como um meio privilegiado uma vez que estando associado ao lazer subentende a satisfação de necessidades tais como descanso físico, psicológico e espiritual. Quando associado ao trabalho também pode relacionar-se com um conjunto de necessidades como realização pessoal, entre outras.

Ao contemplarmos os diferentes tipos de necessidades, podemos começar a penetrar nas motivações que levam alguém a fazer turismo. Como refere Holloway (2002, p. 66), ao averiguar a necessidade inicia-se o discernimento de como a satisfazer e qual a atracção em que esta se pode apoiar. Caso este discernimento e atracção coincidam fica definida a motivação face a um destino concreto.

Bourdieu (1984; in Issac, 2008, p. 82), sociólogo francês, chamou a atenção para o facto das “preferências culturais” estarem ligadas a determinados estratos dominantes que definem o que pode ser considerado cultura e apontam para certas tendências de gosto. Essa tendência conetou-a com o capital económico, social e cultural detido pelos diversos estratos. O capital económico é composto de rendimento, profissão, dinheiro e mercadoria; o capital social de relacionamento e redes sociais; por sua vez o capital cultural é constituído por conhecimento e educação. Adquirir capital cultural poderá corresponder assim a uma forma de aumentar o capital social.

O aumento do consumo especializado e a ênfase colocada sobre o desenvolvimento de capital cultural individualizado e da espiritualidade na sociedade pós moderna apontaram para um desenvolvimento de turismo criativo como sucessor do turismo cultural (Richards & Wilson, 2005, p. 1209).

O novo turista procura experiências autênticas que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem. Segundo a cultura pós-moderna de consumo, Ioannides e Debbage (1998, p. 300 (parte C)) mostram como ao mesmo tempo que se enaltece a busca constante de novidade e de experiências alternativas, também o turista se torna mais conhecedor e sofisticado. O advento do turismo criativo resulta de uma sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente.

O capital criativo – a inovação e as novas ideias, os novos designs, os novos processos produtivos e de lazer – são, segundo Bulick et al. (2003, p. 2), o combustível para o motor económico do século XXI.

As estratégias tradicionais de desenvolvimento económico regional, de que são exemplo a disponibilização de terrenos, a construção de infra-estruturas, a oferta de incentivos fiscais para atrair empresas e criar emprego, devem ser suplantadas ou potenciadas por novas estratégias para atrair e reter indivíduos talentosos e suas empresas.

A imagem das cidades e das regiões baseia-se em elementos físicos, mas também se desenvolve a partir das experiências construídas em torno desses elementos que geralmente se estendem à “cultura viva” e à atmosfera dos locais (Richards, 2007, p. 238).

O turismo criativo depende largamente de um envolvimento ativo dos turistas “learning by doing” (Richards, 2001, p. 69) já que pressupõe uma interação reflexiva da sua parte. No conceito de turismo criativo o mais importante para os responsáveis pela gestão é que a criatividade deve ser um atributo do processo de produção, assim como do processo de consumo. Por outro lado, também é desejável que a criatividade local esteja associada aos mercados globais, por exemplo, através de ícones e temas globais (Gonçalves, 2008, p. 14).

Weiermair e Peter (2002; in Gonçalves, 2008, p. 11) apontam a multiculturalização como grande determinante do comportamento do “novo” consumidor: aceitação e consumo de outras culturas conduzindo a alterações na “cultura quotidiana”; introdução das novas tecnologias de comunicação e informação; generalização de um comportamento internacional com os indivíduos a desejar exercer maior controlo sobre as decisões que lhes dizem respeito; desejo de férias, ou experiências de viagem que sejam personalizadas e percebidas como “autênticas”; combinação do aumento de experiência de viagem com o aumento da idade, o que implica que o público que hoje viaja tem uma maior consciência dos padrões de qualidade e deseja em simultâneo ter opções de escolha e/ou combinações entre “novo” e “velho”, tradicional e moderno, ativo e passivo, produtos e serviços autênticos, mas também derivados; maior número de “escapes” (mais frequentes e mais diversos) à rotina diária. Com frequência, também acontece que o mesmo visitante combina experiências mais intensas de viagem com experiências mais “repousadas”, regra geral associadas com atividades relacionadas com a saúde e bem-estar (Issac, 2008, p. 1107).

A European Travel Commission (ETC), num relatório de tendências prevê que "a falta de variedade nas vidas de muitas pessoas conduzirá a um aumento do "turismo criativo", desenvolvendo as suas competências criativas em férias e destinos e procurando competir para melhorar a sua oferta criativa" (UNWTO, 2006, p. 2).

Como refere Brasseur (1981), observando a mudança de vida de muitos reformados, percebeu a necessidade destes se sentirem cultural e socialmente inseridos continuando atualizados nas diferentes áreas do conhecimento.

Há turistas seniores que se aventuram pelo mundo do saber com uma curiosidade cheia de interrogações e questionando o porquê e o como. Querem experimentar e estabelecer uma relação com lugares e comunidades. Procuram localidade, paisagens, rituais da vida social, criando eles mesmo as suas próprias atividades turísticas (Niccolucci, 2007, p. 40). Os produtos, comunidades e locais são, deste modo, procurados para reforçar e melhorar o "capital cultural" (Richards & Wilson, 2007, p. 411). Outros seniores esperam e agradecem um guia/animador que os faça introduzir paulatinamente nesse mundo até ali quase desconhecido (Fundação INATEL & Universidade Aveiro, 2009a, p. 7).

1.2.3 A importância das parcerias na sustentabilidade do turismo cultural

Segundo a OCDE (2004, p. 5) são cada vez mais necessárias plataformas organizacionais que facilitem o alcance de concretização dos objetivos das pequenas e médias empresas. Este processo pode ser individual ou em rede com outras empresas do mesmo sector (Almeida, 2009, p. 61).

A necessidade de estabelecer parcerias estratégicas em numerosos ramos da atividade humana vem bem testemunhada por muitos autores (Gray 1989; Poon 1993; Jamal 1995; Jenkins 1999; Laws 1998; Fyall 2000; Parker 2000 & OMT 2004; in Almeida, 2009, p. 85).

Com efeito, a globalização versus fragilização do indivíduo conduz à necessidade de envolver diversos setores, racionalizando-se conhecimentos comuns e estratégias operacionais.

Estas variedades são particularmente importantes no caso do novo perfil do turista, que considera que a cultura desempenha um papel muito relevante na experiência total da viagem (Almeida, 2009, p. 85).

Issac (2008, p. 101) tendo em conta a variedade das vivências turísticas sugere, em contraste com as visitas em bloco a museus e teatros, proporcionar experiências diversificadas de acordo com os

visitantes. Siberberg (1995; in Issac, 2008, p. 228) demonstra que os gestores do património local devem ser capazes de fornecer variedade de pacotes de oferta cultural para grupos com vivências e motivações diferentes, agregando atores locais com redes nacionais e internacionais.

Silberberg (1995) sugere três tipos de parceria, com base no tempo e na importância do elemento cultural, ligando produtos culturais com produtos não-cultural por meio de pacotes que combinam cultura e atendimento, herança e atração, alojamento, compras e atividades ao ar livre. Outra parceria liga diferentes teatros e museus, de um destino, em pacote de um "tipo passe", conseguindo um maior número de visitas personalizadas a museus e teatros (Issac, 2008, p. 230).

1.2.3.1 Conceito de parceria

Long (1997; in Webster, 2004, p. 13) define parceria como uma colaboração conjunta entre parceiros autónomos ou representantes de organizações de dois ou mais sectores com interesses no âmbito do turismo.

A OCDE (2009b, p. 11) define parceria como plataformas de colaboração entre organizações que se comprometem mutuamente a rentabilizar e a transferir produtos, tecnologias ou serviços.

Almeida (2009, pp. 85-86) refere como vantagens desta estrutura a potencialização de conhecimentos comuns e o acesso a recursos, habitualmente indisponíveis, se considerarmos a pessoa individualmente. A mesma autora e Palmer justificam a importância do trabalho em parceria para os stockholders por trabalharem em conjunto e aproveitarem as sinergias criadas entre si no que diz respeito à promoção de produtos e serviços como também à criação de uma imagem interligada no destino.

Franco (2010, pp. 601-604) enumera como trunfos das parcerias: a redução de riscos e de custos na avaliação dos mercados, a maior capacidade operacional, a possibilidade de aquisição de conhecimentos e talentos, a criação de novos produtos e serviços, o aumento dos níveis de eficácia e o desenvolvimento das economias de escala.

No que concerne ao papel dos governos, Crofts, Buhalis, e March (2000, p. 4) defendem que a parceria pode ser determinante, por um lado, para evidenciar, sensibilizar e demonstrar a importância do trabalho conjunto e, por outro, para negociar incentivos que permitam aos parceiros usufruir de financiamento e de determinados recursos relevantes para a concretização dos projetos definidos. Quanto aos pontos fortes das mesmas parcerias, Pascariu e Gabriela (2006, pp. 10-11) mencionam o enquadramento estratégico; a planificação com objetivos; o sistema de avaliação concertado; o elevado

número de atores. Almeida (2009, p. 104) acrescenta uma maior facilidade para a identificação das potencialidades versus problemas e benefícios comuns; a disponibilidade a longo prazo; a aplicação prática das decisões, sem esquecer uma maior possibilidade de escolha no âmbito dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Franco (2010, p. 604) regista ainda a vantagem de agregar peritos experientes e a existência de acordos.

Os pontos fracos incidem, como refere Franco (2010, p. 200), por vezes, na falta de interesse do sector privado, na estrutura rígida do sector público; na eventual perda de autonomia na tomada de decisões ou, ocasionalmente, numa deficiente estruturação e coordenação.

No que respeita aos contributos do sector público, são decisivas as bases de dados de clientes, a credibilidade e reputação e a facilidade no acesso a financiamento do exterior.

Quanto aos contributos do setor privado, estes centram-se numa visão de negócio mais operacional, na experiência de marketing e nos recursos financeiros.

O desenvolvimento das parcerias nos mercados atuais que, crescentemente, trabalham em rede, justifica-se pelo êxito na promoção de qualquer produto, em particular no caso dos empreendimentos turísticos. Com efeito, o produto turístico surge da integração dos vários serviços oferecidos pelas empresas que pertencem a uma determinada área geográfica as quais cooperando entre si, conseguem atingir maior valor no mercado (Buonocore & Metallo, 2004, p. 142).

A boa prática das redes neste âmbito evidencia que a fusão de interesses entre o setor público e o privado beneficiaria em várias frentes: na divulgação dos destinos turísticos no sentido de atrair novos investimentos e novas parcerias; na fidelização de clientes a determinados destinos; nos benefícios para todos os parceiros envolvidos.

Este trabalho em rede – ainda incipiente, talvez pelo receio do desafio que representa – parece dever seguir o modelo de Caffyn (2000, p. 200) estudioso dos ciclos de vida das parcerias em turismo, que se apresenta sintetizado da seguinte forma:

- 1) Inventariar os recursos existentes - em boa parte já realizado com êxito - tanto pelas autarquias como pelas entidades regionais do turismo criando uma identidade específica e singular;
- 2) Identificar as empresas que operam na região com maior êxito e rentabilizar as suas boas práticas;

- 3) Acordar entre todos a melhor liderança que passa necessariamente pela imagem e pelo dinamismo;
- 4) Viver/Reestruturar o programa de ação a curto, médio e longo prazo - inovador de estação para estação, com as facilidades oferecidas, também no âmbito das acessibilidades, tendo em consideração o cliente sénior - e a divulgação atempada dos produtos;
- 5) Avaliar/Medir/Divulgar periodicamente os resultados no sentido de reequacionar os compromissos, a delegação de funções, a eventual integração de novos parceiros, enfim, o encontrar a chave para a sustentabilidade da parceria.

A experiência de parcerias no sector turístico, de âmbito nacional, tem sido testada positivamente em várias regiões. As entidades envolvidas em iniciativas, ainda em curso, têm sido seguradoras, Comboios de Portugal, TAP, empresas de rent-a-car, Pousadas de Portugal e cadeias de hotéis, Caixa Geral de Depósitos, universidades e entidades do sector público tais como, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional, a Associação de Municípios, a Entidade Regional de Turismo e os Museus (Almeida, 2009, p. 98).

1.3 O turista sénior em Portugal

No caso português, a grande maioria de turistas residentes fazem férias dentro de Portugal. Na última década, a proporção de turismo doméstico oscila entre 84% (2001) e 77% (2010) (vide quadro 1.4).

Quadro 1. 4: Destino dos turistas residentes em Portugal (2001-2010)

Unidade – milhares

número de turistas							
ano	total	Portugal	estrangeiro	ambos	t. doméstico	t. no estrangeiro	t. em Portugal e estrangeiro
						(<i>outbound</i>)	
2010	3.978	3.044	342	592	77%	9%	15%
2009	4.269	3.348	336	584	78%	8%	14%
2008	3.252	2.403	437	205	74%	13%	6%
2007	3.545	2.503	545	255	71%	15%	7%
2006	5.001	3.535	558	437	71%	12%	9%
2005	5.210	3.568	642	444	68%	12%	9%
2004	5.208	3.615	556	504	69%	11%	10%
2003	4.706	3.525	505	316	75%	11%	7%
2002	5 507	4 459	486	368	84%	9%	7%
2001	5.313	4.459	486	367	84%	9%	7%

Fonte: elaboração própria com dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c).

Com base nos dados apurados no inquérito elaborado pelo INE, aos turistas residentes em Portugal de 2001 a 2010, traçámos a evolução de um conjunto de características do turista sénior em Portugal, tentando averiguar as tendências turísticas no mercado sénior dos portugueses residentes. Os itens considerados foram: número anual (à exceção do ano 2001); nível de instrução; destino e motivações associadas às suas viagens e dormidas.

A metodologia utilizada no inquérito do INE permite a identificação do número de turistas por segmento etário. Deste modo, é possível quantificar o número de turistas seniores anuais, em Portugal, e concluir que representam um expressivo segmento de mercado: entre 12% e 14% do número de turistas anuais. Em 2010, essa representatividade é de 13% (vide quadro 1.5).

Quadro 1. 5: Número de turistas residentes em Portugal (2001-2010) – por estrato etário

Unidade: milhares

ano	total de turistas	total de turistas com mais de 64 anos	turistas com mais de 64 anos
2010	3.978	537	13%
2009	4.269	528	12%
2008	3 252	403	12%

ano	total de turistas	total de turistas com mais de 64 anos	turistas com mais de 64 anos
2007	3 545	418	12%
2006	5001	641	13%
2005	5 210	714	14%
2004	5 208	623	12%
2003	4 706	617	13%
2002	5 507	727	13%
2001	5 313	(a)	

Legenda: (a) sem informação estatística.

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c).

A partir de 2002, os inquéritos aos turistas residentes, em Portugal, permitem o levantamento de informação relativa ao nível de instrução do turista¹².

A análise do nível de instrução do turista, entre 2009 e 2010, permite concluir que o turista sénior tem menos habilitações do que o total dos turistas (vide quadro n.º 1.6 e quadro anexo I.3).

Quadro 1. 6: Turistas residentes em Portugal – nível de instrução (2009-2010)

Unidade: milhares

ano	total	nenhum completo	ensino básico		ensino secundário	ensino superior
			1º ciclo	2º 3º ciclo		
total turistas						
2010	3.978	572	785	1.160	711	749
2009	4.269	581	879	1.239	799	770
total turistas 64 e mais anos						
2010	537	99	228	91	53	65
2009	528	76	241	92	49	71

Unidade: percentagem

ano	total	nenhum completo	ensino básico		ensino secundário	ensino superior
			1º ciclo	2º 3º ciclo		
total turistas						
2010	100	14,4	19,7	29,2	17,9	18,8
2009	100	13,6	20,6	29	18,7	18
total turistas 64 e mais anos						
2010	13,5	18,5	42,5	16,9	9,9	12,1
2009	12,4	14,4	45,6	17,5	9,2	13,4

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2010b, 2011c).

¹² Ao longo dos nove anos, há uma alteração na classificação do nível de instrução. Até 2008, a tipologia é: não sabe ler nem escrever; sabe ler e escrever; ensino básico; secundário e superior. A partir de 2009, a tipologia é: nenhum completo; ensino básico 1º ciclo; ensino básico 2º e 3º ciclo, ensino secundário e superior.

O nível de literacia, no final do século passado, era para os idosos com nível de estudos superiores em Portugal apenas de 3,4% o que correspondia a 33% dos turistas seniores (Pestana & Gageiro, 2006, p. 17). Dados do INE referentes a 2010 (vide quadro 1.6), evidenciam que a maioria dos turistas com mais de 64 anos tem o ensino básico (1º ciclo), 42,5%, 26,8% possuem o ensino básico (2º e 3º ciclos), 9,9% o secundário e 12,1% o ensino superior (valor manifestamente mais elevado do que o avançado por Pestana e Gageiro).

Em 2009 e 2010, respetivamente 46% e 43% dos turistas seniores residentes em Portugal têm o ensino básico 1º ciclo enquanto, em igual período, apenas 20% e 21% do total de turistas em 2010 possuem essa instrução (quadro 1.6). Destaca-se ainda que, os seniores, no respeitante ao nível de instrução detêm pesos relativos nos ensinos “básico” (2º e 3º ciclos), “secundário” e “superior” inferiores ao total de turistas (vide quadro 1.6)¹³.

Da análise da evolução das viagens turísticas podemos afirmar que, entre 2001 e 2010, a média anual das viagens dos turistas seniores é de respectivamente 11,0% e 11,5% do total. Realçamos, igualmente, o crescimento acentuado das viagens nesse horizonte temporal, quer para os turistas em geral de 20% (sendo o crescimento de 19% em viagens nacionais) quer, em particular, nas viagens seniores com um crescimento de 27% (sendo 29,3% o crescimento de viagens em Portugal) (vide quadro 1.7).

Portugal constitui, sem dúvida, o principal destino dos turistas residentes incluindo os seniores. No período objeto de estudo, o destino Portugal representa anualmente em média mais de 80% do destino das viagens. No referente aos seniores esse peso relativo torna-se ainda mais elevado em grande parte dos anos contemplados (vide quadro 1.7).

Quadro 1. 7: Destinos de viagens de turistas residentes em Portugal¹⁴ (2001-2010)

Unidades: milhares

ano	total de viagens de turistas, com duração de pelo menos uma noite			total de viagens, de turistas seniores com duração de pelo menos uma noite				
	total viagens	Portugal	estrangeiro	total viagens	Portugal	estrangeiro	Portugal	estrangeiro
2010	15.373	90%	11%	1 773	93%	7%	1.647	126
2009	18.048	90%	11%	1 939	91%	9%	1.764	175
2008	10.512	85%	15%	1 045	87%	12%	914	131
2007	10.399	84%	16%	1 077	90%	10%	965	112

¹³ Em 2010, com ensino básico e secundário há 47% turistas, sendo 27% turistas seniores.

¹⁴ Em 2001 os dados disponíveis contemplam não uma só mas a totalidade de noites.

ano	total de viagens de turistas, com duração de pelo menos uma noite			total de viagens, de turistas seniores com duração de pelo menos uma noite				
	total viagens	Portugal	estrangeiro	total viagens	Portugal	estrangeiro	Portugal	estrangeiro
2006	11.439	99%	14%	1 420	91%	9%	1.287	133
2005	12.971	88%	12%	1 420	91%	9%	1.287	133
2004	12.141	88%	12%	1 339	91%	9%	1.220	119
2003	9.938	90%	10%	1 256	92%	8%	1.161	95
2002	11.914	90%	10%	1 269	89%	10%	1.133	136
2001	12.637	92%	9%	1 396	91%	9%	1.274	122

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE(2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c)

Salientamos como principais motivos das viagens dos turistas seniores: o “lazer, recreio e férias”, “visita a familiares/amigos”.

Apresentam expressão irrelevante os restantes motivos definidos no inquérito do INE, nomeadamente: “negócios/profissionais”; “saúde”; “religião” e “outros motivos”.

Entre 2009 e 2010, o aumento da motivação “visitas a familiares e amigos” é significativo, passando de 38% para 43%, enquanto “lazer e férias” decresce de 51% para 45% (vide quadro 1.8 e quadro anexo I.4) (INE, 2010b, 2011c)

Quadro 1. 8: Motivações dos turistas seniores¹⁵

Unidade: milhares

ano	total de viagens de turísticas seniores com duração de pelo menos uma noite						
	total de viagens turísticas	lazer, recreio e férias	visita a familiares e amigos	profissionais/negócios	saúde	religião	outros motivos
2010	1.773	45%	43%	2%	1%	2%	7%
2009	1.939	51%	38%	6%	1%	1%	3%
2008	1.045	59%	40%	1%	a)	a)	a)
2007	1.077	62%	37%	1%	a)	a)	a)
2006	1.209	60%	39%	1%	a)	a)	a)
2005	1.420	45%	50%	5%	a)	a)	a)
2004	1.339	53%	47%	0%	a)	a)	a)
2003	1.256	47%	52%	1%	a)	a)	a)
2002	1.269	53%	46%	0%	a)	a)	a)
2001	1.396	49%	48%	3%	a)	a)	a)

Legenda: a) parâmetros não contemplados

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c)

¹⁵ Em 2001 os dados disponíveis contemplam não uma só noite mas a totalidade de noites

Consideramos igualmente os indicadores dormidas de seniores segundo as motivações (vide quadro 1.9).

Quadro 1. 9: Dormidas de turistas seniores, segundo o motivo

Unidade: milhares

ano	total de dormidas de turistas com mais de 64 anos						
	total de viagens turísticas	lazer, recreio e férias	visita a familiares e amigos	profissionais/negócios	saúde	religião	outros motivos
2010	11.938	49%	34%	2%	2%	1%	12%
2009	12.857	56%	35%	2%	3%	0%	4%
2008	8.927	66%	33%	0%	0%	0%	0%
2007	14.581	61%	23%	16%	0%	0%	0%
2006	8.627	55%	44%	0%	0%	0%	0%
2005	10.107	41%	56%	3%	0%	0%	0%
2004	10.209	54%	45%	0%	0%	0%	0%
2003	9.365	45%	54%	0%	0%	0%	0%
2002	9.585	61%	39%	0%	0%	0%	0%
2001	9.546	55%	44%	1%	0%	0%	0%

Nota: em 2009 o indicador refere-se a turistas com 65 e mais anos

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c).

De 2001 a 2010, constatamos uma taxa de crescimento de 5,9% quanto ao número total de dormidas dos turistas residentes em Portugal. No referente a turistas com mais de 64 anos, essa taxa é de 25%. Para o turismo no estrangeiro regista-se um crescimento, no período em causa, de 39% para a totalidade de turistas e de 73% para o segmento sénior (vide quadros 1.9 e 1.10).

Quadro 1. 10: Destinos e dormidas de turistas residentes em Portugal (2001-2010)

Unidade: milhares

ano	destino de dormidas de turistas			destino dormidas de turistas seniores		
	total	Portugal	estrangeiro	total	Portugal	estrangeiro
2010	68.121	79%	21%	11.938	87%	18%
2009	80.178	80%	20%	12.857	82%	20%
2008	61.332	73%	27%	8.927	77%	23%
2007	62.428	72%	27%	14.581	70%	30%
2006	59.349	75%	25%	8.627	75%	25%
2005	64.791	77%	23%	10.107	77%	23%
2004	65.293	77%	23%	10.209	82%	18%
2003	56.734	79%	21%	9.365	83%	17%
2002	64.146	82%	18%	9.585	87%	13%
2001	64.325	84%	16%	9.546	87%	13%

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c).

Tal como nas viagens, o principal destino é o mercado nacional, quer para o total das viagens (73% a 80%), quer para as viagens dos turistas seniores (entre 70% e 87%).

Já Ferreira, C. (1997, p. 369) chamara a atenção para a crescente afirmação de Portugal no mercado turístico da senioridade internacional. Segundo o autor, Portugal precisa de ajustar os produtos turísticos e as estratégias de marketing a uma população mais envelhecida. Portugal, apesar do seu grande potencial, ainda não é capaz de atrair um grande número de turistas seniores. Uma boa opção seria apostar no turismo de saúde e bem estar, no golfe, nas atividades ao ar livre, mas para isso teria de melhorar as infra-estruturas e também as estratégias de marketing. O facto é compatível com as megatendências do turismo internacional avançadas pela ECORYS (2009).

2 TURISMO SÉNIOR CULTURAL NA REGIÃO DO ALTO DOURO

2. TURISMO SÉNIOR CULTURAL NA REGIÃO DO ALTO DOURO

2.1 O Alto Douro: um território com vocação turística

2.1.1 Breve caracterização geoclimática, administrativa e de acessibilidades

Como descreve o inventário do Instituto de Habitação e de Reabilitação Urbana (IHRU, 2012): “O Alto Douro é um excepcional exemplo de uma paisagem humanizada, testemunho da ousadia e engenhosidade do homem, que num esforço sobre-humano, só justificável pela obtenção de um produto de elevada qualidade e elevado retorno económico como o Vinho do Porto, criou e desenvolveu técnicas de valorização do meio adverso, ao longo dos séculos, que permitiram o cultivo da vinha. É pois uma paisagem evolutiva, que concilia diferentes modos de organização e armação da vinha e de diferentes épocas. A construção de socialcos para a sua cultura (...) esculpiram uma paisagem de arquitectura complexa (...)”.

Classificada pela UNESCO em 2001, a região do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial (ADV-PM), território objeto deste trabalho, constitui a parte da paisagem mais representativa e melhor conservada da Região Demarcada do Douro. O mapa seguinte (mapa 2.1) definido pelo Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (PIOT ADV)¹⁶ ressalta os limites e os respectivos concelhos.

Mapa 2. 1: Delimitação do Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial



Fonte: ELA ITI DOURO VINHATEIRO (2008, p. 5)

¹⁶ (Decreto-Lei n.º 380/99 de 22 de Setembro - Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro - Ministério do Equipamento do Planeamento e da Administração do Território - DR n.º 222 Série I-A, 2001)

Situado a Norte de Portugal¹⁷, a região do ADV-PM, enquadrada no vale formado pela bacia hidrográfica do rio Douro e dos seus afluentes¹⁸, estende-se por uma superfície de 24 600 ha, o que corresponde a um décimo da Região Demarcada (250 000 ha), dos quais 45 mil são ocupados por vinha (ELA ITI Douro Vinhateiro, 2008, p. 4).

Integrada na região agrária e florestal de Trás-os-Montes e Alto Douro, delimitada por elementos físicos identificáveis na paisagem, como linhas de água, linhas de relevo, estradas e caminhos e via-férrea, pode ainda subdividir-se em três sub-regiões com características geoclimáticas diferentes, mas suficientemente unificadas para formar um todo, designadas por Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (vide quadro anexo II.1 e mapa anexo II.1)(ELA ITI Douro Vinhateiro, 2008, pp. 6-9).

Administrativamente, a região do ADV-PM divide-se em catorze concelhos dos distritos de Bragança (Carrazeda de Ansiães, Torre de Moncorvo e Vila Flôr), Guarda (Vila Nova de Foz Côa), Vila Real (Alijó, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião e Vila Real) e Viseu (Armamar, Lamego, São João da Pesqueira e Tabuaço). Por sua vez, nos concelhos referidos¹⁹, apenas as 110 freguesias (INE, 2001, p. 47) fazem parte da região do ADV-PM (vide quadro anexo II.2). Trata-se de uma zona que, pelas suas características intrínsecas, constitui um espaço de valor biofísico, científico, cultural e estético, por isso, com vocação específica de conservação e valorização (*Decreto-Lei n.º 166/86 de 26 de Junho - Regulamento e demarcação da actual Região Demarcada do Douro - Ministério Agricultura Pescas e Alimentação - DR n.º 144 Série I 1986*).

Ficou aberta a possibilidade de, no futuro, se propor a inscrição de toda a Região Demarcada a Património Mundial, condicionando essa promoção ao sucesso do modelo de gestão a implementar na região do ADV-PM. No entanto, desde logo, a UNESCO (2001, p. 17) considerou que toda essa área, zona de incidência directa, mas não inscrita na lista do património mundial (correspondendo a 225 400 ha), seria considerada como “zona tampão” isto é, zona que recebe os mesmos cuidados que a paisagem classificada e denominada por Vale do Douro (UNESCO, 2001, p. 34).

No âmbito deste trabalho, e uma vez que a variedade de designações para esta Região gera uma certa ambiguidade, reservaremos a expressão Alto Douro Vinhateiro Património Mundial (ADV-PM) para

¹⁷ Nuts I-Continente, II-Norte, III- Douro - (N41 06 06 W7 47 56).

¹⁸ O rio Douro entra em território português sob a forma de vertentes abruptas descendo mais de 400 m em cerca de 130 km. A partir daí e até à sua foz, o declive suaviza-se, reduzindo-se a 125m, em aproximadamente 200 km. É centro de uma densa rede hidrográfica mostrando importantes afluentes: na margem direita, os rios Sabor, Tua, Corgo, Tâmega e Sousa e, na margem esquerda, os rios Côa, Távora e Paiva.

¹⁹ Nestes conselhos existem freguesias que pertencendo à NUT III não fazem parte da região do ADV-PM. A NUT III Douro é composta por 301 freguesias.

as áreas definidas pela UNESCO e utilizaremos como sinónimos da Região Demarcada do Douro (RDD) as expressões Vale do Douro, Douro, Alto Douro (vide mapa anexo II.2).

A Região do Alto Douro²⁰, geograficamente, apresenta-se subdividida em quatro sub-regiões - Vale do Douro Sul (VDS), Vale do Douro Norte (VDN), Terra Quente Transmontana, (TQT), Vale do Douro Superior (VDS) – as quais são compostas administrativamente por 26 concelhos, respetivas freguesias e distritos:

Vale do Douro Sul (10 concelhos) - S. João da Pesqueira, Resende, Cinfães, Armamar, Tabuaço, Lamego, Tarouca, Penedono, Moimenta da Beira, Sernancelhe;

Vale do Douro Norte (7 concelhos) - Murça, Alijó, Sabrosa, Vila Real, Sta. Marta de Penaguião, Peso da Régua, Mesão Frio, Vila Flor;

Terra Quente Transmontana (5 concelhos) - Mirandela, Macedo de Cavaleiros, Vila Flor, Alfândega da Fé, Carraceda de Ansiães;

Vale do Douro Superior (4 concelhos) - Mogadouro, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa.

Na parte mediana de Trás-os-Montes, desenvolve-se um alinhamento de depressões merecendo realce a da Vilarica, com uma orientação N-S bem vincada, ou da Régua/Verim, numa extensão superior a 100 km incluindo as bacias de Chaves, Vidago e Pedras Salgadas. Dessa origem tectónica, surge uma série de acidentes termais como as águas mineromedicinais de Caldas de Moledo, Caldas de Aregos, Caldas de S. Vicente e Caldas de S. Lourenço. Em 2007, a Direção Geral de Saúde (DGS) lista 36 termas em atividade ou com licença para funcionar pelo que mais de metade se localiza na Região Norte (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2008a, p. 14) (vide mapa anexo II.3).

O Vale do Douro Internacional – com relevos acentuados é revestido de flora espontânea e matas aromáticas o que torna este troço do Douro, favorável ao abrigo e refúgio de fauna selvagem (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 19).

Todo o conjunto paisagístico do Vale Douro apresenta uma excecional congregação entre a ação do Homem e da Natureza, adaptando-se às necessidades agrícolas de tipo mediterrâneo próprias da

²⁰ O reconhecimento do Alto Douro, enquanto “Região Natural”, na aceção do geógrafo Amorim Girão que esteve na origem da classificação definida pelo Código Administrativo de 1936, remonta à delimitação da Região Demarcada pelo Marquês de Pombal, em 1756, e corresponde à sub-região estatística Nuts III – Douro (Assembleia Nacional, 1936).

região e associadas ao designado microclima da RDD (Andresen, 2006, p. 14)²¹. Adicionalmente, o Vale, para além das suas condições naturais e ambientais e também pela sua história económica configura, segundo a UNESCO o Quadro de Referência Nacional (QREN) o caso de um recurso específico capaz de, no quadro de uma valorização integrada, atrair uma procura global e estruturar um novo eixo de desenvolvimento e de cooperação transfronteiriça (CCDR N), 2008b, p. 42).

O facto de se constituir como a região vitivinícola demarcada mais antiga e regulamentada (desde 1756) do mundo²², tem ainda a seu favor, tal como assinala a CCDR N (2008, p. 4) a existência de uma estrutura organizacional assente no terreno com atores institucionais e empresariais em torno das associações de municípios, uma generalização de uso de parcerias público-privadas, uma procura crescente de turismo e de produtos locais que valorizam a tradição e a qualidade e uma Estrutura de Missão²³.

Quanto às acessibilidades, a primeira via de acesso ao Douro foi desde sempre o próprio rio, embora as condições de navegabilidade se fossem alterando ao longo dos tempos. Cabe aqui referenciar a famosa aventura do Barão de Forrester, no séc. XIX (vide mapa anexo II.4).

Atualmente, o Douro contempla cinco portos para navegação comercial de carga e quarenta e seis para desportos náuticos e de turismo (*Decreto-Lei n.º 344/98 de 6 de Novembro - Regulamento da Via Navegável do Douro - Ministério do Equipamento do Planeamento e da Administração do Território - DR n.º 257 Série I - A 1998*). Hoje em dia, estão disponíveis cruzeiros entre Vila Nova de Gaia e o Pocinho aliados a percursos terrestres com exploração capilar por toda a região. Na Europa, o Douro é como o Danúbio, o Loire e o Reno um dos rios navegáveis em grande parte do seu percurso (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 87).

Na bacia do Douro português existem, em exploração, dezanove empreendimentos hidroelétricos, oito dos quais no Rio Douro propriamente dito. Excluindo as três barragens portuguesas localizadas no trecho do Douro Internacional, as restantes cinco barragens encontram-se munidas de eclusas para barcos, convertendo o Douro no único rio navegável do país, durante todo o seu curso.

²¹ Este microclima é justificado pela acção conjunta dos seguintes factores: proximidade do Atlântico que influencia toda a vertente ocidental; relevo que o caracteriza de interior e continental; altitude.

²² Vide mapa anexo II.4 onde consta um mapa da época

²³ Estrutura de Missão: organização pública com o objectivo de dinamizar ações para o desenvolvimento integrado da Região do Douro e promover a articulação entre as entidades da administração central e local, estimulando ainda a participação e a iniciativa da sociedade civil.

Paralelamente, a rede ferroviária, pensada há 150 anos como necessidade essencial, concretiza-se na década de 70 do séc. XIX, abrindo-se à Europa por Barca de Alva e a Salamanca já no ano 1887. Atualmente é, cada vez com mais procura, (vide quadro anexo II.3) uma oferta turística histórica de rara beleza desde o Porto a 20km da fronteira espanhola (Aroso, 2005, pp. 6-14).

A oferta de rede viária, segundo a Proposta de Programa Operacional da Região do Norte 2007-2013, no que diz respeito às estradas nacionais e municipais datadas do séc. XIX é extensa, mas pouco qualificada, permitindo, no entanto, uma circulação capilar por todo o Vale do Douro.

No domínio das grandes infra-estruturas é de destacar a A24 que liga o Atlântico-Matosinhos a Espanha-Bragança (Quintanilha). Faltando-lhe ainda a ligação a S. João da Madeira e a Sever do Vouga. Esta é intercetada pela A3 no Porto com acesso a Espanha-Valença; A28 em Matosinhos, com acesso às praias do litoral (Douro Litoral e Minho); A25 em Castro Daire com ligação a Viseu, Guarda e Espanha-Vilar Formoso e A1 no Porto com ligação ao sul, nomeadamente Coimbra, Lisboa e Algarve. Na fronteira o Douro encontra ainda um novo quadro de acessibilidades com as comunidades autónomas de Castela e León e com a Galiza (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2011, p. 32)

No mesmo documento, é ainda assinalado que o Douro tem ainda vários itinerários projetados, em vias de conclusão, que visam oferecer uma forte mobilidade²⁴ inter e intra regional (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2011, p. 108).

Por via aérea, a região é servida pelo aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro no Porto (com capacidade de 6 000 000 de passageiros por ano e ligação urbana de metro ligeiro), pelos aeroportos espanhóis de Salamanca, Valladolid e Vigo e por três aeródromos regionais (vide mapa anexo II.5) (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2011, p. 28).

2.1.2 Ocupação populacional e agrícola. O Vinho do Porto

A densidade populacional da região RDD é actualmente 47,8 hab/km² com uma taxa negativa de crescimento efectivo de -1,25, mas tal como a paisagem, apresenta algumas diferenças, consoante as sub-regiões.

²⁴ Destaca-se: IP 2 – Vale Benfeito – Ponte do Sabor ; IP 2– Ponte do Sabor - Pocinho - Trancoso ; IP 2 – Trancoso – Celorico; IP3 Nô do IP5 – Castro Daire Sul; IP 3 Régua – Vila Real (IP4); IP3 Vila Real (IP4) Fortunho; IP 3 – Fortunho – Vila Pouca de Aguiar – Pedras Salgadas – Chaves (fronteira); IP4 Ponte internacional de Quintanilha e acessos; IP4 Amarante e Vila Real (IP3); IC 5 – Vila Pouca de Aguiar – IP4 – Alijó ; IC 5 –IP 4 (Alijó) – IP 2 Nozelos; IC 5 – Nozelos – Miranda do Douro (estudos e projectos); IC 26 – Lamego (IP3) – Trancoso (IP2) (estudo, projecto e obra); IC 35 – Penafiel (IP4) – Entre-os- Rios (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 239).

Em 2010 com uma população de 267 852 (RDD)²⁵ habitantes (INE, 2011d, p. 47) a Região Demarcada caracteriza-se por ter sido habitada e cultivada desde a pré-história, como o documentam numerosos núcleos artísticos, como as pinturas e gravuras rupestres, algumas paleolíticas como as do Vale do Côa, também classificadas como Património Mundial em 1998, monumentos megalíticos, como o Buraco da Pala, esculturas zoomórficas e antropomórficas e castros. Já desde o séc. I início da romanização se tinham introduzido as culturas da oliveira, dos cereais e sobretudo da vinha, como evidenciam descobertas arqueológicas de muitas lagaretas.

Pode mesmo afirmar-se que a vitivinicultura moldou a paisagem do Alto Douro.

A primeira referência à qualidade dos vinhos do Douro aparece já durante a Idade Média, assim como ao transporte dos mesmos para o Porto, grande centro distribuidor para os mercados internacionais, designadamente para a Inglaterra e a Holanda. A partir de 1703, data do Tratado de Methuen²⁶, existe uma clara preferência pelo mercado inglês.

Com 45 000 hectares de videiras plantadas, é responsável por 85% da produção do vinho do Porto (vinho licoroso) para além da olivicultura, alcançando a posição de maior produtora de azeite de qualidade a nível nacional e da cultura da amêndoa (ELA ITI Douro Vinhateiro, 2008, p. 13).

É a maior região e a que possui maior variedade de videiras biológicas aperfeiçoadas no terreno. É ainda o primeiro modelo institucionalmente constituído por uma organização de controlo vitivinícola. O Alto Douro desenvolve, além do controlo de qualidade jurídico, um sistema de classificação dos seus vinhos, o que não acontece noutras regiões demarcadas, como, por exemplo, Chianti 1716 e Tokay 1737 (UNESCO, 2001, p. 19).

Como todas as grandes regiões produtoras de vinho, o Alto Douro é membro da CERVIM - Centre for Research, Environmental Sustainability and Advancement of Mountain Viticulture, e representa 18% do conjunto total das videiras de montanha da Europa registadas no CERVIM (UNESCO, 2001, p. 19).

No Vale do Douro de S. João da Pesqueira ao Pocinho os socalcos quase desaparecem e a amendoeira e a oliveira, distribuem-se ao longo das encostas. Aparece uma paisagem entre árvores e videiras donde emergem matas de arvoredo mediterrâneo, alguns campos de cereal e uns quantos os laranjais (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 19).

²⁵ O que equivale a 10 302 hab/município e na região do ADV-PM com 14 710 hab/município (205 947 habitantes).

²⁶ A partir do tratado de Methuen que, em 1703, abriu o mercado português aos produtos ingleses, Portugal tornou-se uma potência secundária, extremamente dependente de Inglaterra.

2.1.3 O turismo e a região do Alto Douro

2.1.3.1 Recursos primários

“Douro” constitui uma submarca da marca turístico-promocional “Porto/Norte de Portugal” por isso, é oportuno contextualizar a análise do turismo do Vale do Douro no cômputo geral da respectiva NUTS II (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 53).

Como referido anteriormente, toda a região do ADV-PM é paisagem protegida pela UNESCO como património mundial desde 2001²⁷, de acordo com um conjunto de critérios da ICOMOS:

Quadro 2. 1: Critérios de classificação da ICOMOS aplicados ao Douro

Critérios					
Douro Portugal: 2001 (1046) Categoria 2b)					
(i)	(ii)	(iii)	(iv)	(v)	(vi)
		x	x	x	

Legenda: Critério iii – A Região do Alto Douro é uma região vinhateira desde há cerca de 2000 anos e a sua paisagem foi moldada pelo trabalho humano; Critério iv – Os componentes da paisagem do Alto Douro são representativos de todo o conjunto de atividades relacionadas com a cultura da vinha e do vinho – socialcos, quintas produtoras de vinho, povoações, capelas e estradas; Critério v – A paisagem cultural do Alto Douro é um excelente exemplo de uma região vitícola tradicional europeia, reflectindo a evolução desta atividade humana ao longo dos tempos.

Fonte: UNESCO (2003, p. 29).

O Douro corresponde ao perfil de paisagem cultural evolutiva viva²⁸. As paisagens culturais correspondem a obras combinadas do homem e da natureza e ilustram a evolução das comunidades humanas. Classificam-se de acordo com três categorias principais avançadas pela UNESCO (2003a: 17):

- 1) A primeira, mais fácil de identificar é a paisagem claramente definida, intencionalmente concebida e criada pelo homem, e que engloba as paisagens de jardins e parques criadas por razões estéticas que estão muitas vezes (mas não sempre) associadas a construções ou conjuntos religiosos.
- 2) A paisagem essencialmente evolutiva é resultante de uma exigência de origem social, económica, administrativa e ou religiosa e que atingiu a sua forma atual por associação e

²⁷ Foi-lhe atribuído o n.º 1046 das paisagens protegidas e categoria 2b) que se refere a paisagem cultural orgânica viva, compreendendo 50% mais do que a totalidade das propriedades nas outras categorias.

²⁸ As paisagens culturais evolutivas subdividem-se em duas categorias: a) paisagem relíquia ou fóssil – aquela que conheceu um processo evolutivo que parou, seja de forma brutal seja por um período, num dado momento do passado e b) paisagem viva – aquela que conserva um papel social activo na sociedade contemporânea associada de perto ao modo de vida tradicional e no qual o processo evolutivo continua. Ao mesmo tempo, ela mostra provas manifestas da sua evolução ao longo do tempo (UNESCO, 2003a).

em resposta ao seu ambiente natural. Este processo evolutivo reflete-se quer na forma quer na composição da paisagem.

- 3) A última categoria compreende a, resultante da associação a fenómenos religiosos, artísticos ou culturais do elemento natural, mais do que por sinais culturais materiais, que podem ser insignificantes ou mesmo inexistentes.

Como a actividade económica central é a cultura da vinha, a unidade estruturante básica do Douro é a quinta (Mayson, 2001, p. 130). Muitas vinhas abertas ao público, funcionam como catalisadoras das potencialidades da região dinamizando a fixação dos viticultores, enquanto guardiões do património e do ambiente (Turismo do Douro, 2008).

As quintas como alojamento de Turismo em Espaços Rurais (TER) serão o elemento estratégico no plano de desenvolvimento de toda a região (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 89).

Quadro 2. 2: Algumas das Quintas do Douro mais “afamadas” segundo Mayson

Quinta do Noval	Quinta do Vale da Mina	Quinta do Valado
Quinta do Cruzeiro	Quinta da Pacheca	Quinta do Sol
Quinta de S. António	Quinta do Montesul	Quinta D. Matilde
Quinta do Passadouro	Quinta do Côtto	Quinta das Murças
Quinta dos Malvedos	*Quinta da Stª Júlia	Quinta do Vale da Figueira
Quinta do Fojo	*Quinta das Quartas	Quinta de la RosaTR
Quinta Casal da Granja	Quinta de Santa Maria	Quinta da Foz
Quinta de Nápoles	Quinta do Cachão	Quinta das Carvalhas
Quinta dos Canais	Quinta de Vargellas	Quinta da Eira Velha
Quinta Sra da Ribeira	*Quinta do Seixo	Quinta do Junco
Quinta do Zimbro	Quinta do Bom Retiro	Quinta do Bonfim
Quinta da Romaneira	Quinta da Corte	Quinta da Roêda
Quinta da Vista Alegre	Quinta de São Luiz	Quinta da Terra Feita
Quinta da Cavadinha	*Quinta do Pascal	Quinta da Água Alta
Quinta do Crasto	Quinta do Convento de S. Pedro das Águias.	Quinta do Infantado
Quinta Nova Nª Sª Carmo	Quinta do Vesúvio	Quinta de Boa Vista
Quinta do Sidró	Quinta do Tua	Quinta do Porto
Quinta da Nogueira	Quinta Vale D. Maria	Quinta do Retiro Novo
Quinta do Roriz	*Quinta do Ventozelo	Quinta das Lages
Quinta do Vau	Quinta dos Aciprestes	Quinta de Macedos
Quinta da Soalheira		Quinta da Madalena

Legenda: As quintas marcadas com * integram em 2001 a Rota do Vinho do Porto.

Fonte: elaboração própria com base em Mayson (2001, pp. 135; 130 - 162).

Sendo também a base das Rotas do Vinho do Porto (vide mapa anexo II.6) transformam-se em instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo.

Para além dos vinhos licorosos, na Região do Douro, nascem alguns dos melhores espumantes nacionais, a par dos aromáticos e frutados vinhos de mesa, brancos e tintos representados pela Rota das Vinhas de Cister, que se funde com a Região Demarcada Távora – Varosa (vide mapa anexo II.7) (Turismo de Portugal IP & Turismo Douro 2011).

Na Rota do Azeite é possível conhecer os melhores azeites Virgens e Extra-Virgens produzidos em concelhos do Douro Sul, Douro Internacional e Trás-os-Montes estes - com a chancela DOP - Denominação de Origem Protegida. São azeites delicados e aromáticos com uma acidez de apenas 0,2 graus, segundo as normas regulamentadas pela UE, mas de forma tipicamente regional e segundo métodos artesanais em antigos lagares (Turismo do Douro, 2008).

Com o objetivo principal de criar uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população, da reabilitação dos espaços públicos, do fomento da cultura popular, do reforço da promoção turística do Douro, os projetos “Aldeias Vinhateiras do Douro”²⁹, “Rota Medieval”, “Douro Sul”. Percursos Pedestres e Douro Histórico têm na recuperação urbana e da natureza uma das suas vertentes mais visíveis (Turismo do Douro, 2008).

O Vale do Douro detém um outro conjunto de valências culturais e patrimoniais, tais como os vestígios arqueológicos de diferentes períodos, nomeadamente, nos concelhos de Vila Nova de Foz Côa, Vila Real, Murça, Marco de Canaveses, Baião, Cinfães e Resende, que, muitos deles foram alvo de trabalhos de investigação, conservação e divulgação financiados no âmbito de alguns dos Quadros Comunitários de Apoio (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2007, p. 121).

Destacam-se, desde logo, os sítios de arte rupestre do Vale do Côa, património mundial desde 1998 e respetivo museu, inaugurado em 30 de Julho de 2010 (IGESPAR I.P., 2010).

Percorrer o Douro é também apreciar os seus conventos e igrejas, conhecer o seu artesanato rústico, saborear a sua genuína gastronomia, inflamar o espírito com o folclore das seculares romarias e retemperar, por fim, energias em milagrosas termas ou em repousantes hotéis, pousadas ou unidades rurais de alojamento (Turismo do Douro, 2008).

²⁹ O Festival das Aldeias Vinhateiras (Barcos, Favaios, Provesende, Ucanha, Salzedas e Trevões), cuja primeira edição aconteceu entre Setembro e Outubro de 2007, contemplou mais de 80 espectáculos e 25 ateliers para crianças (Turismo do Douro, 2011).

Neste âmbito, podemos ainda destacar, entre outros, o projecto de “Qualificação da Área Envolvente dos Monumentos da Rota Medieval” da Associação de Municípios do Vale Douro Sul, o projecto do “Santuário de Panóias” que engloba a reabilitação de um lugar central de peregrinação em parceria com a TUREL e Direcção Regional de Cultura do Norte (DRCN) (2012).

No interior do Vale do Douro, existem, igualmente, diversas iniciativas mais ligadas ao património religioso e etnográfico, traduzidas em festas, feiras e romarias, que têm um papel importante na dinamização socioeconómica desses locais mais rurais (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 45).

Ainda no que concerne ao património construído com valor arquitectónico, a DRCN (2012) salienta e apoia a dinamização de um conjunto de edifícios associados a figuras ilustres como a Casa de Eça de Queiroz, em Baião, a Casa de Serpa Pinto, em Cinfães, o Palácio de Mateus, em Vila Real, monumentos de valor histórico e miradouros.

Na perspectiva de análise dos equipamentos culturais, e, em primeiro lugar, em matéria de espaços museológicos, destaca-se o Museu do Douro, que constitui um espaço de divulgação e conhecimento, por excelência, da realidade subjacente ao “Douro Património Mundial”.

A região duriense é o cenário perfeito para os que gostam da natureza em estado selvagem. Esta região atrai pela sua segurança, silêncio, ambiente despoluído, clima ameno e gastronomia rica os que simplesmente apreciam a tranquilidade e bem estar ou os que desejam passear, caminhar, andar de bicicleta ou ainda os mais aventureiros, em busca de precipícios, gargantas e falésias para as atividades mais radicais (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 73).

Nas encostas dos concelhos circundantes, montes acima e por caminhos de terra batida encontram-se locais excelentes para passeios “B.T.T” e “Todo-o-Terreno”. No monte de Santa Helena, em Tarouca, os aficionados do parapente encontram um dos locais favoritos de toda a região norte para os seus voos (Turismo do Douro, 2008).

O rio Douro possui as condições ideais para a prática de desportos náuticos, tendo já recebido importantes regatas internacionais como a que opôs as universidades inglesas de Cambridge e Oxford. Os rios Balsemão, Bestança, Paiva, Távora e Varosa são os preferidos para a prática de canoagem, hidrospeed, rafting, canoying, remo, vela e pesca desportiva (Turismo do Douro, 2008).

Na região da ADV, mais de 40% do território está abrangido por estatuto de proteção da natureza nomeadamente com 11% de áreas protegidas e 18% de áreas de Rede Natura, com o Parque Natural do Alvão; Parque Natural de Montesinho; Parque Natural do Douro Internacional; Parque Arqueológico do Côa e Alto Douro Vinhateiro características bases para o desenvolvimento do turismo de aventura (CCDR N), 2011: 35) (vide mapa anexo II.8).

Descritos os recursos turísticos primários relevantes da Região: clima, relevo, paisagem humanizada, vinhos, ruralidade e termas, cultura popular, tradições e artesanato, parques naturais, rios e albufeiras, património mundial, cidades e vilas históricas, foram identificados pela Comissão Coordenadora do Desenvolvimento da Região Norte os produtos turísticos prioritários e consequentes atributos, resumidos e diferenciados (vide quadro 2.3).

Quadro 2. 3: Produtos turísticos prioritários e atributos diferenciados da região norte

produtos	atributos	
Turismo Natureza e de Aventura	Parque Natural do Douro Internacional. Rio Douro e afluentes	Amendoeiras em flor. Desportos náuticos e radicais.
Touring	Vale do Douro. Aldeias rurais e solares	Rota do Azeite.
Enoturismo	Douro - região demarcada mais antiga do mundo. Rotas do Vinho do Porto. Rota de Cister	Vindimas e tradições associadas. Aldeias vinhateiras e quintas. Gastronomia.
Turismo de Saúde	Região com maior número de estâncias termais	Emergência de SPAs
Turismo histórico cultural	Alto Douro Vinhateiro. Parque Arqueológico do Coa.	Património histórico-religioso.

Fonte: elaboração própria com base em CCDR N (2011, p. 38)

A actual revisão do PENT considera a crescente segmentação da procura, destacando o mercado sénior, que procura tranquilidade, conforto e estabilidade ao mesmo tempo que permanece disponível para testar novas experiências (Governo de Portugal, 2013, p. 5).

Também no PENT 2013-2015 (Governo de Portugal, 2013, p. 10) consta que todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, reforçando a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino. Reporta-se à necessidade de:

- 1) Introduzir-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos e individualizando o turismo religioso, e no quadro do produto

conjuntos turísticos (resorts) integrados assumir-se como estratégico o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;

- 2) Valorizar-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades.

Estes aspetos abrem oportunidades que revertem em novas procuras turísticas efectivas se se implementarem acções de promoção e comercialização dirigidas ao segmento alternativo sénior (Governo de Portugal, 2013, p. 60).

“Partindo da análise global do destino Portugal enquanto “chapéu” de desenvolvimento, foi definida para cada uma das regiões uma estratégia de desenvolvimento, em que para o Norte temos como produtos “consolidados” o “turismo de saúde” e o “touring”; como produtos em “desenvolvimento” o “city breaks”, “turismo de natureza” e “negócios”; como “complementares” o “turismo de saúde”, “gastronomia e vinhos” e “golfe”, como “emergentes” o “turismo de saúde” e “náutico”, e “sem expressão” o “sol e mar” e “turismo residencial” (Governo de Portugal, 2013, p. 28).”

- 1) Nos circuitos turísticos, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências, em particular as que se referem à ligação do Porto à região do Douro, e colocar o produto no mercado;
- 2) No turismo de saúde, vertente termas, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado. A nível do bem-estar (spa e talassoterapia), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia (...);
- 3) Nas estadias de curta duração em cidade, deve-se requalificar e valorizar o espaço público, colocar recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos de informação para o cliente, bem como colocar o produto no mercado, promover a cidade e desenvolver ofertas que promovam o prolongamento da estadia, em particular as que se referem à ligação do Porto à região do Douro;
- 4) No turismo de negócios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, prospetar e colocar o produto no mercado;

- 5) No turismo de natureza, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, criar conteúdos e a sua disponibilização em canais, colocar no mercado o produto dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo.
- 6) No âmbito da gastronomia e vinhos, verifica-se a necessidade de desenvolver roteiros enogastronómicos, densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências, em particular os relacionados com os vinhos do Douro e Porto, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização;
- 7) No golfe, deve estruturar-se a oferta para complementar outros produtos de motivação primária (circuitos turísticos);
- 8) No turismo náutico (vela e surfing), existe a necessidade de sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para a normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio e divulgar a oferta de surfing.

2.1.3.2 Procura turística no Alto Douro e sua evolução

O Norte tem representatividade na procura turística portuguesa tendo no período compreendido entre 2002 e 2010 aumentado o número de dormidas nesta região em 36%, muito embora com oscilações (vide quadro 2.4).

Quadro 2. 4: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, no Norte (NUTS II) e Douro (NUT III)
Unidade: milhares

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Portugal	34 208	33 875	34 141	35 521	37 567	39 737	39 228	36 457	37 391
Norte	3 262	3 146	3 331	3 439	3 844	4 229	4 251	4 270	4 438
Douro	235	221	233	224	221	228	217	215	223

Fonte: elaboração própria com dados INE (2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2010a, 2011a).

Considerando o número de dormidas, no período compreendido entre 2009 e 2010 (vide quadro 2.5) no Norte, verifica-se que detêm um peso respectivamente 11,9% e 11,7% no total das dormidas em Portugal (vide quadro 2.5).

Quadro 2. 5: Dormidas no Norte e Douro 2009-2010

Unidade: número

dormidas										
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
	Total		% Região/Norte		Hotéis		Pensões		Outros	
Portugal	37 391 291	36 457 069			21 846 374	20 384 570	3 153 703	3 477 377	12 391 214	20 009
Continente	31 362 735	29 955 339			18 272 564	16 614 282	2 805 998	3 088 716	10 284 173	10 252 341
Norte	4 437 756	4 269 967			3 179 212	2 896 582	701 815	782 961	556 729	590 424
M.Lima	274 876	338 578	6,19%	7,93%	162 317	201 169	66 187	90 767	46 372	46 642
Cávado	470 366	515 714	10,60%	12,08%	308 028	307 303	79 910	95 333	82 428	113 078
Ave	282 823	295 402	6,37%	6,92%	176 888	179 453	37 369		68 566	
G.Porto	2 637 120	2 391 169	59,42%	56,00%	2 023 764		330 365	346 139	282 991	284 021
Tâmega	136 203	121 474	3,07%	2,84%	98 431	77 513	...	26 872	...	17 089
E. Douro V	99 040	103 925	2,23%	2,43%	81 750	76 657	
Douro	223 416	215 248	5,03%	5,04%	150 685	140 440	48 881	50 985	23 850	23 823
A.T.Montes	313 912	288 457	7,07%	6,76%	177 349	153 038	105 647	102 265	30 916	33 154

Fonte: elaboração própria com dados do INE (2009a, 2011a).

Quanto ao número de dormidas no Douro verificamos ser este um dos menos representativos, com cerca de 5%, nos dois anos em estudo (2009 e 2010) (vide quadro 2.5).

A consideração das dormidas, por tipo de estabelecimento no Norte (NUT II), em 2010, destaca os hotéis com uma representatividade de 71,09%, seguida das pensões com 16,42% e dos Hotéis-Apartamentos com 2,41% (IMPACTUR, 2011) (vide gráfico anexo II.1). Em 2011, verifica-se o reforço da importância dos hotéis com uma representatividade de 76,48% do total, seguido pelas pensões com 12,34% e Hotéis-Apartamentos com 2,44% (IMPACTUR, 2012) (vide gráfico II.1).

Dados do IMPACTUR (2012), no respeitante a dormidas nos estabelecimentos, por país de residência habitual, evidenciam que os portugueses detêm mais de 50% da quota de mercado (56,47% em 2010 e 53,56% em 2011), seguidos a larga distância pelos espanhóis (12,75% e 12,80%, respectivamente para 2010 e 2011) seguidos pelos franceses.

Tendo em conta o indicador “número de hóspedes”, de 2002 a 2010, verifica-se um crescimento na ordem dos 28,3% (vide quadro 2.6). Estes dados apontam para estadas médias, em 2010, na ordem dos 2 dias (1,74 dias) no Norte, e de 1,63 dias no Douro (vide quadro 2.5 e 2.6).

O Douro detém uma taxa média de estada de turistas estrangeiros inferior à duração da estada da Nuts II- Norte. No entanto, comparando com o total nacional, já representa 22,4% ao longo do ano e 37,9% nos meses com maior movimento - Julho a Setembro. Esta estada reflete-se essencialmente na

subida de proveito de aposento 3,7 milhares de euros, muito semelhante à da região Norte (INE, 2011a).

Quadro 2. 6: Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros
Unidade: milhares

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Portugal	10 547	10 414	10 902	11 469	12 377	13 366	13 456	12 928	13 537
Norte	1 846	1 762	1 838	1 926	2 144	2 374	2 413	2 467	2 546
Douro	155	147	154	152	151	158	141	130	137

Fonte: elaboração própria com dados do INE (2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2010a, 2011a).

Detalhando para os diferentes municípios do Douro (vide quadro 2.7), é possível verificar assimetrias significativas entre eles. Contudo, Alijó, Vila Real, Lamego e Peso da Régua destacam-se como os mais receptores de hóspedes.

Quadro 2. 7: Número de hóspedes por município do Douro - 2009-2010
Unidade: número

	totais		hotéis		pensões		outros	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Alijó	16.349	14.657	...	83.599	4.347	2.889
Armamar	...	1.245	0	0	0	0
C. Ansiães	1.245	0	0
F.E. Cinta	0	0	0	0	0	0	0	0
Lamego	34.705	34.794	25.654	0
Mesão Frio	0	25.269	0	0
M. Beira	1.555	0	0	0
Penedono	0	1.283	0	0
Peso Régua	28.720	27.687	...	0	0	0
Sabrosa	0	0	0	0
S M. Penaguião	0	0	0
S.J. Pesqueira	0	0	0	0	0	0	0	0
Sernancelhe	0	0	0	0	0	0	0	0
Tabuaço	0	0	0	0
Tarouca	0	0	0	0	0	0	0	0
T. Moncorvo	0	0	0	0
Vila Flor	227	0	227	0	0	0	0	0
Foz Côa	0	0	0	0
Vila Real	30.655	31.696	...	0	3.866	3.885

Fonte: elaboração própria com dados do INE (2010a, 2011a).

No contexto do crescimento da procura turística sénior do Douro, é de salientar o papel da navegação marítimo-turística e de recreio no Douro com um incremento de 26% em número de passageiros, entre 2008 e 2011 (vide quadro anexo II.4) segundo o Instituto Português e dos Transportes Marítimos (IPTM) (2012). É também de salientar o aumento de 50,25% dos voos low cost no aeroporto de Sá Carneiro, no Porto (IMPACTUR, 2012).

Em termos de segmentos da procura no Douro apontam-se, devido ao potencial de crescimento em volume e à sua baixa sazonalidade, como mais relevantes os turistas individuais e os casais maduros sem filhos (Presidência do Conselho de Ministros & Estrutura de Missão, 2004, p. 71).

Tendo presente a dimensão da população europeia envelhecida é, sem dúvida, importante a criação de um mercado de viagens de lazer específico para idosos. O Alto Douro Vinhateiro – Património da Humanidade é um mercado que pode representar um papel importante para a indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior. Esta constatação é tanto mais relevante, se a enquadrarmos na necessidade reconhecida pelo Instituto do Vinho do Douro e do Porto (IVDP, 2012), de internacionalizar a região em termos turísticos e se tivermos em conta que são em 2010, pelo menos, 120 mercados internacionais que comercializam os vinhos da região em causa.

2.1.4 Oferta de alojamento no Douro

Page (2007, p. 201) define a indústria hoteleira enquanto a própria essência do turismo, envolvendo o consumo de alimentos e bebidas e alojamento num ambiente alheio ao do lar habitual. Destaca-se o setor do alojamento, onde os turistas são os clientes e pagam pelos bens/serviços, esperando não só o serviço de dormida, mas também outras ofertas/"facilities" com valor monetário que vão ao encontro das suas expetativas, como a restauração e o lazer. O mesmo autor afirma que o setor do alojamento, assim como a indústria do turismo, sofreu profundas mudanças desde 1945, já que se caracteriza pela constante inovação, evolução e diversificações da oferta. Essas mudanças refletem-se também na própria nomenclatura utilizada para designar os empreendimentos turísticos (vide quadro anexo II.5) (*Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n.º 178 Série I 2009*).

Em 2010³⁰, o número total de estabelecimentos hoteleiros era de 441 no Norte e 34 no Douro. De registar que os concelhos integrantes do Douro detêm assimetrias a nível do número de estabelecimentos. Destaca-se Lamego (com 8 estabelecimentos), seguido de Alijó (6) e Peso da Régua e Vila Real (respectivamente com 4) (vide quadro 2.8).

De notar que atendendo à classificação dos estabelecimentos, Lamego distingue-se com 3 hotéis, seguido por Alijó e Vila Real, cada um com 2 hotéis. Armamar, Carrazeda de Ansiães, Moimenta da Beira, Peso da Régua e Sabrosa distinguem-se com um hotel (quadro 2.8). O número de pensões é superior ao número de hotéis no Douro. Lamego distingue-se com 5 pensões, sendo seguido por Alijó e Peso da Régua com 3, e Torre de Moncorvo com 2 pensões. Quanto a “outros” estabelecimentos, eles reportam-se aos concelhos de Alijó, Mesão Frio, Penedono e Vila Real³¹.

Quadro 2. 8: Estabelecimentos hoteleiros³², 2010

estabelecimentos				
	totais	hotéis	pensões	outros
Portugal	2 011	771	737	503
Continente	1741	673	665	403
Norte	441	163	225	53
Douro	34	12	18	4
Alijó	6	2	3	1
Armamar	1	1	0	0
Carrazeda Ansiães	1	1	0	0
Lamego	8	3	5	0
Mesão Frio	1	0	0	1
Moimenta da Beira	2	1	1	0
Penedono	1	0	0	1
Peso da Régua	4	1	3	0
Sabrosa	1	1	0	0
S M Penaguião	1	0	1	0
Tabuaço	1	0	1	0
Torre de Moncorvo	2	0	2	0
V N Foz Côa	1	0	1	0
Vila Real	4	2	1	1

Fonte: elaboração própria com base em (INE, 2011a).

Quanto à capacidade de alojamento no Norte e Douro, ao longo da década, ela é diminuta comparando com as potencialidades turísticas apresentadas. Tal como explicita o quadro 2.9 a

³⁰ Dados para 2002 e 2010, no referente ao peso de estabelecimentos hoteleiros, por NUT II e Douro, evidenciam que o Norte (não incluindo o Douro: Resto Norte) detém respectivamente 12% e 14%. O Douro, 10% e 8% no total nacional (vide gráfico anexo II.3).

³¹ No respeitante à rubrica “Outros”, de notar que engloba os aldeamentos turísticos, nomeadamente a pousada Barão de Forrester e a Estalagem de Penedono (Turismo Douro, 2011).

³² Os concelhos não representados não registavam qualquer estabelecimento hoteleiro

capacidade de alojamento a nível nacional, entre 2002 e 2010, varia entre 239 900 e 279 506 camas. No Norte varia entre 31 308 e 38 386. No Douro, varia entre 2 308 em 2002 e 2 280 em 2010 (vide quadro 2.9).

Em 2010, a capacidade de alojamento é superior em Lamego, seguindo-se Vila Real, Peso da Régua e Alijó. Estes quatro concelhos detêm 76% da capacidade de alojamento do Douro, o que deixa pressupor alguma concentração, deixando grande superfície do ADV-PM sem oferta classificada.

Quadro 2. 9: Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros por municípios
Unidade: número

NUTS/concelhos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Portugal	239 903	245 778	253 927	263 814	264 037	264 747	273 975	273 804	279 506
Região Norte	31 308	31 846	32 184	34 631	35 504	36 421	38 817	38 827	38 386
Douro	2 308	2 308	2 283	2 317	2 333	2 338	2 313	2 304	2 280
Alijó	249	237	237	231	233	230	227	265	257
Armamar	-	-	-	-	0	0	0	0	30
C. Ansiães	-	-	-	-	0	0	27	24	24
F.E. Cinta	-	-	-	-	0	0	0	0	0
Lamego	631	627	625	639	620	661	757	709	668
Mesão Frio	122	122	58	58	58	58	58	58	58
M. Beira	-	23	23	35	88	88	88	88	88
Penedono	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Peso Régua	365	368	368	359	356	356	359	334	339
Sabrosa	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S.M.Penaguião	22	32	32	52	33	33	33	33	33
S.J. Pesqueira	50	47	47	47	47	0	0	0	0
Sernancelhe	-	-	-	-	0	0	0	0	0
Tabuaço	30	31	31	29	29	33	33	33	33
Tarouca	-	-	-	-	0	0	0	0	0
Moncorvo	84	134	134	137	139	147	81	81	81
Vila Flor	23	23	-	-	0	0	0	0	0
Foz Côa	64	68	68	64	64	64	64	76	70
Vila Real	542	534	534	540	540	542	460	477	473

Fonte: elaboração própria com base em INE (2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2010a, 2011a).

Em 2010, o Douro apresenta 5 estabelecimentos turísticos de 5 estrelas com capacidade de 223 camas, com uma média geral de preços por estada de 300€ na época baixa e 370€ na alta (vide quadro 2.10).

Quadro 2. 10: Preço por estada nos hotéis do Douro³³ em 2010

Unidade: número/euros

nome	categoria	capacidade	unidades alojamento	época baixa	época alta	época baixa	época alta
				individual		duplo	
CS Solar da Rede Hotel	*****	58	29	88	158	100	170
Aquapura Douro Valley	*****	50	50	250	245	250	345
CS Vintage House Hotel	*****	86	43	117	168	132	185
Pousada Barão de Forrester	*****	29	21	168	208	170	220
Quinta da Romaneira	*****	...	20	760	880	950	1100

Fonte: elaboração própria com dados de Turismo do Douro (2011b, pp. 1-20).

Os hotéis de 4 estrelas são 7, em 2010, todos eles pertencentes a particulares com um total de mais de 430 camas e com preços entre 50€ e 120€ na época baixa e entre 50€ e 145€ na alta (Turismo do Douro, 2011b, pp. 1-20).

Para o mesmo período, no respeitante aos hotéis de 3 a 1 estrela, as diárias variam entre 20€ a 80€ na época baixa e 70€ e 90€ na alta, como assinala o Turismo do Douro (2011b, pp. 2-20).

No respeitante a estabelecimentos de turismo em espaço rural (TER), o Norte e Douro apresentavam, em 2010, a maior percentagem a nível nacional, respetivamente de 51% (no Norte) e 10% (no Douro) associada a uma capacidade total de alojamento respetivamente de 5 274 (no Norte) e 267 (no Douro) (INE, 2011a). O que representa nesse ano 36% estabelecimentos de turismo em espaço rural (TER) do total da NUTS II (INE, 2011a).

Em 2010 no Douro, o número de estabelecimentos de turismo em espaço rural ultrapassava os 80 totalizando 555 quartos, uniforme e capilarmente distribuídos do seguinte modo, por todo o Vale do Douro: Alijó 5,77%; Armamar 9,73%; Carrazede de Ancieães 6,13%; Freixo de Espada à Cinta 3,6%; Lamego 18,74%; Mesão Frio 3,06%; Moimenta da Beira 2,7%; Murça 0,72%; Penedono 0,54%; Peso da Régua 0,9%; S. João da Pesqueira 3,6%; Sabrosa 11,17%; St^a Marta de Penaguião 4,86%; Sernancelhe 6,13%; Tabuaço 7,57%; Tarouca 3,06%; Torre de Moncorvo 5,77%; V. Nova de Foz Coa 2,34%; V. Real 3,6% (Turismo do Douro, 2011a, pp. 1-3).

³³ Aquapura Douro Valley apresenta nesse ano mais 3 apartamentos turísticos: Villa I,II,e Douro. A Pousada Barão de Forrester encerrou a finais de 2012 por período indeterminado.

Entre 2009 e 2011, a oferta hoteleira do Vale do Douro sofre uma serie de restauros alargando-se e secundando respectivamente os Decretos-Lei 39/2008 de 7 de Março e 228/2009 de 14 de Setembro (*Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 Março - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n.º 48 Série I, 2008; Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n.º 178 Série I 2009*)³⁴.

Com a abertura de novos empreendimentos turísticos e a melhoria de muitos já em actividade, o Norte e o Douro tenderão a verificar a valorização dos seus recursos e a reforçar as suas capacidades turísticas.

De assinalar que a situação foi lentamente melhorando ao longo da década, acelerando-se o processo a partir de 2007 e de modo mais acentuado com a nova legislação a partir de 2010. Em 2009, o Norte foi a única região a registar uma subida de número de hóspedes de 2,2%. Em 2010, devido à crise económica global, assinalou-se uma subida de 3,2% (em Lisboa a subida alcançou 8,4%). No entanto, o número de dormidas teve um crescimento mais elevado 3,9% (INE, 2010b, 2011c, p. 40).

Quadro 2. 11: Indicadores de hotelaria em 2010 e 2009 no Douro, Norte e Portugal

	capacidade de alojamento por 1000 habitantes		hospedes por habitante		proporção de dormidas entre Julho-Setembro		dormidas estabelecimentos hoteleiros por hoteleiros por 100 habitantes		proveitos de aposento por capacidade de alojamento		
	número									milhares de euros	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	
Portugal	26,3	25,7	1,3	1,2	39	37,5	351,5	342,7	4,4	4,3	
Norte	10,3	10,4	0,7	0,7	34,6	35,6	118,6	114	3,9	3,6	
Douro	11,1	11,1	0,7	0,6	37,9	37,3	108,5	103,4	3,7	3,6	

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2010b, 2011c).

Ainda no que tange ao Douro, é notório que tem alargado a sua oferta ao mercado nacional, apesar de em 2010 o peso total de turismo no Douro, como em todo o mundo, ter diminuído, a cota

³⁴ Por Resolução do Conselho de Ministros n.º 75/2005 de 17-03-2005, nasce o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (PDTVD), de 2004, renovado pelo PDTVD 2007 que delinea um conjunto de implementações estratégicas com o objectivo de articular diversos tipos de investimento, consolidar potencialidades e acompanhar a análise do mercado turístico.

de turismo nacional desce ligeiramente em relação a 2002 dando lugar a um aumento de peso de turismo estrangeiro. Em termos de intensidade turística, ela é modesta quando confrontada com o total nacional, se tivermos em conta indicadores como “hóspedes por habitante” e “dormidas por 100 habitantes” (vide quadro 2.11).

Com o crescimento global da procura turística e da definição do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade o país compromete-se a apostar em investimentos públicos e privados com o objectivo de secundar as novas exigências da procura e a requalificar a própria oferta nas diferentes zonas de destino.

Neste contexto, tal como deixam expresso os gráficos anexos II.3 e II.4 referentes à análise de competitividade relativamente ao Norte para 2010 e 2011, a região em questão revela que um dos elementos competitivos tem a ver com o crescimento médio acumulado da procura nos últimos três anos, muito embora em 2011 tenha havido um desacelerar. Os valores da taxa de ocupação/cama também foram considerados relevantes no contexto competitivo da NUT em referência (IMPACTUR, 2012).

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Metodologia

3.1.1 Enquadramento da Investigação

O presente capítulo visa expor a metodologia adotada ao longo do trabalho em curso tendo como preocupação a apresentação dos métodos utilizados para obter a informação e estabelecer a análise dos dados, bem como evidenciar algumas das limitações existentes na pesquisa.

O trabalho presente divide-se numa componente teórica e num estudo de caso. No tangente à primeira, ela é apresentada nos capítulos 1 e 2, e visa, tal como assinalam Hill e Hill (2000, p. 25), fazer a revisão da literatura da temática selecionada, a partir da qual se deduz(em) a(s) hipótese(s) a ser(em) testadas na parte empírica. De notar que na revisão da literatura, a tónica é dada num inventário crítico de uma série de publicações consideradas pertinentes em termos investigacionais.

No respeitante ao estudo de caso, de acordo com Merriam (1988 in Bogdan & Biklen, 1994, p. 89) ele delimita-se como uma observação detalhada de um contexto ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico. Bogdan e Biklen (1994, p. 89) referem que o estudo de caso pode ser representado como um “funil” em que o início do estudo é sempre a parte mais larga. Estes autores referem ainda que nos estudos de caso, a melhor técnica de recolha de dados consiste na observação participante, sendo o foco de estudo uma organização particular.

Paralelamente somos remetidos para a consideração dos termos investigação quantitativa e investigação qualitativa, os quais caracterizam dois modelos de investigação diferentes quanto ao tipo de conhecimento, aos métodos utilizados e à natureza dos dados recolhidos.

Segundo (Veal, 2006, p. 98) “a principal diferença entre as técnicas quantitativas e qualitativas é de que as primeiras envolvem números – quantidades – enquanto as qualitativas não”. Neste trabalho, a ênfase vai para o recurso à investigação quantitativa, a qual se relaciona fundamentalmente com a investigação de tipo positivista, cuja lógica encara os factos como uma realidade única e objetiva e cujo paradigma de referência é o método científico-experimental.

Poderemos então dizer que a natureza desta investigação se inscreve num quadro de carácter quantitativo, nomeadamente num estudo de caso - turismo sénior cultural, na região do Alto Douro

Vinhateiro - assente em dois inquéritos por questionário, um destinado aos empreendimentos turísticos do Alto Douro Vinhateiro e o outro dirigido às entidades público/privadas do Alto Douro Vinhateiro.

Paralelamente, sendo a investigação um processo étápico onde a procura, descoberta, reflexão e produção de novo saber são uma constante (Pereira & Poupa, 2003, p. 18), procuraremos seguidamente proceder, à delimitação da questão de partida, hipóteses de estudo, objetivos geral e específicos, bem como às técnicas aplicadas (Hill & Hill, 2000, p. 19), e por fim clarificando algumas das limitações do estudo.

3.1.2 Questão de partida e objetivos de investigação

O objetivo de uma investigação visa dar resposta à pergunta de partida. Punch (1998, pp. 244-245) salienta que num processo desta natureza deve contemplar-se a revisão da literatura, a questão de partida, considerações práticas, conhecimentos adquiridos e preferências de estilo.

No presente trabalho a pergunta de partida é a seguinte:

Em que medida, a região do ADV-PM, o papel da indústria hoteleira e especificamente das parcerias desenvolvidas entre esta e entidades do sector público e/ou sector privado, pode potenciar a valorização da experiência do turista cultural sénior?

A pergunta conduz a que se distingam duas hipóteses, nomeadamente:

H1) Os empreendimentos turísticos da região do ADV-PM preocupam-se em valorizar a experiência cultural turística do sénior;

H2) As parcerias entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas contribuem para a valorização da experiência cultural do sénior.

A questão referida, enquanto motor da nossa pesquisa, está associada ao objetivo geral e aos específicos.

O objectivo geral visa determinar o papel da indústria hoteleira do Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade (ADV-PM), identificada enquanto “pólo turístico prioritário do PENT”, na valorização da experiência turística cultural dos seniores, tendo em conta o necessário estabelecimento de dinâmicas em termos de parcerias público-privadas.

Os objectivos específicos são:

- 1) Determinar a importância atual e futura do turismo cultural sénior;
- 2) Averiguar a importância do segmento sénior para a indústria hoteleira do ADV-PM;
- 3) Determinar as principais características da indústria hoteleira no Norte, Douro e ADV-PM;
- 4) Identificar a(s) perspectiva(s) para o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM;
- 5) Averiguar o papel da indústria hoteleira da região do ADV-PM na dinamização do turismo cultural, e especificamente no segmento etário sénior;
- 6) Determinar a dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural, nomeadamente do segmento sénior;
- 7) Determinar as principais parcerias entre a indústria hoteleira e os sectores público e/ou privados, destinadas a propiciar a sustentabilidade do turismo cultural sénior no Douro, bem como perceber a sua importância.

3.1.3 Dados secundários e primários

Tendo como intento atingir os objetivos referidos, houve a preocupação em recolher dados secundários e primários.

No que concerne aos dados secundários, e de acordo com Veal (2006, p. 39), eles são os que existem “previamente” à nossa pesquisa. São dados anteriormente recolhidos por investigadores como dados primários, mas que por sua vez podem ser usados posteriormente noutros trabalhos. Neste caso, o investigador torna-se o que o autor referido designa por “utilizador secundário”.

Os dados secundários são tidos como uma excelente ajuda para descobrir qual o trabalho que há para fazer, que campos ainda estão por investigar dentro dos domínios investigacionais definidos (Finn, et al., 2000, pp. 40-41). Neste contexto, é importante trabalhá-los, mesmo antecipadamente ao uso dos dados primários, para evitar recolher informação já existente e disponível. Veal (2006, p. 39) defende que o uso de dados secundários é um bom caminho para poupar custos e tempo.

No entanto, cabe ter presente que, tal como Preece (1994) refere, estes dados podem ter algumas limitações decorrentes do facto de representarem muitas vezes o ponto de vista (subjectividade) do investigador que os apurou. Outras limitações assinaladas por (Veal, 2006, cap 6) decorrem do facto dos dados terem sido pesquisados com objetivos adequados a uma determinada

investigação, os quais podem não se ajustar perfeitamente a uma nova (investigação) detentora de outros objectivos e de outro enquadramento espaciotemporal.

Quanto aos dados primários, eles visam recolher informação não disponível relevante para que os objectivos da pesquisa delimitada sejam atingidos (Veal, 2006, pp. 38-39). Segundo O'Hair, et al. (2001, p. 300) existem quatro métodos básicos para colectar dados primários. São eles: observação, questionário, “survey” e experiências.

No presente trabalho investigacional, a opção foi de inquérito por questionário, o que colocou a tónica fundamentalmente no método quantitativo. A este método é-lhe reconhecida a existência de um conjunto de características relevantes, tais como as de precisão, controle, possibilidade de análise de técnicas estatísticas (Burns, 2000, pp. 9-10). Como enfatizam King et al. (1994, pp. 3-4) “a investigação quantitativa tende a assentar em medidas numéricas de um aspecto específico do fenómeno”.

Quanto ao inquérito ele é tido como um instrumento de recolha de dados formado por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideraram relevantes, de acordo com as características e dimensão do que se desejava observar (Coutinho, 2008, p. 4).

3.1.3.1 Inquérito por questionário – aspectos metodológicos

Um inquérito visa obter informação que possa ser generalizada, extrair modelos de análise e tecer comparações. Como referem Ghiglione e Matalon (1992, p. 8) pretende “suscitar um conjunto de discursos individuais, interpretando-os e generalizando-os constituindo-se como um importante instrumento de levantamento de opiniões”.

Os autores referidos salientam igualmente que o inquérito visa, na maior parte das vezes, a obtenção de informação através de uma seleção figurativa da população e, a partir da amostra, tirar conclusões consideradas representativas da população como um todo Ghiglione e Matalon, (1992, pp. 7, 8). Ou seja, trata-se de uma interrogação acerca de uma situação, com o objetivo de generalizar para outras (ibidem).

Segundo Babbie (1997; in Coutinho, 2005, p. 201) o objetivo principal do questionário “seria explorar e fornecer pistas para estudos futuros”.

No presente estudo recorreremos ao inquérito por questionário. De notar que segundo Amaro, Póvoa e Macedo (2005, p. 3), “um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher

informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo que represente a população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interacção directa entre estes e os inquiridos”.

Existem dois tipos fundamentais de questionários, ou seja, os estruturados e os abertos (EuropeAid, 2012). Segundo a EuropeAid (2012), os questionários tendem a combinar ambos os tipos, com preferência por itens estruturados e algumas questões abertas (produzindo informações que são mais diversas e/ou precisas, mas que são menos acessíveis à análise estatística)³⁵.

Um questionário é um instrumento de grande utilidade, nomeadamente quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema, a um número elevado de inquiridos, num espaço de tempo relativamente curto (EuropeAid, 2012).

Como o presente trabalho visa analisar um fenómeno social que se espera apreender melhor a partir da informação disponibilizada por um conjunto de intervenientes no desenvolvimento do turismo do Douro, e em especial o ADV-PM, optou-se pela formulação e aplicação de dois questionários. Um destinado aos estabelecimentos da RDD e outro destinado a um conjunto de entidades público/privadas com importância no Douro, nomeadamente no domínio da cultura e turismo. A sua aplicação foi via correio eletrónico³⁶. Temos:

- Q1: Questionário 1 intitulado “Empreendimentos Turísticos” (vide anexo III.Q1)
- Q2: Questionário 2 intitulado “Entidades Públicas/Privadas” (vide anexo III.Q2)

Os questionários elaborados têm questões de resposta fechada (prevê resposta “sim/não”), escolha múltipla (existe um leque de respostas predeterminadas pelo inquiridor) e questões abertas, deixando liberdade de resposta ao inquirido. Estas últimas poderão ser alvo de análise de conteúdo.

Perante as limitações previstas por este método - superficialidade das respostas, individualização dos entrevistados que estão separados das suas redes sociais e fragilidade da credibilidade do dispositivo – decidiu-se aprofundar o estudo, tendo presente a inserção de um conjunto de questões abertas, a ser alvo de tratamento de análise de conteúdo.

³⁵ “Os itens estruturados são perguntas que os inquiridos devem responder de maneira específica, escolhendo entre um conjunto limitado e pré-determinado de respostas. Este formato do questionário é desenhado para obter informações sobre factos, para descobrir se os inquiridos concordam com uma sugestão, para registar as suas opiniões num conjunto de afirmações, etc. Os itens estruturados não recolhem informações detalhadas, mas como as categorias de resposta são pré-determinadas, fornecem a base para análises estatísticas eficientes”. Quanto aos questionários abertos os inquiridos respondem a uma pergunta precisa (EuropeAid, 2012).

³⁶ Segundo Veal (2006, p. 125) subdividem-se em 6 tipos, sendo aqui a survey feita por correio. Veal (2006, p 235) reporta-se a survey telefónica, survey por correio, survey no local, survey a um grupo.

No respeitante à análise de conteúdo, tal como Quivy e Campenhoudt (1992, pp. 225-228) sugerem, ela apresenta algumas vantagens ao mesmo tempo que limites e problemas. Entre as vantagens destacamos a possibilidade de estudos extensivos onde se pretende observar uma informação implícita bem como o facto da análise da informação ser realizada sobre a frequência de aparecimentos de certas características de acontecimentos, coagindo o investigador a afastar-se de interpretações instantâneas pois trata-se de uma análise a partir de critérios que incidem mais sobre a organização interna do discurso que sobre o seu conteúdo explícito. Melhor que qualquer outro método de trabalho, a análise de conteúdo possibilita satisfazer as imposições do rigor metodológico e da profundidade inventiva que nem sempre são facilmente conciliáveis (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 226).

Em termos de limites e problemas, os autores referidos no parágrafo anterior chamam a atenção para a dificuldade de generalizar os resultados; para o facto dos resultados obtidos serem, por vezes, muito simplistas; bem como para o facto da análise ser por vezes muito laboriosa, o que exige muito tempo e meios necessários para atingir os objetivos.

3.1.3.1.1 Elaboração dos questionários

Segundo Ghiglione e Matalon (1993, p. 7) a elaboração de um questionário passa por duas fases: a da selecção dos conteúdos a incluir e a tradução destes em questões devidamente formuladas. Assim, tivemos atenção ao conteúdo e à forma dos questionários elaborados.

Ambos os questionários contemplaram uma pequena introdução clara e breve na qual se informa o contexto académico do estudo. Houve igualmente a preocupação em sublinhar nessa introdução que os dados recolhidos seriam apenas para uso académico, acentuando assim não só a confidencialidade das respostas, mas também a natureza académica e a independência do investigador (Hill & Hill, 2000, p. 262).

Estruturamos cada questionário com base em grupos de questões. Houve a preocupação em contemplar grupos de questões coincidentes nos dois questionários, com o intuito de formular comparações.

O questionário 1 (Q1) constitui-se por cinco grupos e o questionário 2 (Q2) por quatro grupos, com os seguintes títulos:

Quadro 3. 1: Títulos dos Grupos de questões dos questionários

Questionário 1. “Empreendimentos Turísticos”	Questionário 2. “Entidades Públicas e Privadas”
G1 – Caracterização do empreendimento turístico.	G1 – Caracterização da entidade.
G2 – Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM.	G2 – Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM.
G3 – Turismo sénior e os empreendimentos turísticos.	G3 – Dinâmica entre as entidades públicas / privadas da região na valorização do turismo cultural.
G4 – Dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas e/ou privadas da região na valorização do turismo cultural.	
G5 – Dados sobre o inquirido .	G4 – Dados sobre o inquirido.

Fonte: elaboração própria com base nos questionários (vide anexo III Q1 e Q2).

Como o quadro anterior deixa verificar, para além dos elementos caracterizadores quer dos empreendimentos, quer das entidades inquiridas, quer ainda do próprio inquirido, segue-se um grupo específico do questionário 1, ou seja, o intitulado “Turismo sénior e os empreendimentos”. Quanto ao Grupo 2 “Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM”, ele é igual em ambos os questionários, bem como o relativo à determinação da “Dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural”.

Cada Grupo de questões visa atingir os objetivos atrás referidos. Com mais detalhe poderá verificar-se em anexo o que cada Grupo de questões pretendia atingir (vide quadro anexo III.1). No entanto, no que se reporta aos Grupos comuns aos dois questionários caberá referir que o Grupo 2, pretende, através de uma avaliação dos diferentes tipos, produtos e itens de desenvolvimento turístico, determinar a importância do turismo cultural sénior enquanto segmento e a sua quota de mercado na indústria hoteleira e em que medida a classificação do Alto Douro Vinhateiro, enquanto Património Mundial da Humanidade, contribui para o desenvolvimento do turismo cultural da região.

Quanto ao Grupo de questões intitulado “Dinâmica entre os Empreendimentos Turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural” ele visa, através da identificação e avaliação do sucesso/obstáculos das parcerias existentes entre a indústria hoteleira e o setor cultural público e privado, determinar o seu papel no desenvolvimento do turismo cultural sénior no Douro.

Na construção dos questionários pretendeu-se uma configuração simples e uma extensão razoável.

O questionário 1 conta com um conjunto de 18 questões³⁷ e o questionário 2 conta com um conjunto de 14 questões³⁸, embora existam subquestões nos dois questionários.

Em termos de modos de resposta, contemplou-se a selecção de uma alternativa ou várias em questões de escolha múltipla e utilização de escala numérica para apreciação de parâmetros. As escalas numéricas têm 5 números, sendo ímpares, estando previsto um sexto para aqueles que se consideram “sem opinião”.

Como referem Ghiglione e Matalon (1993, p. 37) a aplicação dos questionários pressupõe contemplar as definições das condições de aplicação e a definição da população e unidade amostral a que se dirige.

Ambos os questionários foram aplicados no período compreendido entre inícios de Agosto de 2011 e finais de Janeiro de 2012, aproximadamente 6 meses, tendo sido antecidos por um teste preliminar, a 2 empreendimentos turísticos e 2 entidades uma pública e outra privada, com o fim de avaliar o desempenho/funcionalidade do questionário e detetar erros de lógica e de raciocínio, tal como recomenda (Coutinho, 2008, p. 17).

Cada questionário foi acompanhado por uma carta onde se expuseram os objetivos do estudo e onde, ao mesmo tempo que se apelava à colaboração, se garantia o anonimato e sigilo das respostas. Foram enviados via email, precedidos por uma conversa telefónica de modo a garantir o bom acolhimento. Nalguns casos, o procedimento anterior foi reforçado com um pedido de preenchimento por correio e/ou telefone. Confirmou-se posteriormente a receção do(s) questionário(s) preenchido(s) enviando-se sempre e de modo imediato uma mensagem escrita de agradecimento, via email/correio³⁹.

No referente à definição da população escolhida, cabe salientar que após ter sido identificada a população passa-se à descrição da técnica utilizada para selecção da amostra.

Em ambos os questionários a amostra é não aleatória ou “intencional”, composta por elementos seleccionados deliberadamente (Voght, 1993; in Vicente, et al., 1996, p. 120).

³⁷ O primeiro Grupo possui três questões, embora uma delas tenha várias subquestões; o segundo Grupo compõe-se por quatro questões todas fechadas usando escala de Likert; o terceiro apresenta quatro questões, sendo duas de resposta fechada e usando igualmente a escala de Likert, e duas de resposta aberta; o quarto Grupo tem sete questões - cinco de respostas fechadas e duas abertas - utilizando a escala de Likert em cinco delas.

³⁸ O questionário 2, no seu Grupo 1 contempla uma questão, no Grupo dois considera quatro questões, no três integra oito questões.

³⁹ Optou-se pela uniformização das respostas recolhidas por escrito, via net ou correio. Há no entanto duas exceções em que os inquiridos preferiram responder oralmente por telefone, sendo nalgumas questões necessário dispensar algumas explicitações.

O primeiro questionário referenciado tem como destinatários os empreendimentos turísticos existentes na região do Alto Douro (vide quadro anexo III.2), o segundo questionário tem como destinatários as entidades públicas/privadas, nomeadamente câmaras municipais e associações/fundações ligadas ao vinho, à cultura e à animação turística (vide quadro anexo III.5).

O inquérito por questionário, aos empreendimentos turísticos classificados com a licença de utilidade turística e respetivas categorias provisórias atribuídas pelas câmaras e entidades culturais públicas/privadas, têm como base da amostragem o ficheiro de empreendimentos turísticos em atividade na RDD, em 2011, criado a partir da listagem existente no Turismo de Portugal, IP. De acordo com esta lista, encontravam-se em atividade 37 estabelecimentos hoteleiros e 79 estabelecimentos de turismo em espaço rural ou seja, 116 unidades localizadas na RDD (vide quadro anexo III.3). Em termos de respostas dos tipos de estabelecimentos hoteleiros, turismo espaço rural, turismo de habitação (TH) e totais, eles foram respectivamente de 41%, 5%, 12%, 17% (vide quadro anexo III.3). Das respostas recolhidas, registámos dois hotéis de cinco estrelas (40% dos existentes) e seis de quatro estrelas (86%) (vide quadro anexo III.4).

O questionário 2 (Q2) dirigido aos gestores das entidades públicas/privadas foi enviado a todos os pelouros da cultura das Câmaras Municipais da Região Demarcada do Douro (RDD) e outros concelhos contíguos⁴⁰, ao conjunto dos diretores das associações/ fundações culturais, das instituições de turismo e aos gestores das empresas que de algum modo estivessem associadas ao desenvolvimento do turismo cultural em funcionamento na RDD, em 2010⁴¹. O número total de questionários enviados foi de 58, repartidos do seguinte modo: câmaras municipais (34), associações/fundações culturais/entidades públicas (16), instituições de turismo (4) e empresas (4) (vide quadro anexo III.5, III.6 e III.7). Foram obtidos 53% de respostas das cinquenta e oito entidades públicas/privadas inquiridas. As câmaras municipais representam 53% do total de respostas. Dos restantes dados recolhidos, a maior percentagem incide sobre empresas (75%), no que concerne às associações, fundações culturais e entidades públicas, a adesão ao questionário é de 50%, percentagem igualmente observada nas respostas das instituições de turismo. Das respostas das câmaras municipais, 78% pertenciam à região do ADV-PM (vide quadro anexo III.7).

⁴⁰ Concelhos escolhidos e recomendados pelo Turismo do Douro.

⁴¹ Os inquéritos por questionários foram dirigidos ao departamento de cultura e turismo das respectivas câmaras. As outras entidades são vinte e quatro, tendo a sua selecção sido feita na sequência de contactos estabelecidos com o Turismo do Douro, e de seus contactos institucionais.

De notar que o número de entidades contatadas é elevado, como se poderá verificar em secção seguinte, aquando da explicitação discriminada para cada um dos questionários considerados.

Houve uma boa receptividade do questionário por parte dos inquiridos, nomeadamente expressa na atitude colaborante e participativa demonstradas.

Quanto à forma de análise e tratamento, caberá referir que após a obtenção dos questionários preenchidos, decorreu o processo de preparação dos dados seguida do tratamento das questões pelo software SPSS. Este software foi utilizado desde a imputação dos dados obtidos até à análise estatística univariada e multivariada. Para este estudo foi utilizada uma análise descritiva, visto que inclui o cálculo de frequências relativas para cada questão, bem como o cálculo da média e moda.

Durante o estudo, foram detetadas algumas limitações que registaremos a posteriori.

3.1.4 Limites ao estudo

Cabe salientar algumas das dificuldades encontradas e limitações ao estudo nomeadamente:

- 1) A aplicação dos questionários iniciada em Agosto de 2011 prolongou-se até finais de Janeiro de 2012. Em primeiro lugar, porque nos três primeiros meses em questão os hoteleiros têm o seu pico de trabalho e as entidades público/privadas escolhidas têm muitos técnicos em período de férias; em segundo lugar, porque nos restantes meses muitos dos empreendimentos turísticos encerram durante algum tempo. Assim sendo, foram necessárias mais diligências com o intento de se obter respostas aos questionários;
- 2) Os estudos realizados são quantitativos e poderiam ter sido complementados por outra informação de natureza qualitativa, no caso da disponibilidade de tempo para elaboração do presente trabalho ser superior;
- 3) Gastos consideráveis nas diligências presenciais com vista à obtenção de resposta aos questionários;
- 4) Como referido no capítulo 2, a legislação, que rege atualmente os empreendimentos turísticos, encontrava-se em remodelação no momento da recolha de dados, situação que se viu refletida na análise. Neste sentido a 1ª lista fornecida pelo turismo do Douro contemplava 122 empreendimentos turísticos, tendo sido reduzida efetivamente para 116 na 2ª lista recebida em finais de Setembro, em que se regista o desaparecimento de várias unidades (*Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 Março - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n.º 48 Série I, 2008; Decreto-Lei n.º 228/2009*

de 14 de Setembro - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n° 178 Série I (2009) .

- 5) Dos 116 empreendimentos turísticos, obtiveram-se apenas 17% de respondentes. Pode parecer que o campo de análise se tornou demasiado reduzido, em especial no que se refere ao número de respostas no âmbito do turismo em espaço rural (3%) e turismo de habitação (2%). No entanto esta limitação é de certo modo compensada pela adesão no que concerne aos estabelecimentos hoteleiros (41%).

**4 VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR NA REGIÃO DO ADV-PM
PERSPETIVADO PELOS ESTABELECIMENTOS/EMPREENDIMENTOS
TURÍSTICOS, TÉCNICOS CAMARÁRIOS E ASSOCIAÇÕES/FUNDAÇÕES
CULTURAIS E DE TURISMO**

4. VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL SÉNIOR NA REGIÃO DO ADV-PM PERSPETIVADO PELOS ESTABELECIMENTOS/EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, TÉCNICOS CAMARÁRIOS E ASSOCIAÇÕES/FUNDAÇÕES CULTURAIS E DE TURISMO

4.1 Valorização do turismo cultural sénior na perspetiva dos estabelecimentos/ empreendimentos⁴² turísticos da região do ADV-PM

4.1.1 Tratamento do questionário aos empreendimentos turísticos (Q1)

4.1.1.1 Caracterização dos respondentes

Como referido na metodologia, o questionário 1 - Q1, foi enviado para os empreendimentos turísticos da área em referência. Uma análise breve das características dos indivíduos respondentes/responsáveis pela gestão dos empreendimentos turísticos conduz-nos à verificação de que o número de indivíduos do sexo feminino e masculino é igual, que a experiência mínima dos proprietários/gestores no trabalho, na unidade atual é de 1 ano e máxima de 39 anos. Para análise agrupámos os dados em classes: até 10 anos de experiência (85% dos casos) e mais de 10 anos de experiência (15% dos casos). Em termos de habilitações literárias a maioria (40%) possui a licenciatura⁴³ (vide gráfico anexo IV.1 e quadro anexo IV.1).

4.1.1.2 Caracterização dos empreendimentos turísticos – análise interpretativa do Grupo 1 de questões

4.1.1.2.1 Empresa: classificação e início de atividade

Analisando por antiguidade os empreendimentos, verifica-se que a unidade mais antiga ainda em atividade iniciou a sua exploração em 1948⁴⁴. A abertura das unidades é registada maioritariamente durante a última década (63%), destacando-se o aparecimento, essencialmente, de novos

⁴² De salientar que no presente trabalho é considerado quer estabelecimento quer empreendimento. Esta nomenclatura deve-se ao facto da legislação contemplar mais recentemente a terminologia empreendimento.

⁴³ De acordo com os sete grupos considerados, os resultados apurados são: 2º ciclo e 3º ciclo (10%), secundário (20%), licenciatura (40%). Ninguém se apresentou com 1º ciclo, mestrado, pós graduação ou doutoramento, tendo 30% dos inquiridos não respondido a esta questão (vide quadro anexo IV.1). Entre os dados recolhidos sobre as habilitações literárias, ressaltam apenas dois casos com formação específica na área do turismo, e ambos com grau universitário em direção hoteleira. Efetuando o cruzamento entre as habilitações de grau universitário e a classificação dos empreendimentos turísticos, percebe-se que os inquiridos que têm formação universitária em hotelaria estão a gerir unidades de cinco e quatro estrelas. Dos 40% com a licenciatura, 38% estão associados a hotéis com classificação superior a três estrelas.

⁴⁴ O estudo da variável "início de atividade" pode ser completado com a análise das medidas de tendência central: (quartis 1982, 2008) 2001 – Mediana. O desvio deve-se à data de 1948 que, por isso, pode ser considerado como outlier severo (Pestana & Gageiro, 2000, p. 59). De qualquer modo, pelos dados recolhidos, torna-se evidente a expansão da atividade hoteleira e a subida de nível de classificação, em toda a região, a partir do séc. XXI (vide quadro anexo IV.2).

empreendimentos com a classificação de 4 e 5 estrelas. Esta realidade tende a coincidir com a candidatura do Douro a Património Mundial e com os incentivos comunitários, nomeadamente no âmbito da intervenção operacional da economia, inserida no QCA III e o programa de incentivos à modernização da economia (PRIME) (Resolução de Conselho de Ministros nº 101/2003 de 8 de Agosto, 2003) (vide quadro anexo IV.2).

Ainda no referente ao “início de atividade” e “designação/classificação” do empreendimento, tende a verificar-se que as unidades mais antigas são as que agora se encontram com uma classificação inferior. Apenas dois hotéis de quatro⁴⁵ e outro de cinco estrelas⁴⁶ iniciaram atividade antes de 2000. Os estabelecimentos que nascem a partir de então são maioritariamente de classificações superiores a 3 estrelas (vide quadro anexo IV.2).

4.1.1.2.2 Distribuição Geográfica

Em parte anterior do presente trabalho já evidenciámos a representatividade do alojamento por concelho. No respeitante à amostra obtida no nosso estudo ela destaca Lamego (com 25%), seguida respectivamente por Vila Real, Alijó e Sabrosa (com 15%), totalizando os quatro concelhos 70% da amostra (vide gráfico anexo IV.2)⁴⁷.

4.1.1.2.3 Inserção em grupo hoteleiro

Apenas se identificam no questionário dois empreendimentos que pertencem a grupos hoteleiros/turísticos, respetivamente em Foz Côa e em Alijó. Todos os restantes se caracterizam como empreendimentos independentes.

4.1.1.2.4 Dimensão dos empreendimentos turísticos

No respeitante à dimensão dos empreendimentos tivemos em consideração o “nº de quartos” e “camas” verificando que apenas uma unidade de 4*⁴⁸ apresenta um número de quartos superior a 100 (o número é de 166) e apenas duas unidades, ambas de 4*, detêm um número de camas superior a 100. A grande maioria dos empreendimentos detêm um número de quartos compreendidos entre 20 e 50 (vide quadro anexo IV.4).

⁴⁵ Um deles iniciando actividade na última década do séc. XX.

⁴⁶ Este iniciou atividade nos últimos anos do séc.XX

⁴⁷ No que concerne ao estudo unicamente referente às unidades de empreendimento turístico em espaço rural, ela não se torna fundamental no contexto deste trabalho, uma vez que a sua adesão a responder ao questionário é muito restrita.

⁴⁸ Localizada em Vila Real.

No caso dos alojamentos em espaço rural o número de quartos e camas é significativamente inferior⁴⁹. Apenas um hotel rural, que iniciou actividade em 2011, se apresenta com vinte e quatro quartos (vide quadro anexo IV.3 e quadro anexo IV.4).

4.1.1.2.5 Número de empregados

Quanto à variável “nº de empregados”, verificamos que existe uma diversidade grande de dados. A amplitude de valores registada é de 1 a 70 empregados. Entre os empreendimentos da amostra os de maior representatividade em termos de número de empregados são respectivamente os localizados nos concelhos Lamego, Vila Real, Alijó, Sabrosa, Armamar, Tabuaço, e ex-equó Sernancelhe e Moncorvo (vide gráfico anexo IV.3)⁵⁰.

4.1.1.2.6 Peso de hóspedes seniores

No respeitante à importância relativa de hóspedes seniores nos empreendimentos respondentes, ela é em média 24,8%, em 2009 e 24,3% em 2010.

Cabe no entanto referir que há diferenças significativas nas respostas. Em 2009, as respostas variam entre empreendimentos com um peso de hóspedes seniores de 2% face a outros que registam 88%. Em 2010, a situação é similar, verificando-se uma oscilação entre 5% e 87% (vide quadro 4.1).

Quadro 4. 1: Registo de respostas sobre número de hóspedes e proporção de seniores
Unidade: número

EH/classificação		2010		2009	
		hóspedes	%hóspedes seniores	hóspedes	%hóspedes seniores
A	EH 5*	15 944	5%	14 800	6%
B	TER-TH	254	87%	248	88%
C	TER	211	35%	204	40%
D	EH 4*	23 039	11,1%3	22 512	10,52%
E	EH 1*	2 100	5%	1 700	2%
F	EH 4*	39 231	15%	39 231	15%
G	EH 2*	60	10%	65	12%
H	EH 4*	1 580	nr/so	1 795	nr/so
I	EH 4*	3 866	30%	3 805	30%

⁴⁹ Nos empreendimentos em espaço rural a lei admite no máximo 15 unidades de alojamento (art. 18º nº 1 do *Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 Março - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR nº 48 Série I, 2008*)

⁵⁰ Como seria de esperar são as unidades de quatro e cinco estrelas as que estão associadas a um maior número de empregados. O maior nº de camas tende igualmente a estar associado a um maior nº de empregados. No entanto, há uma unidade de quatro estrelas que tendo 28 camas tem apenas dois empregados e outra de três estrelas que, apesar de ter mais de 40 camas, tem uma dúzia de empregados (vide quadro anexo IV.5).

EH/classificação		2010		2009	
		hóspedes	%hóspedes seniores	hóspedes	%hóspedes seniores
J	EH 4*	1 350	nr/so	750	nr/so
L	EH 4*	65	nr/so	75	nr/so
M	EH 3*	3 500	20%	3 800	20%
N	EH 3*	11 113	nr/so	11 080	nr/so
O	TER-TH	1295	nr/so	721	nr/so
P	EH 5*	13 745	nr/so	nr/so	nr/so
		total	média	total	média
		117 353	24%	100 786	25%

Legenda: A-P: designação da unidade que por motivos de confidencialidade não reproduzimos

Fonte: elaboração própria com base dados recolhidos no Q1

Analisando a distribuição dos hóspedes seniores em função da classificação dos empreendimentos verificamos ser uma unidade de turismo de habitação aquela que apresenta o maior peso relativo de seniores (em 2010 e 2009, evidencia respetivamente 87% e 88%). O outro empreendimento em espaço rural revela também taxas consideráveis de hóspedes seniores (40% e 35%).

No que concerne aos empreendimentos hoteleiros, nomeadamente os de 5 e 4 estrelas, cabe referir que são os que registam um peso de hóspedes seniores mais modesto (os hotéis de cinco estrelas tendem a registar percentagens na ordem de 5% a 6% e os de quatro estrelas não ultrapassam os 30% de hóspedes seniores). Sublinhamos ainda que obtivemos para esta questão 45% de respostas tanto no ano 2009 como no ano 2010 (vide quadro 4.1).

4.1.1.2.7 Taxa de ocupação/mês, “Rev Par” (Revenue Per Available Room), volume de negócios e estrutura de capital

A mais elevada taxa de ocupação/quarto regista-se numa unidade de turismo de habitação (em 2010, 90% e em 2009, 88%) em Lamego. Nos restantes empreendimentos em estudo, as taxas de ocupação não ultrapassam os 65%, sendo a média de ocupação apenas de 43% em 2010 e 41% em 2009 (vide quadro anexo IV.6). Em termos de meses de maior ocupação, os empreendimentos respondentes revelam um padrão de sazonalidade similar ao do Douro e Norte (IMPACTUR, 2012)⁵¹

⁵¹ A taxa de maior ocupação (75%), tanto em 2009 como em 2010, registada por todos os respondentes, contém apenas os meses de maio a outubro, sendo no verão e durante as vindimas (agosto e setembro) que se regista maior incidência de turistas. O mês de agosto é assinalado por 45% dos respondentes como o mês de maior taxa de ocupação tanto em 2010 como em 2009. O mês de julho é assinalado por 10% dos respondentes em 2010 e 5% em 2009. Os meses de maio e setembro por 5% dos respondentes, tanto em 2010 como em 2009. Como mês indicado em 2º lugar no que concerne

(anexo gráfico IV.4). De notar que o mês de agosto é o apontado como sendo aquele de maior afluência de hóspedes, quer em 2009 quer em 2010, setembro e julho são os meses seguidamente referidos.

No respeitante ao REvPar foi em média de 37,08 em 2010 e 35,99 em 2009 (vide gráfico anexo IV.5)⁵².

Quanto ao volume de negócios o número de respostas é limitado⁵³, o que dificulta a análise. O crescimento global assinalado entre 2009 e 2010 é de 9%, o que corresponde a um aumento de cinquenta mil e novecentos euros (vide gráfico anexo IV.6).

Em termos de estrutura de capital, nove das unidades (45%) responderam à questão, verificando-se que cinco delas detêm capital nacional e uma capital estrangeiro. Há três unidades que detêm simultaneamente capital estrangeiro e nacional, com pesos distintos.

4.1.1.2.8 Estada média

Os dados obtidos evidenciam estadas médias, para 2009 e 2010, respectivamente de 2,13 e 2,2 dias (vide quadro 4.2). De notar que a estada média mais elevada é de 2,5 dias.

à taxa de maior ocupação aparece o mês de setembro em 2010 por 25% dos respondentes e em 2009 por 30%. Por 69% dos respondentes ou 45% se contarmos com os missing. 10% de respostas escolhem como mês de maior ocupação o mês de julho e 5% o mês de setembro. O mês de outubro é assinalado como segundo mês com mais movimento de turistas por dois respondentes. Também o mês de maio é mencionado como 3º mês com maior taxa de ocupação por dois respondentes em duas cidades diferentes, posição igualmente defendida pelo IMPACTUR em toda a NUTS II. Uma cidade universitária, com tradição fortemente académica e noutra tipicamente duriense (gastronomia, cultura e paisagem do Douro).

⁵² De notar que esta questão teve um número elevado de não respostas. Dezanove (80%) dos respondentes apresentaram-se “sem opinião ou não responderam” tendo por isso sido recolhidas apenas quatro respostas (20%). Com os dados recolhidos, podemos afirmar que o rendimento por quarto disponível, nos alojamentos observados, foi, em dois dos respondentes, no ano 2010, ligeiramente superior ao do ano anterior e, no outro, o Rev Par registado em 2009 superior ao do 2010. Também não se verificam alterações nas posições relativas desses estabelecimentos. Mantendo o destaque, respetivamente em 2010 e 2009, para um Hotel rural de quatro estrelas (55,8 em 2010 e 62,1 em 2009) e um Hotel de cinco estrelas (37,65 em 2010 e 29,16 em 2009), ambos com médias superiores à média nacional nas mesmas datas (26,6 em 2010 e 28,3 em 2009) e também à média da NUTS II. No entanto, se pensarmos nesses dados para os meses de maior ocupação, já encontramos maiores semelhanças com os dados secundários registados: em 2009, no terceiro trimestre, o Rev Par para a NUTS II é 37,0 e em 2010 é 38,2. (IMPACTUR, 2012) O terceiro empreendimento que responde a esta questão, apresenta dados inferiores às médias nacionais e da própria NUTS II (17,78 em 2010 e 16,7 em 2009) (IMPACTUR, 2012).

⁵³ Também nesta questão apenas 30% dos inquiridos facultaram dados, ficando o estudo reduzido ao movimento de negócios de quatro estabelecimentos hoteleiros, um turismo de habitação e um turismo em espaço rural. Todos os respondentes apresentam um crescimento de volume de negócios, com a exceção de um hotel de quatro estrelas.

Quadro 4. 2: Estada média assinalada pelos respondentes

Unidade: percentagem

EH	classificação	2010	2009
A	EH 4 estrelas	1,67	1,52
B	TER	3,6	3
D	EH 4 estrelas	2	2
E	EH 3 estrelas	1,68	1,67
F	EH 3 estrelas	2	2
G	EH 5 estrelas	2	2
H	TER-TH	3	3
I	EH 4 estrelas	1,5	2
J	EH 5 estrelas	2,5	
L	EH 2 estrelas	2	2
Média		2,2	2,13

Legenda: A-L: designação da unidade que por motivos de confidencialidade não reproduzimos.

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Comparando as estadas médias das unidades respondentes da RDD com dados para a NUT Norte (IMPACTUR, 2012), referente ao mesmo período, verificamos que para as das unidades respondentes são tendencialmente superiores, uma vez que no Norte, em 2009 a estada média é de 1,8 e em 2010 de 1,74 dias.

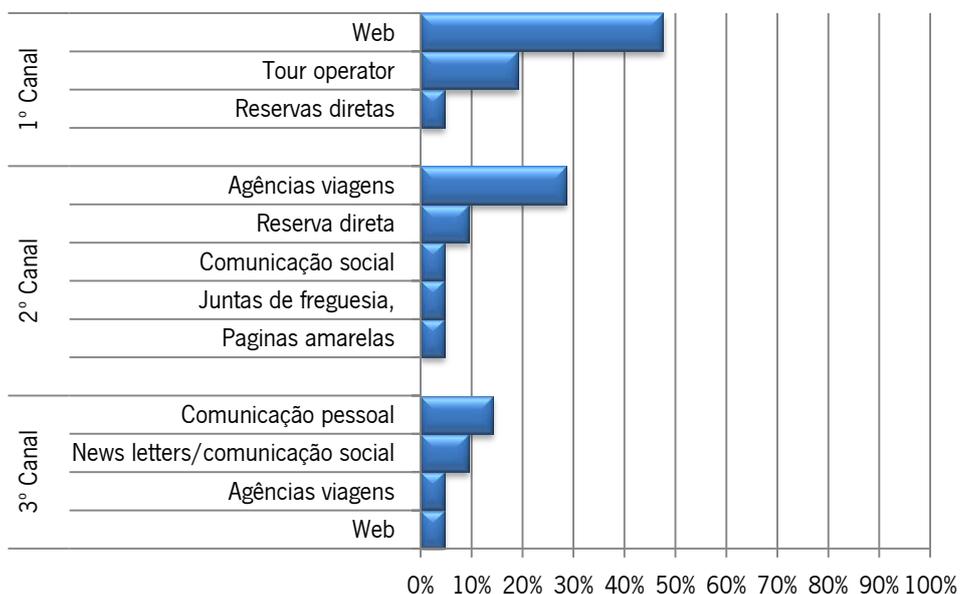
4.1.1.2.9 Grau de importância da oferta de “Facilities”. Grau de importância dos canais de distribuição de cada empreendimento turístico com impacto no segmento sénior

Entre as “facilities” disponíveis mais importantes para os seniores, o número de respostas foi modesto, impossibilitando uma análise aprofundada.

Quanto aos canais de distribuição de cada empreendimento turístico com impacto no segmento sénior, foi feita uma análise de conteúdo das referências avançadas. No que tange à primeira opção possível (1º canal), a “web” destaca-se, seguida respectivamente pelos “tour operators” e “reservas diretas” feitas às unidades. Na segunda opção possível, destacam-se as agências de viagens, enquanto na terceira opção a comunicação pessoal e social (vide gráfico 4.1).

Gráfico 4. 1: Grau e importância, para segmento sénior, dos canais de distribuição usados pelos empreendimentos turísticos

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

4.1.1.3 Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM Análise interpretativa do Grupo 2 de questões

4.1.1.3.1 Impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM

No que concerne ao impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM, a maioria dos inquiridos diz ser “muito relevante” (65%) e “bastante relevante” (15%). Não existem respostas que o considerem sem relevância (vide gráfico anexo IV.7)⁵⁴.

4.1.1.3.2 Grau de importância atribuído a diferentes tipos de turismo

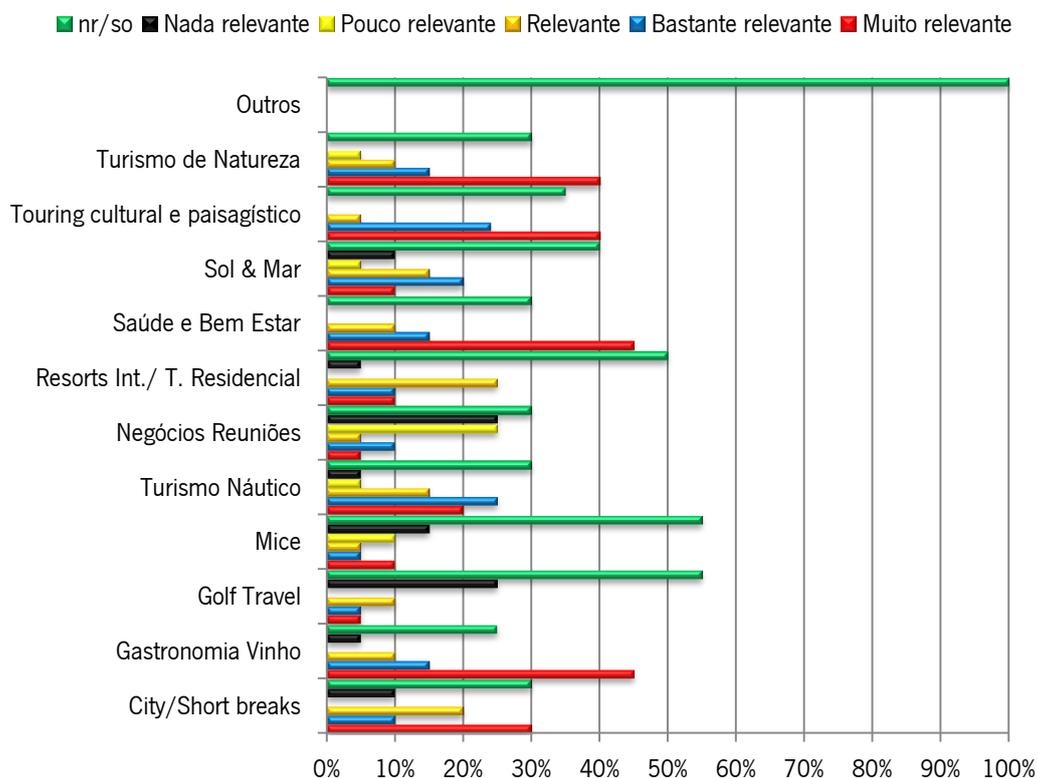
Entre os diferentes tipos de turismo aqueles que se destacam como “muito relevantes” para a ADV-PM são respectivamente a “gastronomia vinho”, seguido já a alguma distância pelo “turismo de natureza” e “touring cultural e paisagístico” (vide gráfico anexo IV.8). Pelo referido fica evidente a importância que a cultura detém no contexto do desenvolvimento atual e futuro da região do ADV-PM.

⁵⁴ Dos cinco casos “nr/so”, dois são empreendimentos, sem experiência na região, nascidos em 2011, e um hotel de duas estrelas que se encontra em trâmites de passagem Alojamento Local e, como tal, se considerou como não tendo condições de responder.

Quanto ao tipo de turismo valorizado para o sénior, os inquiridos tendem a destacar a “gastronomia vinho” bem como a “saúde e bem estar” enquanto “muito relevantes” (45%). Seguem-se igualmente com destaque o “touring cultural e paisagístico” (40%) bem como o “turismo de natureza” (40%). É de salientar o reconhecimento da importância da cultura associada ao sénior, quer em termos de património imaterial (gastronomia) quer em termos de património material (mais associado ao touring cultural) (vide gráfico 4.2).

Gráfico 4. 2: Grau de importância dos tipos de turismo para o segmento sénior

Unidade: percentagem



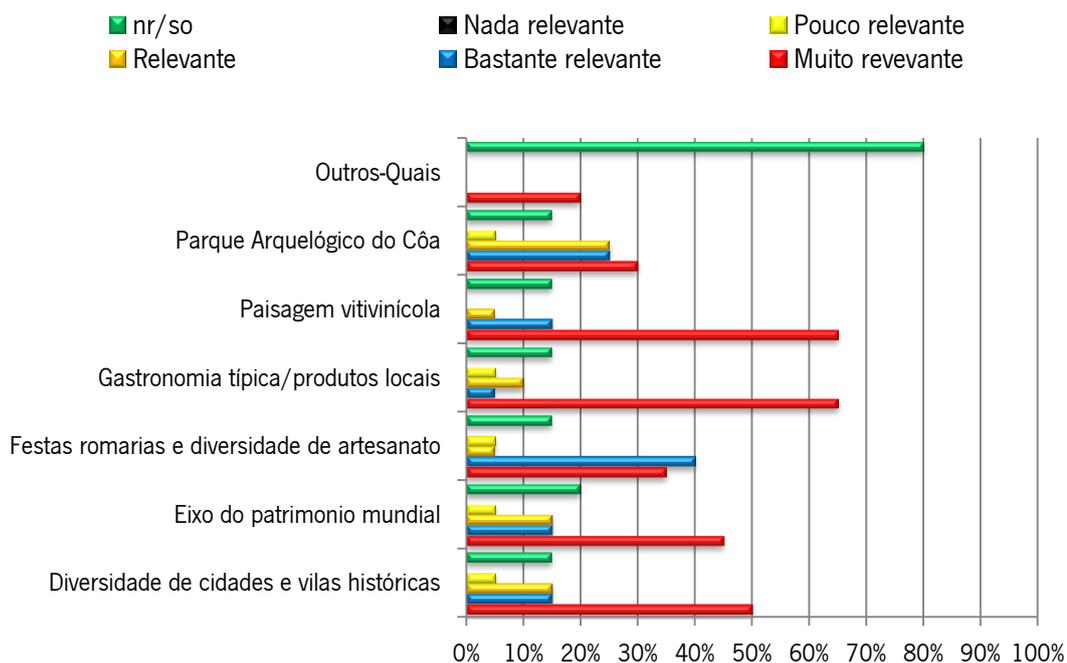
Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

4.1.1.3.3 Importância dos produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM

Entre os produtos turísticos identificados pela CCDR N (2008), aqueles que mais são percepcionados como “muito relevantes” são a “gastronomia típica/ produtos locais” e “paisagem vitivinícola”, seguindo-se a “diversidade de cidades e vilas históricas” e “eixo do património mundial”. O “Parque Arqueológico do Côa”, também património mundial, é curiosamente considerado “muito relevante” apenas por 30% dos inquiridos (vide gráfico 4.3).

Gráfico 4. 3: Classificações atribuídas aos produtos turísticos

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

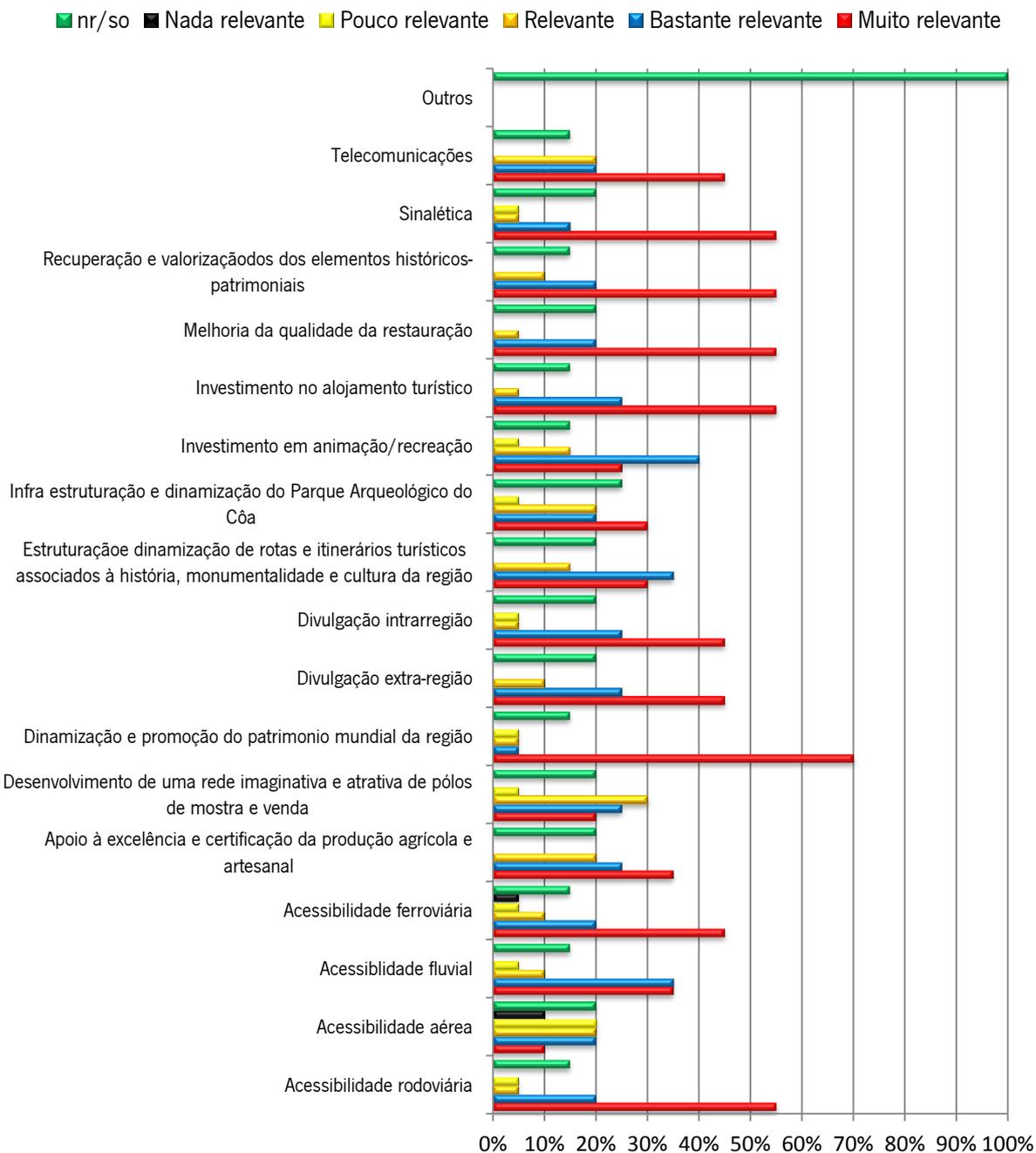
4.1.1.3.4 Relevância de alguns itens para o desenvolvimento do turismo cultural da região do ADV-PM

No respeitante aos itens selecionados para classificação com vista ao desenvolvimento do turismo cultural na região do ADV-PM sobressai como “muito relevante” (70%) a “dinamização e promoção do património mundial da região”, o que denota a tónica no turismo cultural.

Esta é seguida pelos itens “recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais”, “investimento no alojamento turístico”, “melhoria da qualidade da restauração” e “sinalética”, todos classificados como “muito relevantes” (55%). Aparecem ainda classificados como detendo muita relevância por 45% dos respondentes itens tais como o de “divulgação extra e intra-região” e “acessibilidade ferroviária”. No que concerne à “acessibilidade” da região, é dada maior importância à acessibilidade rodoviária classificada como “muito relevante” (55%) (vide gráfico 4.4).

Gráfico 4. 4: Diversidade e classificação de itens necessários ao desenvolvimento do turismo cultural

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

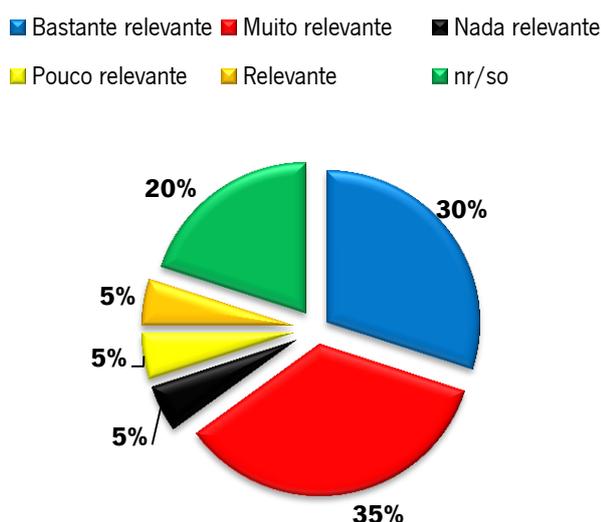
4.1.1.4 Turismo sénior e os empreendimentos turísticos – Análise interpretativa do Grupo 3 de questões

4.1.1.4.1 Importância do segmento sénior para o empreendimento turístico

Cabe salientar que 90% dos vinte empreendimentos turísticos respondentes pronunciaram-se positivamente sobre a relevância deste segmento populacional na sua unidade.

Classificaram-no como “muito ou bastante relevante”, 35% e 30% respetivamente. Apenas quatro respondentes se apresentaram sem opinião ou sem resposta. Os parâmetros denominados por “relevante”, “pouco” ou “nada relevante” aparecem unicamente, cada um, identificados por um único empreendimento (vide gráfico 4.5).

Gráfico 4. 5: Distribuição das classificações referentes à importância do segmento sénior
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

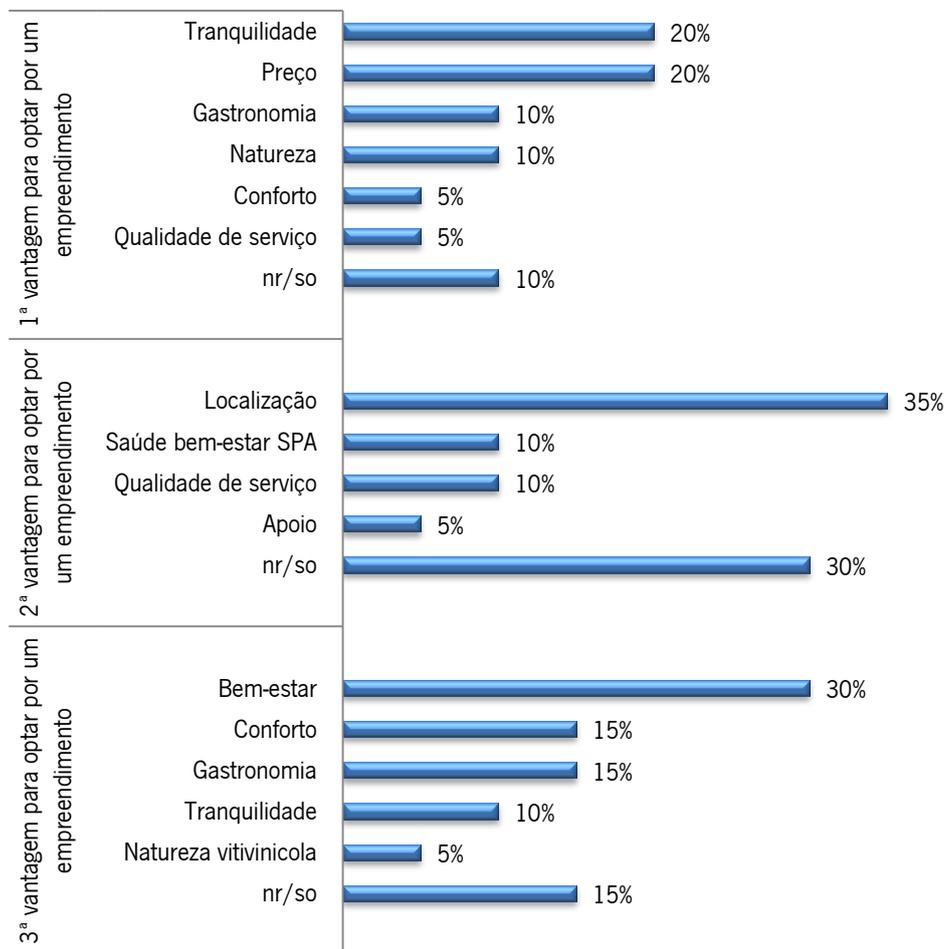
4.1.1.4.2 Vantagens obtidas pelo segmento sénior ao optar pela estada em cada empreendimento

A boa classificação atribuída anteriormente à importância do segmento sénior para os empreendimentos turísticos deve-se às vantagens claramente identificadas pelos inquiridos, nomeadamente os preços praticados e a tranquilidade de que os hóspedes podem usufruir.

Após a análise de conteúdo efetuada, verifica-se compatibilidade nas conclusões, uma vez que no referente à primeira vantagem distingue-se o “preço” e a “tranquilidade” – totalizando os dois 40%

das opiniões. Na segunda vantagem destaca-se a “localização” e na terceira vantagem o “bem-estar” (vide gráfico 4.6).

Gráfico 4. 6: Vantagens obtidas pelo segmento sénior ao optar pela estada num empreendimento
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

4.1.1.4.3 Programas culturais atuais e futuros dirigidos ao segmento sénior

Aferindo sobre a existência de programas culturais específicos para o segmento sénior, destacam-se 55% com classificações positivas.

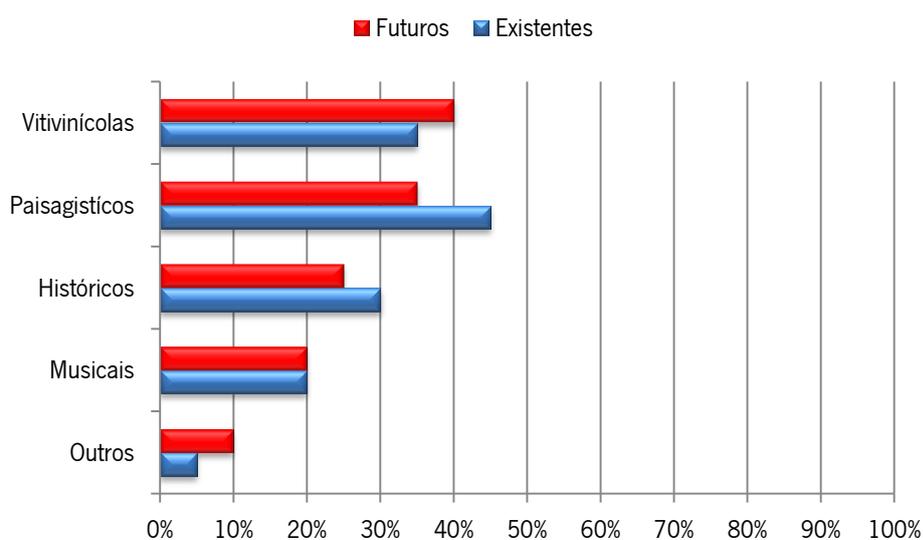
Entre os programas culturais distinguem os “paisagísticos” (45%) e “vitivinícolas” (35%), seguidos pelos programas “históricos” (30%) e “musicais” (20%) (vide gráfico 4.7)⁵⁵.

Quanto ao futuro, as intenções manifestadas pela opção de introduzir programas culturais específicos para seniores no próximo triénio reafirmam a importância do turismo cultural para este segmento, passando de onze (55%) para doze (60%) os respondentes a defender a existência de programas culturais para o próximo triénio.

Os dados recolhidos mantêm, no geral, as opções já existentes, apostando em maior percentagem nos programas culturais “vitivinícolas” (40%). A ordem de preferência para futuras opções mantém-se, em relação às existentes, excetuando os programas “históricos”, em que as opções baixam de 30% para 25% (vide gráfico 4.7.).

Gráfico 4. 7: Distribuição das cotações recolhidas sobre as propostas de programas culturais

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

⁵⁵ Das (seis) unidades respondentes que referiram não ter programas culturais, uma justificou a não existência pelo facto de haver o que designam por programas “tailor made” (estes teriam a vantagem de tornar os clientes mais autónomos e criativos com a possibilidade de gerir o pacote de vários modos. Esta justificação da não existência de programas culturais próprios realça a facilidade de dar ao cliente um pacote com uma série de alternativas de livre escolha). Outra unidade referiu que não existe turismo sénior na região do ADV-PM tão relevante que justifique programas específicos para este segmento. A outra unidade respondente (e que justificou) apontou para o facto de não optar por programas culturais devido à situação instável em que se encontra a empresa.

4.1.1.5 Dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural – Análise interpretativa do Grupo 4 de questões

4.1.1.5.1 Influência das parcerias públicas/privadas para o desenvolvimento do turismo cultural sénior na região do ADV-PM

Quanto à influência das parcerias na valorização do turismo cultural quatro unidades (20%) qualificaram como “muito relevante”, cinco (25%) como “bastante relevante” e igualmente cinco como “nada relevante”. Apenas um respondente considera a influência das parcerias como “pouco relevante”. Estas percentagens afirmam a pertinência e atualidade do tema (vide gráfico anexo IV.9).

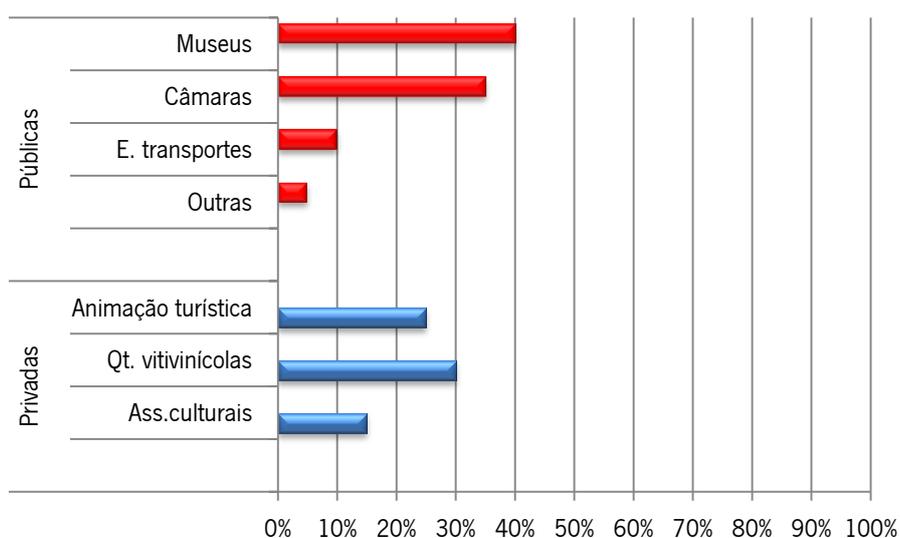
4.1.1.5.2 Parcerias: nível de integração, sua natureza, entidades envolvidas

No respeitante à integração das unidades em algum tipo de parceria, apenas 55% estão integradas. Das integradas 50% integram parcerias públicas e 35% parcerias privadas.

Entre as parcerias públicas referidas são destacadas as câmaras municipais, museus e empresas de transportes. Entre as parcerias privadas são referenciadas as quintas vitivinícolas, as associações culturais e de animação turística (vide gráfico 4.8).

Gráfico 4. 8: Parcerias estabelecidas pelos inquiridos em função do desenvolvimento do turismo na região do ADV-PM

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

4.1.1.5.3 Parcerias desenvolvidas no âmbito do turismo cultural sénior

As questões relativas à designação de parcerias desenvolvidas no âmbito do turismo cultural sénior e entidades envolvidas captou um número diminuto de respostas⁵⁶. Em consequência, o seu tratamento assente numa análise de conteúdo ficou restringido à consideração de que o número de parcerias é tão restrito ou de que pelo menos estará num nível ainda incipiente de desenvolvimento que não permite uma possibilidade de resposta mais alargada. Uma das unidades salienta parcerias com “Biba Tours”, “Enoteca Avessada”. Outra unidade com as “Rotas do Vinho do Porto” e a outra unidade com o “Museu do Douro”.

4.1.1.5.4 Fatores de sucesso e obstáculos relativamente às parcerias turístico-culturais

No questionário foi avançado um conjunto de fatores de sucesso pelo qual poderia ser determinado o grau de receptividade face a eles⁵⁷. Dos fatores de sucesso apresentados para as parcerias, sobressaem, como muito relevantes, a “comunicação” (35%), seguida respectivamente pelo “aprofundamento na avaliação de mercados”, “aumento do nível de eficiência”, “prestígio e reconhecimento” e “redução de custos”, entre outros (30%). Também referenciados como “bastante relevantes” destacam-se o fator “liderança” (35%) e “confiança e compromisso” (30%) (vide gráfico anexo IV.10).

Quanto aos obstáculos às parcerias, tendo em conta que 55% das entidades estão integradas nalguma parceria, foram identificados obstáculos na concretização dos objetivos dessas parcerias, independentemente de estas se terem realizado, tendo apenas 25% de respondentes referido não identificarem obstáculos.

Os principais obstáculos referenciados são a “ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto” e “ausência de recursos financeiros e humanos” (“muito relevante”, 15%). Podemos ainda destacar a “falta de confiança entre os parceiros” (“bastante relevante”, 25%), os “condicionalismos políticos”, “diferentes normas de conduta profissional por parte dos parceiros”, “falta de articulação

⁵⁶ Apenas três respostas.

⁵⁷ Os fatores avançados foram: “visão”, “responsabilidade mútua”, “redução de custos”, “processo de tomada de decisão explícito”, “prestígio e reconhecimento”, “partilha de problemas”, “monitorização do processo”, “liderança”, “interdependência e complementaridade”, “equidade e poder”, “economias de escala”, “criação de novos produtos e serviços”, “comunicação”, “confiança e compromisso”, “aumento do nível de eficiência”, “aumento de receitas”, “aprofundamento na avaliação de mercados” e “ampliação investigação desenvolvimento, tecnologia de informação e comunicação”. De notar que a maior percentagem recai sobre o item “não responde” e/ou “sem opinião”, situação que era de esperar já que apenas 55% dos respondentes estavam integrados nalguma parceria. Os restantes apresentam uma variada gama de avaliações para cada proposta.

entre empresas do sector turístico” ou “papéis pouco definidos entre os parceiros (vide gráfico anexo IV.11)⁵⁸.

⁵⁸ Apesar de se interrogar cada inquirido sobre a existência de outro tipo de contactos com entidades/empresas, todos foram omissos em responder.

4.2 Valorização do turismo cultural sénior na perspectiva das entidades públicas/privadas da região do ADV-PM

4.2.1 Tratamento do questionário das entidades públicas/privadas (Q2)

4.2.1.1 Caracterização dos inquiridos

Os inquiridos totalizaram 31⁵⁹, sendo todos técnicos superiores ou diretores e 32% dos quais técnicos superiores de turismo (vide quadro anexo IV.7).

A experiência mínima no trabalho na unidade atual oscila entre o mínimo de um ano e a máxima de trinta e quatro anos. Em média, os responsáveis pelo preenchimento do questionário estão ao serviço desde 2005, sendo 88% funcionários da entidade desde 2000.

No que se refere às habilitações literárias e de acordo com os sete grupos apresentados, figuram: 52% com licenciatura, 16% com mestrado, 6% com curso profissional e 3% com ensino secundário⁶⁰. No que se refere às entidades privadas, todos os respondentes se apresentam com habilitações universitárias. Destes, 20% têm mestrado, 20% pós-graduação e 60% licenciatura. Observa-se ainda que de todos os respondentes, 55% completaram, pelo menos, a licenciatura (vide quadro anexo IV.8).

Comparando as habilitações de grau universitário dos inquiridos dos empreendimentos turísticos com as das entidades públicas/privadas, verifica-se que tende a haver mais inquiridos com habilitações universitárias nas entidades públicas/privadas (64%) do que nos empreendimentos turísticos (36%) (vide gráfico anexo IV.12).

4.2.1.2 Caracterização da entidade – Análise interpretativa do Grupo 1 de questões

4.2.1.2.1 Missão e localização/âmbito de atuação

Das trinta e uma entidades públicas/privadas respondentes, oito integram-se no grupo das associações, fundações e museus com missão cultural, artística, educativa, científica e de inventariação, preservação do património. Três são empresas público/privadas com missão de serviço, projetos de arquitetura e urbanismo. Duas são instituições de turismo com missão de dinamização de

⁵⁹ Dezoito homens e treze mulheres.

⁶⁰ Ninguém se apresenta com 1º ciclo, 2º ciclo e 3º ciclo, ou doutoramento, tendo 13% dos inquiridos não respondido a esta questão.

ações para o desenvolvimento integrado da região, divulgação do património local e promoção turística interna.

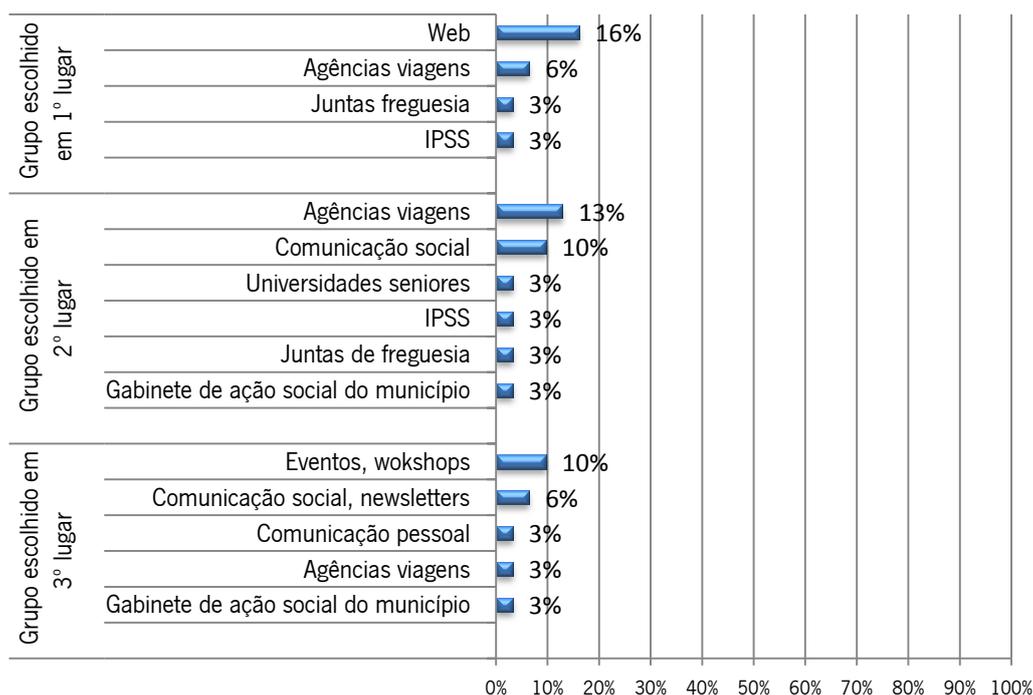
Dezoito são Câmaras Municipais do Douro com missão de serviço público e de autarquia local (quadro anexo IV.9)⁶¹.

4.2.1.2.2 Grau de importância dos canais de distribuição

Quanto aos três canais de distribuição mais importantes, para cada entidade, com impacto no segmento sénior, destaca-se a “web” na primeira opção de resposta. Seguem-se as agências de viagens. Na segunda opção destacam-se de novo as mesmas agências bem como a “comunicação social”. Na terceira opção destacam-se os “eventos, workshops” e igualmente “comunicação social” (vide gráfico 4. 9)⁶².

Gráfico 4. 9: Canais de distribuição usados pelas entidades públicas/privadas

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do questionário (Q2).

⁶¹ Em relação às entidades respondentes, as pertencentes aos concelhos de Vila Real, Lamego, Baião, Mesão Frio, S. João Pesqueira, Sabrosa, St .M .Penaguião, Sernancelhe, Tabuaço, T. Moncorvo, V. Flor e Foz Côa a taxa de resposta foi de 100%. As entidades integrantes do concelho de Peso da Régua a taxa de resposta foi de 75% (vide quadro anexo IV.9). Os concelhos Moimenta da Beira, Penedono, Alijó, Carrazede de Ancieães, Freixo de Espada à Cinta e Tarouca ficam ausentes desta análise, por falta de resposta.

⁶² No entanto, 48% dos respondentes, especialmente câmaras municipais, classificaram esta questão como não pertinente no seu caso individual e por isso não responderam.

4.2.2 Perspectivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região do ADV-PM – Análise interpretativa do Grupo 2 de questões

4.2.2.1 Impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM e importância de diferentes tipos de turismo

No que concerne ao impacto do turismo no desenvolvimento económico da região do ADV-PM, os inquiridos respondem maioritariamente como sendo “muito relevante”⁶³ (vide gráfico anexo IV.13).

Analisando a importância atribuída aos diferentes tipos de turismo quer para a região do ADV-PM quer para o segmento sénior em particular, verificamos que a “gastronomia e vinhos” é o tipo de turismo classificado como “muito relevante” quer para para a região do ADV-PM (81% das entidades) quer para os seniores (71% das entidades) (vide gráfico anexo IV.14 e gráfico 4.10).

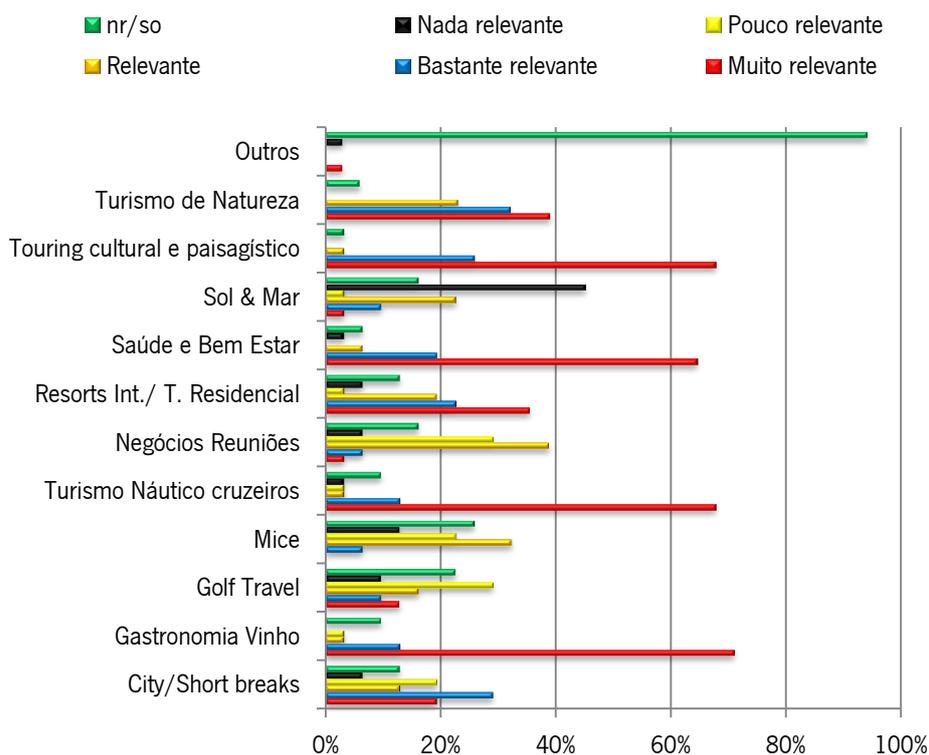
O “touring cultural e paisagístico” também é destacado como “muito relevante” quer para para a região do ADV-PM (65% das entidades) quer para o segmento sénior (68% das entidades) (gráficos anexo IV.14 e gráfico 4.10).

Especificando apenas o segmento sénior as respostas apontam, para a “gastronomia vinho” como tipo de turismo melhor classificado “muito relevante” (71% - 22 das entidades) em segundo plano o tipo de turismo, “ turismo náutico e cruzeiros ” classificado como “muito relevante” (68% - 21 das entidades). Neste segmento etário aparece como terceiro classificado o tipo de turismo “saúde e bem estar “ (65% - 20 das entidades) e o tipo de turismo como o pior classificado “sol e mar” - “nada relevante” (45% - 14 das entidades) no entanto, aparece categorizado por algumas entidades como - “relevante” por (23% - 7 das entidades) e “bastante relevante” (10% - 3 das entidades).

⁶³ Dos três casos “Sem opinião/Não responde”, dois são Câmaras Municipais que se caracterizaram como não tendo condições de responder

Gráfico 4. 10: Grau de importância dos tipos de turismo para o segmento sénior

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

4.2.2.2 Importância dos produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM

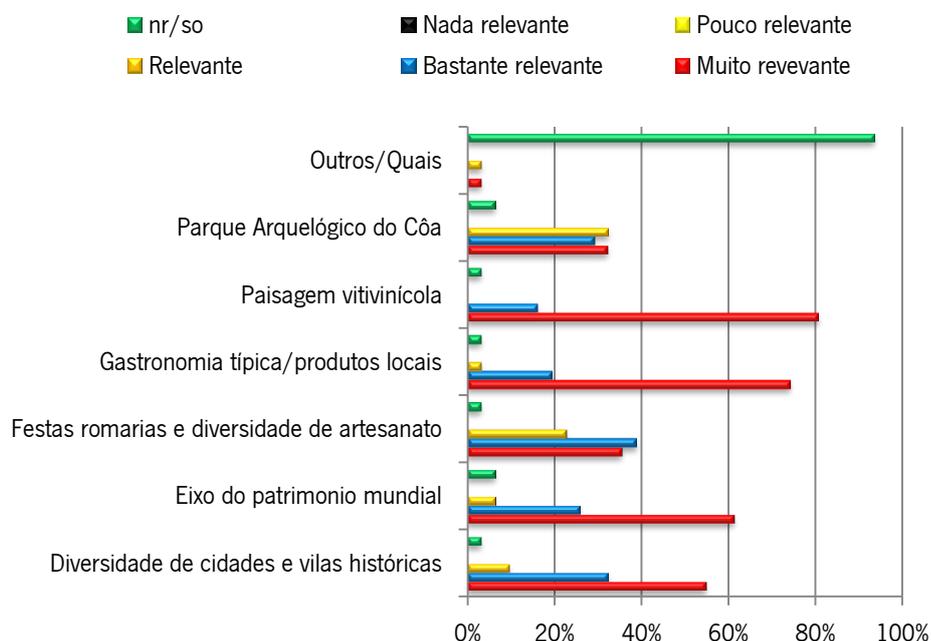
Concentrando-nos nos diferentes tipos de produtos turísticos, a “paisagem vitivinícola” é o produto melhor classificado - “muito relevante” (81% das entidades).

Em segundo lugar (74% das entidades), o produto “gastronomia típica/produtos locais”, qualificado como “muito relevante”.

Em terceiro lugar (61% das entidades), aparece classificado o produto “eixo do património mundial” como “muito relevante”. O “Parque Arqueológico do Côa”, também património mundial, é “muito relevante” por 32% dos respondentes e também “bastante relevante” por 32% das entidades (vide gráfico 4.11).

Gráfico 4. 11: Classificações atribuídas aos produtos turísticos

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

Confrontando com o questionário Q1 verifica-se que o produto “eixo do património mundial” é proporcionalmente mais classificado pelas entidades respondentes ao Q2 (61%) que os respondentes ao Q1 (45%). De igual modo 74% dos respondentes ao Q2 classificam de muito relevante o produto “gastronomia típica/produtos locais” enquanto apenas 65% dos respondentes ao Q1 escolhem essa classificação. No que concerne ao produto “paisagem vitivinícola” 81% dos respondentes ao Q2 consideram-no muito relevante enquanto apenas 65% dos respondentes ao Q1 escolhem essa classificação.

Existe uma correlação linear positiva elevada (0,886) entre o produto turístico histórico cultural “eixo do património mundial” e a “gastronomia típica/produtos locais”. Ou seja, coeficiente de determinação 78,50%.

Igualmente existe uma correlação linear positiva elevada (0,886) entre o produto turístico “festas romarias e diversidade de artesanato” e o produto turístico “gastronomia típica/produtos locais”. Ou seja coeficiente de determinação 78,50%.

4.2.2.3 Relevância dos fatores necessários para o desenvolvimento do turismo cultural para a região do ADV-PM

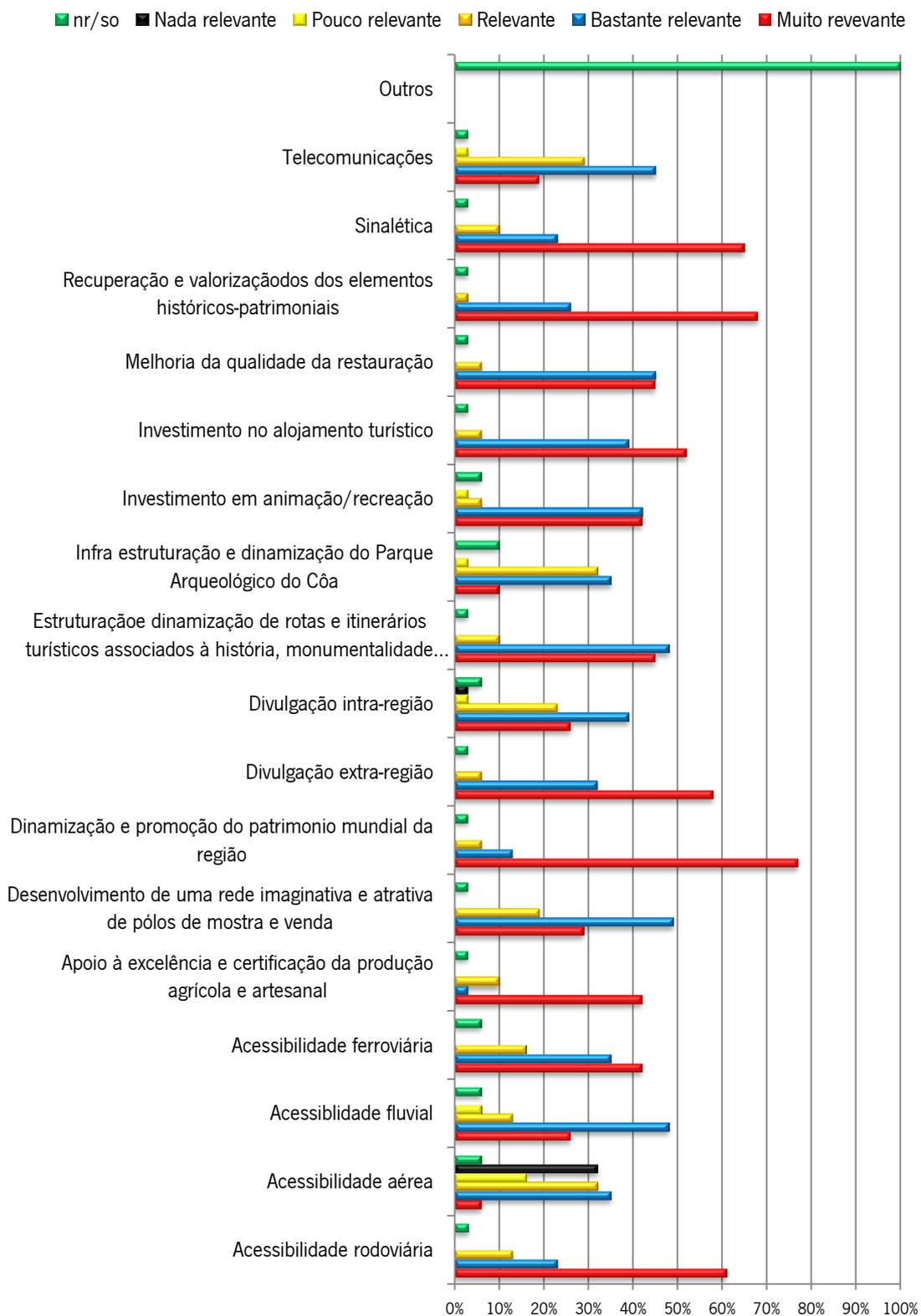
Quanto aos fatores importantes para o desenvolvimento do turismo cultural para a região do ADV-PM, sobressai como “muito relevante” (77% das entidades) a “dinamização e promoção do património mundial da região”, seguida de “recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais” (68% das entidades), de “sinalética” (65% das entidades) e de “acessibilidade rodoviária” e “divulgação extra região”.

No que concerne à acessibilidade da região, depois da “acessibilidade rodoviária” é dada maior importância à “acessibilidade ferroviária” cotada como “muito relevante” por 35% dos respondentes, a “acessibilidade fluvial” (“bastante relevante” por 48% dos respondentes) e “acessibilidade aérea” (“bastante relevante” por 35% dos respondentes) (vide gráfico 4.12).

O “investimento no alojamento turístico” é igualmente qualificado como “muito relevante” para 52% dos respondentes. A “estruturação e dinamização de rotas e itinerários turísticos associados à história, monumentalidade e cultura da região” e “melhoria da qualidade da restauração” são todos classificados como “muito relevantes” por 45% - 14 das entidades. As “telecomunicações” classificadas como “bastante relevantes” também por 45% dos respondentes (vide gráfico 4.12).

Gráfico 4. 12: Diversidade e classificação de itens necessários ao desenvolvimento do turismo cultural

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2

Dos itens já referidos, evidencia-se pelo gráfico 4.12 a necessidade de maior “apoio à excelência e certificação da produção agrícola e artesanal”, “desenvolvimento de rede imaginativa de pólos de mostra e venda para turismo cultural”, “divulgação intra-região” e “investimento no alojamento turístico”.

Confrontando com a opinião dos inquiridos afetos aos empreendimentos turísticos confirma-se alguma similaridade nas respostas. Pode no entanto verificar-se uma maior discrepância no que concerne à necessidade de “recuperação e valorização dos elementos históricos-patrimoniais”⁶⁴.

4.2.2.4 Dinâmica entre as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural

4.2.2.4.1 Influência das parcerias no desenvolvimento do turismo cultural sénior da região do ADV-PM

As parcerias são tidas como “muito” (32%) e “bastante” (48%) relevantes no desenvolvimento do turismo cultural. Nenhuma entidade considera as parcerias como “nada ou pouco relevantes” (afirmações que, como no caso dos respondentes ao inquérito Q1, manifestam a sua conveniência e actualidade) (vide gráficos anexos IV.15 e IV.9).

Confrontando com as respostas dos empreendimentos turísticos verificamos que a proporção de respostas a esta questão é maior nos respondentes ao Q2, assim como a proporção de respostas que classificam de “bastante relevante” o papel das parcerias. Nenhum inquirido classifica esta questão como “nada relevante” ou “pouco relevante” ao passo que no Q1 se apresenta um respondente que a classifica de “pouco relevante” e cinco que a consideram “nada relevante”.

4.2.2.4.2 Parcerias: nível de integração, sua natureza, entidades envolvidas

Dos respondentes inquiridos 65% afirmam que a sua entidade está integrada em algum tipo de parceria para o desenvolvimento do turismo cultural, sendo 55% parcerias de natureza pública e 42% de natureza privada. De entre as parcerias públicas são referidos os museus e associações de animação turística (32%) e as associações culturais (26%). No que concerne às parcerias privadas, 23%

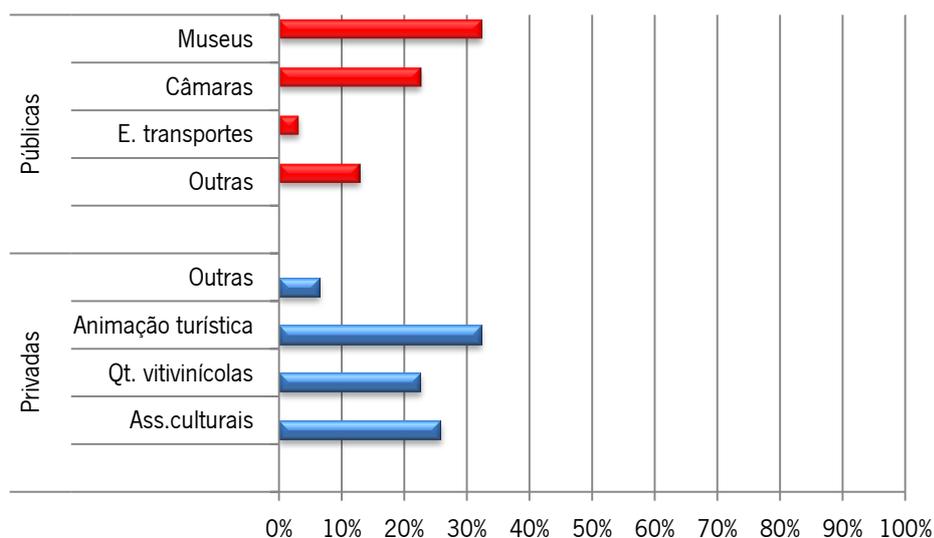
⁶⁴ 68% das entidades públicas/privadas vêem esta necessidade enquanto que os empreendimentos turísticos, apenas 55%, a referem como tal.

dos respondentes mencionam quintas vitivinícolas, 26% associações culturais, 32% parcerias de animação turística.

O gráfico 4.13 distingue estas entidades enquanto públicas/privadas e sua frequência. Os restantes 32% não especificaram as parcerias onde estão integrados.

Gráfico 4. 13: Entidades com as quais se estabelecem parcerias público/privadas

Unidade: percentagem



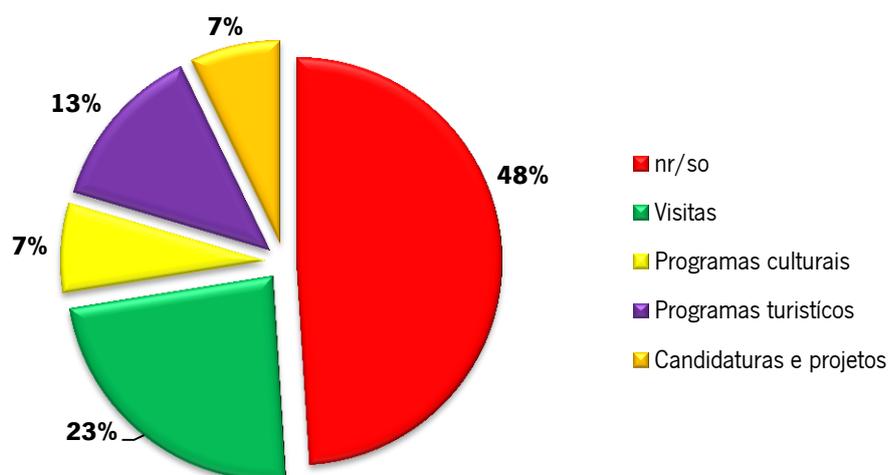
Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

Dentro do contexto de “outros” destacam-se duas parcerias públicas, nomeadamente com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR N) e com a universidade de Trás os Montes (UTAD) e uma parceria privada no âmbito do turismo religioso (TUREL).

Patenteiam-se quatro objetivos principais para as parcerias realizadas pelos inquiridos que responderam em função do turismo sénior, a saber: realização de visitas, programas culturais, programas turísticos, organização de candidaturas e projetos. Destaca-se a percentagem do item “visitas” registada por 23% das entidades (vide gráfico 4.14).

Gráfico 4. 14: Objetivos das parcerias usadas pelos inquiridos, no âmbito do turismo sénior

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

Depois de anotados os objetivos, analisámos quais as entidades com quem estão estabelecidas essas parcerias.

Das entidades respondentes, apenas 45% identificaram algumas das parcerias com quem estabelecem protocolos, a saber: agências, fundações, Estrutura de Missão do Douro, Museu do Douro, escolas e associações educativas, quintas e hotéis (vide quadro 4.3).

Quadro 4. 3: Entidades com quem estabelecem essas parcerias

Unidade: número

tipologia	frequência	percentagem
Agências	1	7,10%
Fundações e associações culturais	3	21,40%
INATEL	3	21,40%
ACP, Automóvel Clube de Portugal	1	7,10%
Estrutura de Missão Douro	1	7,10%
Museu do Douro, Turismo do Douro, museus, câmaras	3	21,40%
Escolas profissionais, associações	1	7,10%
Quintas e hotéis	1	7,10%
total	14	

Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

4.2.2.4.3 Fatores de sucesso e obstáculos das parcerias turístico-culturais

Tal como efetuado no contexto do questionário (Q1) foi solicitada a recetividade face a um conjunto de factores de sucesso apresentados para as parcerias. Sobressai como “muito relevante” o de “prestígio e reconhecimento”, referenciado por 45% das entidades, seguido de fatores tais como os de “comunicação” e “confiança e compromisso” (29% das entidades) e “visão” (26% dos respondentes). Como fator menos referenciado destaca-se o denominado por “ampliação investigação, tecnologia de informação e comunicação” e “liderança” (10% das entidades) (gráfico anexo IV.16).

Foi aplicado o teste t à diferença entre médias de amostras independentes (amostra de entidades públicas/privadas) e que na generalidade dos casos não foi possível obter evidência empírica de diferença entre as médias para um nível de significância de 10%.

Quanto aos obstáculos às parcerias 42% dos respondentes identificam obstáculos de concretização dos objetivos das suas parcerias, enquanto 26% não identificam obstáculos, 29% não respondem, e 3% não têm opinião. Tendo em conta que, como no ponto anterior, e dos respondentes só 65% se afirmava como integrado nalguma parceria, estes números sublinham a necessidade de ponderar quais e que peso têm cada um dos obstáculos registados.

Analisando as respostas das entidades que se afirmavam como tendo ou não parceiros definidos, podemos concluir que, das que estavam integradas nalgum tipo de parceria, 39% sentiam obstáculos na concretização dos objectivos, 26% não sente qualquer obstáculo e 3%, apesar de não estar integrado, afirma sentir alguns obstáculos. Os restantes 32% que não estavam integrados nalguma parceria afirmam não ter obstáculos. O principal obstáculo apresentado é a “ausência de recursos financeiros e humanos” (“muito relevante”- 31%) seguido da “ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto” (“muito relevante”-10%) e da “falta de articulação entre empresas do sector turístico” (10%). Podemos ainda destacar a “dificuldade na partilha do conhecimento entre empresas” (“bastante relevante”-16%), a “dificuldade na partilha de recursos” ou a “deficiente estruturação, planeamento coordenação e monotorização” (“bastante relevante” - 13%) (vide gráfico anexo IV.17).

4.2.2.4.4 .Existência de outro tipo de entidades/empresas públicas/privadas

Questionados sobre se existem outros tipos de contatos com entidades/empresas, contrariamente ao que sucedeu com os respondentes ao Q1, foram referidas por cinco entidades “outros” tipos de empresas públicas/privadas com quem mantêm parcerias. Estas empresas variam

entre entidades parceiras para eventos/ações de visita (três referencias), programas de apoio a investimento, concursos públicos ou promoção local e até comerciais e culturais.

5 CONCLUSÃO

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho ao inscrever-se na temática do turismo cultural sénior refletiu sobre a estreita relação entre turismo, cultura e sénior.

Neste contexto, após uma análise conceptual da terceira idade e sua construção social, foi verificado que o envelhecimento populacional bem como as tendências de aumento de esperança de vida ou seu prolongamento (de uma forma satisfatória), associadas a transformações no modo de vida, têm conduzido a que o turismo ganhe importância crescente para esta faixa etária. Turismo é então perspectivado quer como determinante quer como consequência das transformações referidas, o que é compreensível se pensarmos nos novos comportamentos, atitudes, hábitos, interesses e gastos associados aos seniores, propiciadores de maior usufruto do tempo de lazer, justificável quer do ponto de vista individual quer social.

Assim sendo, a indústria das viagens e turismo deve preparar-se para o crescimento deste segmento e ir ao encontro das suas necessidades, no contexto da valorização da experiência turística, muito embora só recentemente a referida relação turismo e sénior tem sido alvo de maior atenção.

No caso desenvolvido neste trabalho – *o papel da indústria hoteleira da região do ADV-PM no desenvolvimento do turismo cultural sénior* – fica implícito a ênfase na indústria hoteleira e sua importância na valorização da experiência turística cultural sénior.

Uma vez que a circunscrição geográfica deste trabalho nos remete para a região do ADV-PM, aferimos igualmente as potencialidades desta sub-região do Norte de Portugal, bem como das suas valências turísticas.

Ficou patente que o Alto Douro Vinhateiro, enquanto exemplo de paisagem humanizada, constitui-se como conjunto paisagístico com excecional congregação entre a ação do homem e natureza, possuindo um micro-clima propício.

Também a região do ADV-PM é paisagem protegida pela UNESCO como património mundial desde 2001 de acordo com um conjunto de critérios, nomeadamente o de ser uma região vinhateira desde há cerca de 2000 anos, constituindo parte da paisagem mais representativa e melhor

conservada da Região Demarcada do Douro. De notar que como região vitivinícola demarcada mais antiga e regulamentada (desde 1756) do mundo detém uma estrutura organizacional assente em múltiplos atores institucionais e empresariais em torno das associações de município, o que conduz a valorizar as parcerias público/privadas. Outro critério tem a ver com o facto dos componentes da paisagem serem representativos das atividades relacionadas com a cultura da vinha e do vinho. E, ainda cabe salientar outro critério relativo à valorização desta sub-região enquanto paisagem cultural, exemplo de uma região vitivinícola tradicional europeia.

Pelo referido, fica patente que a região do ADV-PM detém valências culturais e patrimoniais de grande importância para o turismo, o que conduz a que seja reconhecida pelo seu produto histórico-cultural. Também no próprio PENT (2013) está explicitado que há necessidade de, entre outros aspetos, valorizar os recursos naturais, paisagísticos e culturais, com o intento de enriquecimento do produto e de promoção das respetivas atividades, sendo estes aspetos consentâneos com o desenvolvimento do turismo sénior. O fato é relevante se atendermos a que foi preocupação deste trabalho aferir dessa valorização na região do ADV-PM.

Adicionalmente é preciso não esquecer que a região do ADV-PM tem como “chapéu” o Norte, para o qual os produtos entre os produtos consolidados identificados se distingue o *touring* e entre os complementares, o gastronomia e vinhos. Estes dois produtos são determinantes no âmbito da valorização da experiência turística cultural do sénior na ADV-PM.

Uma vez que no caso português, no referente aos turistas seniores, no período compreendido entre 2001 e 2010, estes detêm um peso relativo de 12-14% e o peso das viagens em território nacional atinge um peso superior a 70%, fará sentido o seu desenvolvimento na ADV-PM.

Foi nossa preocupação refletir sobre a valorização do Turismo Sénior Cultural na região do ADV-PM enquanto espaço potencializador do turismo cultural sénior. Para tal, realizámos um estudo de caso sobre o papel da indústria hoteleira na região do ADV-PM na dinamização do turismo cultural, e especificamente no segmento etário sénior.

Para o efeito, foram aplicados dois questionários, um dirigido aos empreendimentos turísticos e outro às entidades públicas/privadas.

No estudo de caso a valorização do turismo cultural sénior na perspetiva dos estabelecimentos/empreendimentos turísticos e entidades públicas/privadas da região do ADV-PM foi avaliada em quatro

vetores: 1) o impacto do turismo no desenvolvimento económico da região; 2) a importância dos seus produtos turísticos histórico-culturais; 3) a relevância dos fatores necessários para o desenvolvimento do turismo cultural da região e 4) a dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas da região na valorização do turismo cultural.

Quer os empreendimentos turísticos quer as entidades públicas/privadas da região do ADV-PM sustentam que o impacto do turismo é deveras relevante no desenvolvimento económico da região do ADV-PM.

Os tipos de turismo considerados mais importantes para a região em causa, respetivamente a gastronomia e vinhos, seguido já a alguma distância pelo turismo de natureza e *touring cultural* e paisagístico, atestam a relevância que a cultura detém no contexto do desenvolvimento atual e futuro na região do ADV-PM. De notar que os produtos mais procurados pelo turismo senior cruzam com os aspetos indicados no PENT

A importância do segmento sénior para os empreendimentos turísticos está associada às vantagens claramente identificadas pelos inquiridos, nomeadamente os preços praticados, a tranquilidade da localização e bem-estar de que os hóspedes podem usufruir.

Quanto ao tipo de turismo valorizado para o sénior pelos empreendimentos turísticos da região do ADV-PM, destaca-se a gastronomia e vinhos, bem como a saúde e bem-estar, o *touring cultural* e paisagístico e o turismo de natureza. É de salientar o reconhecimento da importância da cultura associada ao sénior, quer em termos de património imaterial (gastronomia) quer em termos de património material (mais associado ao *touring cultural*).

Por sua vez, as entidades públicas/privadas sustentam que a gastronomia e vinhos e o *touring cultural* e paisagístico são muito relevantes quer para a região do ADV-PM quer para o segmento sénior em particular.

No que tange aos empreendimentos turísticos salienta-se que, quer na atualidade quer perspetivando para o próximo triénio, deve ser dada valorização aos programas culturais específicos para o segmento sénior, em particular os paisagísticos, vitivinícolas, históricos e musicais.

Na perspetiva das entidades públicas/privadas a paisagem vitivinícola, o produto gastronomia típica/produtos locais, o produto associado ao património mundial são considerados como os principais tipos de produtos turísticos.

Quanto aos fatores importantes para o desenvolvimento do turismo cultural na região do ADV-PM, na perspectiva dos empreendimentos turísticos e entidades públicas/privadas destacamos a dinamização e promoção do património mundial da região, a recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais, a sinalética, a acessibilidade rodoviária e divulgação extra e intra-região.

A dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas na região do ADV-PM na valorização do turismo cultural constitui um fator chave de desenvolvimento do turismo cultural sénior nessa região.

As parcerias público/privadas são consideradas, por ambos, como relevantes e afirmam a pertinência e atualidade do tema.

Embora no relativo à influência das parcerias público/privadas para o desenvolvimento do turismo cultural sénior na região do ADV-PM, o número de respostas tenha sido modesto, é possível afirmar que a realização de visitas, os programas culturais, os programas turísticos, organização de candidaturas e projetos constituem os principais objetivos das parcerias.

Foi possível, ainda, identificar juntos das entidades algumas das parcerias com quem se estabelecem protocolos, nomeadamente envolvendo às agências, fundações, entidades públicas, museus enotecas, rotas, escolas e associações educativas, quintas e hotéis.

Na perspectiva dos empreendimentos turísticos, entre os fatores de sucesso apresentados para as parcerias, sobressaem liderança, confiança, compromisso e a comunicação seguidas pelo aprofundamento na avaliação de mercados, aumento do nível de eficiência, prestígio e reconhecimento e redução de custos, entre outros.

Por sua vez as entidades destacam como fatores de sucesso o prestígio, reconhecimento, comunicação, confiança, compromisso e visão. Como fatores menos referenciados assinalam a investigação, a tecnologia de informação e comunicação e a liderança.

Os principais obstáculos referenciados pelos empreendimentos turísticos são a ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto e ausência de recursos financeiros e humanos. É possível, ainda, destacar a falta de confiança entre os parceiros, os condicionalismos políticos, as diferentes normas de conduta profissional por parte dos parceiros, a falta de articulação entre empresas do sector turístico e os papéis pouco definidos entre os parceiros.

Por sua vez, as entidades públicas/privadas identificam como principal obstáculo a ausência de recursos financeiros e humanos seguido da ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto e da falta de articulação entre empresas do sector turístico, a dificuldade na partilha do conhecimento entre empresas, a dificuldade na partilha de recursos e a deficiente estruturação, planeamento coordenação e monitorização.

Finalizamos referindo que os dados dos questionários contribuem para a aceitação das duas hipóteses avançadas, uma vez que é indubitável que existe uma consciência da importância do turismo cultural na região do ADV-PM e que os empreendimentos turísticos se preocupam na prestação de um serviço de qualidade.

ANEXOS

Quadro anexo I. 1: Visão histórica, características e justificações das variações no conceito de sénior

	cronologia	nomenclatura	características	origem
Antiguidade	Antigo Egipto a partir dos anos 2800-2700 A.C	Hieróglifo que significa “velho” “envelhecer”- (Leme, in Papaleo Netto, 1996:14).	Imagem de uma figura humana deitada	Ideograma representativo de fraqueza muscular e perda óssea
	Antiga Roma	Conselheiro Sábios empíricos	Continuidade e sucesso do grupo, diferente dos outros homens, próximos dos deuses (Bois, 1994:6).	Sénior tradução do latim “mais velho”
Séc. XVII	Depois de 1680	Ancião, Velho	Com 40 a 70 anos avaros, desconfiados, ciumentos, melancólicos, conservadores queixosos não sendo capazes de amizade(Bois, 1989:27).	Richelet (1680) lexicógrafo francês do século XVII apontado como um dos primeiros a catalogar o sentido das palavras para caracterizar a velhice
Séc. XVIII	Depois de 1860	Velhice (Sem categoria social)	Perceção da velhice muda, de estimada para se tornar puramente objectiva (Bois, 1994:63)	Revolução Industrial
Séc. XIX - Séc. XX	Sociedades modernas Pré- fordismo	Idoso	Isolamento, solidão, doença, pobreza, exclusão social.	Perspetivas que contribuem para deformar o que é a velhice
	1900/2000 Fordismo	Velhice	Velho inativo	Aparecimento dos primeiros tratados de geriatria
	1934/1960	Pensionista Reformado	Herdeiros da cultura fordista fortemente especializados	Aparecimento da Segurança Social
	1960/2000 Relatório de Laroque	Reformado Terceira idade (Lenoir ,1979)	Cria identidade social	Atinge idade socialmente pré definida. Recebe salário social

cronologia		nomenclatura	características	origem
	Pós fordismo	+50 anos (Clever, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige & Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006). + 55 anos (Fleischer & Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt & Siek, 2005). +60 anos (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang & Wu, 2006; Lee & Tideswell, 2005).		
	1990/2000	Nouvel Age Sénior Quarta idade <u>Grande idade</u> (Urnani, 1991)	Indivíduos que, libertos de compromissos profissionais e de paternidade, se encontram autônomos e independentes durante largos anos Decadência incapacidade	Envelhecimento social Envelhecimento biológico

Fonte: elaboração própria seguindo metodologia de Alén González, et al. (2010, pp. 10-12).

Quadro anexo I. 2: Motivos de viagens de turistas (4 ou mais noites)

Unidade: número

Euro Área (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17)						
	total de turistas			turistas com 65 e mais anos		
ano	total turistas	"holidays"	"visits to friends and relatives "	total turistas com 65 e mais anos	"holidays"	"visits to friends and relatives "
2001	153.817.407	100%	s.i	21.645.419	100%	s.i
2003	147.506.362	100%	s.i	s.i	s.i	s.i

Legenda: s.i: sem informação

Fonte: elaboração própria com base em dados do EUROSTAT (2012).

Quadro anexo I. 3:Turistas residentes em Portugal – Nível de instrução (2002-2008)

Unidade: percentagem

ano	turistas						turistas com mais de 64					
	total	não sabe ler nem escrever	sabe ler e escrever	ensino básico	ensino secundário	ensino superior	total	não sabe ler nem escrever	sabe ler e escrever	ensino básico	ensino secundário	ensino superior
2008	100%	13%	23%	28%	18%	19%	12%	2%	6%	2%	1%	1%
2007	100%	13%	25%	29%	18%	15%	12%	2%	6%	2%	1%	1%
2006	100%	3%	3%	50%	23%	22%	12%	2%	2%	6%	1%	1%
2005	100%	3%	3%	50%	25%	20%	12%	2%	2%	6%	1%	1%
2004	100%	3%	3%	49%	25%	20%	12%	2%	2%	5%	1%	1%
2003	100%	3%	3%	49%	25%	20%	12%	2%	2%	5%	1%	1%
2002	100%	4%	4%	50%	25%	18%	13%	3%	2%	7%	1%	1%

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b).

Quadro anexo I. 4: Motivações dos turistas em Portugal

Unidade: milhares

total de viagens turísticas com duração de pelo menos uma noite							
ano	total de viagens turísticas	lazer, recreio e férias	visita a familiares e amigos	profissionais / negócios	saúde	religião	outros motivos
2010	15.373	49%	39%	8%	0,15%	1,21%	3,29%
2009	18.048	51%	38%	9%	0,30%	0,70%	1,48%
2008	10.512	63%	28%	9%	—	—	—
2007	10.399	64%	26%	10%	—	—	—
2006	11.439	55%	32%	13%	—	—	—
2005	12.971	53%	36%	12%	—	—	—
2004	12.141	59%	30%	11%	—	—	—
2003	9.938	58%	31%	11%	—	—	—
2002	11.914	53%	37%	10%	—	—	—
2001	12.637	50%	41%	9%	—	—	—

Nota: Em 2009 o indicador refere-se a turistas com mais de 65 anos

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (2002b, 2003b, 2004b, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c)

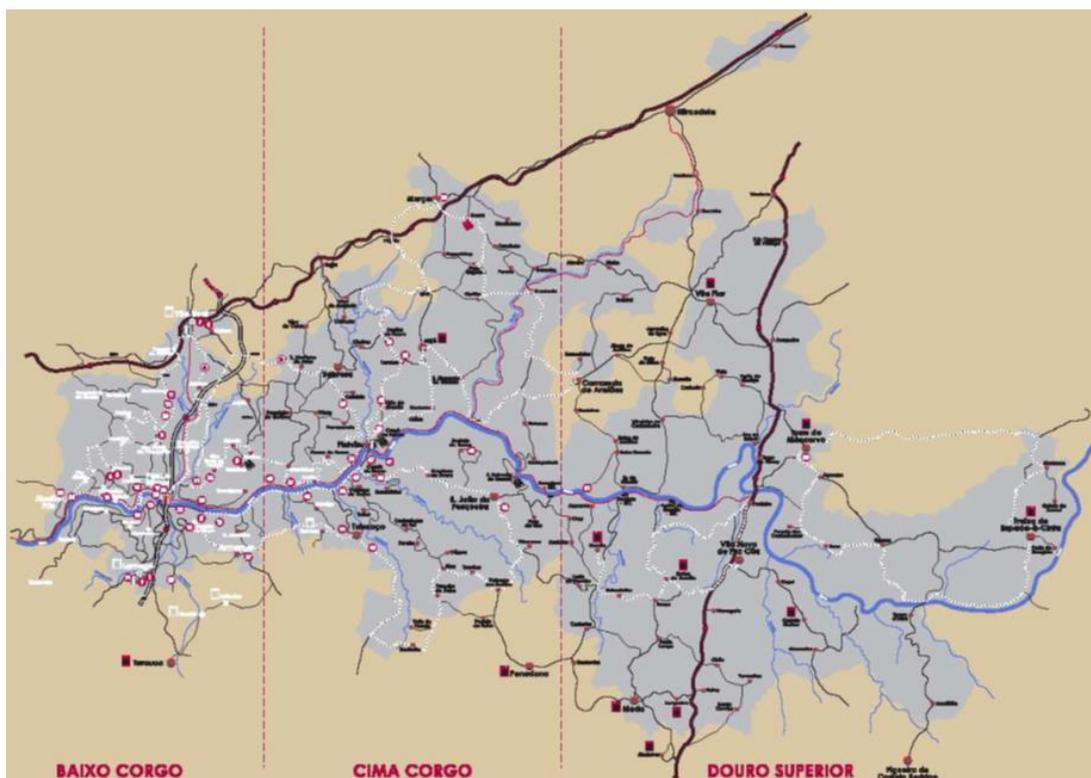
ANEXO PARTE II

Quadro anexo II. 1: Características geoclimáticas mais favoráveis

Baixo Corgo	Cima Corgo	Douro superior
Encostas menos escarpadas sobretudo em socacos pós-filoxéricos	Caracterizada por um clima mais seco e um relevo mais acentuado predominando também a cultura da vinha, mas ao alto, e plantada igualmente em socacos pós-filoxéricos.	Verão prolongado, seco e muito quente, só se dedica ao cultivo da vinha praticamente a partir da segunda metade do séc. XIX, depois da destruição do Cachão da Valeira.
Paisagem muito delimitada por outras árvores de fruta		A paisagem é enriquecida pela oliveira e amendoeira e o património vitícola reflecte o avanço tardio pela introdução de inovações técnicas da época.
É a região com menos mortórios		No cume superior das montanhas e nos mortórios, a vinha é substituída por estepe, urze, giesta, trovisco, rosmaninho, carqueja, medronho e zimbro. Nas florestas, dominam as espécies mediterrâneas: pinheiro, carvalho azinheira, castanheiro e sobreiro.
As povoações são cercadas por quintas, casais, hortas e vinhas dos proprietários do lugar	Grandes quintas de produção vitivinícola. Com o crescimento do comércio do vinho, os lagares e restantes centros de vinificação e armazenamento tornam-se mais complexos. Quando existe produção de azeite, a estes centros acrescentam-se os lagares. Para além destes edifícios, existiam ainda a casa do caseiro, cardenhos, frasqueira e outros.	A propriedade de dimensões ainda maiores, implantadas em cota baixa, junto ao rio e ao caminho-de-ferro, com a vinha disposta quase sempre ao alto ou sem armação do terreno.

Fonte: ELA ITI DOURO VINHATEIRO (2008, p. 9).

Mapa anexo II. 1: As três sub-regiões do Ato Douro Vinhateiro, com características geoclimáticas



Fonte: ELA ITI DOURO VINHATEIRO (2008, p. 6).

Quadro anexo II. 2: Concelhos e freguesias que fazem parte para a região do ADV-PM

Distritos	Concelhos/n^o freguesias	Nomes Freguesias (110)		
Vila Real	Vila Real (10)	Abaças Ermida Folhadela	Mateus Guiães Nogueira	Parada Cunhos S. Dinis N.S Conceição S. Pedro
	St. M Penaguião (1)	St. M Penaguião		
	P. Régua (1)	Régua		
	Alijó (15)	Alijó Amieiro Carlão Casal Loivos Castedo	Cotas Favaio Pegarinhos Pinhão S. Mamede Ribauta	Sanfins Douro St ^a Eugénia Vale de Mendiz Vilar de Maçada Vilarinho de Cotas
	Sabrosa (12)	Celeirós Covas Douro Gouvães Douro Gouvinhas	Paços Paradela Guiães Provesende S. Cristóvão D	S Martinho Anta Sabrosa Souto Maior Vilarinho.S.R

Distritos	Concelhos/nº freguesias	Nomes Freguesias (110)		
Viseu	Armamar (7)	Aldeias Armamar Folgosa	Fontelo Stº Adrião	Vacalar Vila Seca
	Lamego (11)	Cambres Ferreiros. A Figueira Parada. B Penajóia	Samodães Sande St. M. Almacave SÉ Valdigem	Varzeas Ab Q.Fontoura Q.Prado Q.Varzeas
	S.J. Pesqueira (12)	Castanheiro Sul Espinhosa Ervedosa D Nagozelo D	Paredes B S.J. Pesqueira Soutelo D Trevões	V. Figueira V. Azeites V. Trevões Vilarouco
	Tabuaço (10)	Adorigo Barcos Desejosa Granjinha	Pereiro Stª Leocádia Sendim	Tabuaço Távora Valença D
Bragança	C. Ansiães (11)	Beira Grande Castanheiro N V. Castanheira Lavandeira	Linhares Parambos Pereiros Pinhal Norte	Pombal Ribalonga S. Ansiães
	T. Moncorvo (8)	Açoreira Adeganha Cabeça Boa	Horta V Lousa T Moncorvo	P Castelhanos Urros
	Vila Flor (11)	Assares Freixiel Lodões Roios Sampaio	S.C. Vilarça S. Manhoses Vale Frechoso V. Azenhas V. Boas	V. Flor Q. Peça Q. Trigueiras P. Vimeiro
Guarda	V.N. Foz Coa (1)	V.N. Foz Coa		

Legenda
Baixo Corvo
Cima Corvo
Douro Superior
Nos concelhos e Lamego e Vila Flor além das freguesias pertencem ao ADV-PM algumas quintas assinaladas

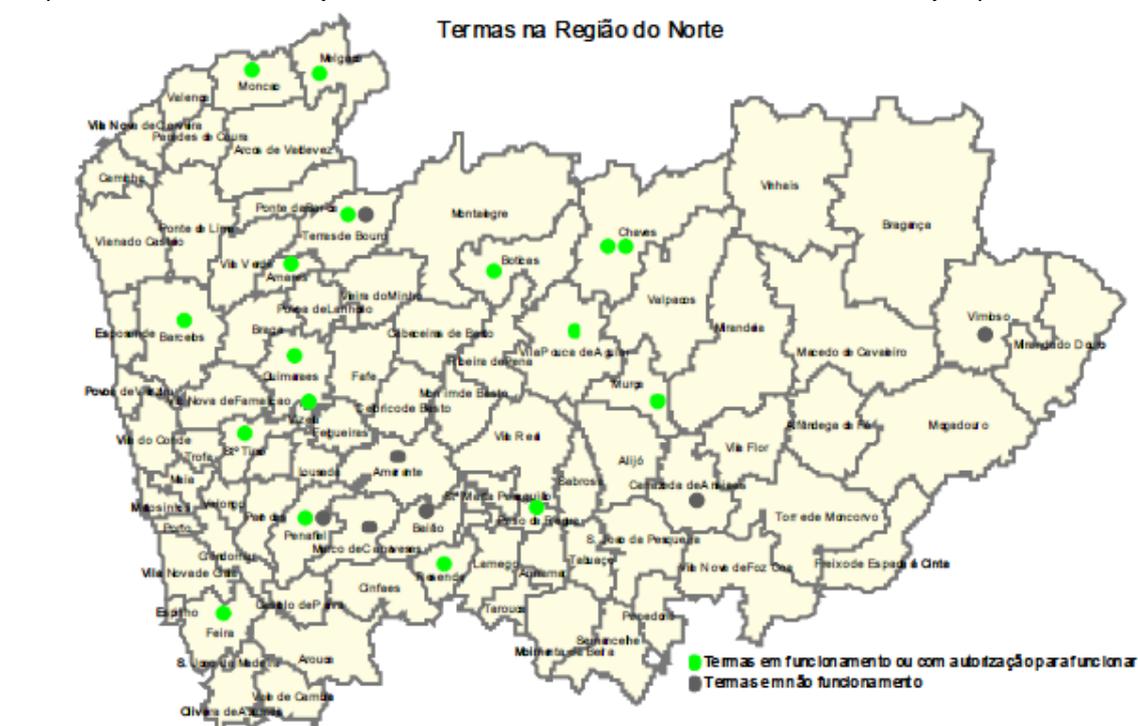
Fonte: Decreto-Lei nº 166/86 de 26 de Junho - Regulamento e demarcação da actual Região Demarcada do Douro - Ministério Agricultura Pescas e Alimentação - DR nº 144 Série I 1986.

Mapa anexo II. 2: Divisão territorial da NUTSII do Norte; NUTS III e municípios



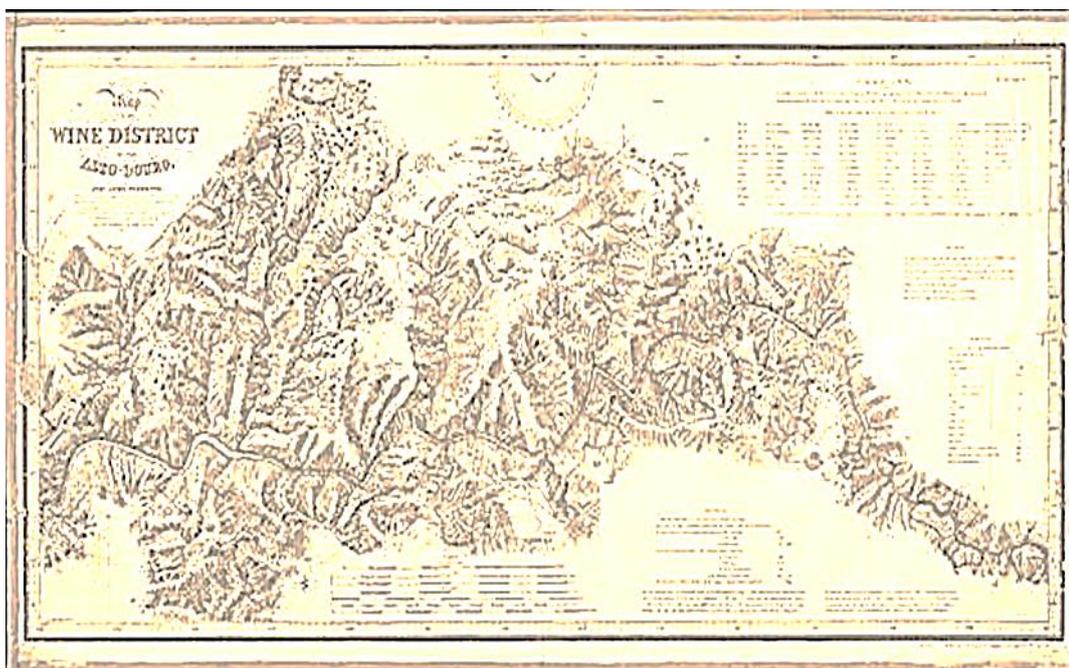
Fonte: INE (2012a, p. 28).

Mapa anexo II. 3: Distribuição das Termas em funcionamento ou com autorização para funcionar no Norte



Fonte: CCDR-N (2008, p. 14).

Mapa anexo II. 4: Mappa do paiz vinhateiro do Alto Douro” autoria Barão de Forrester em 1843



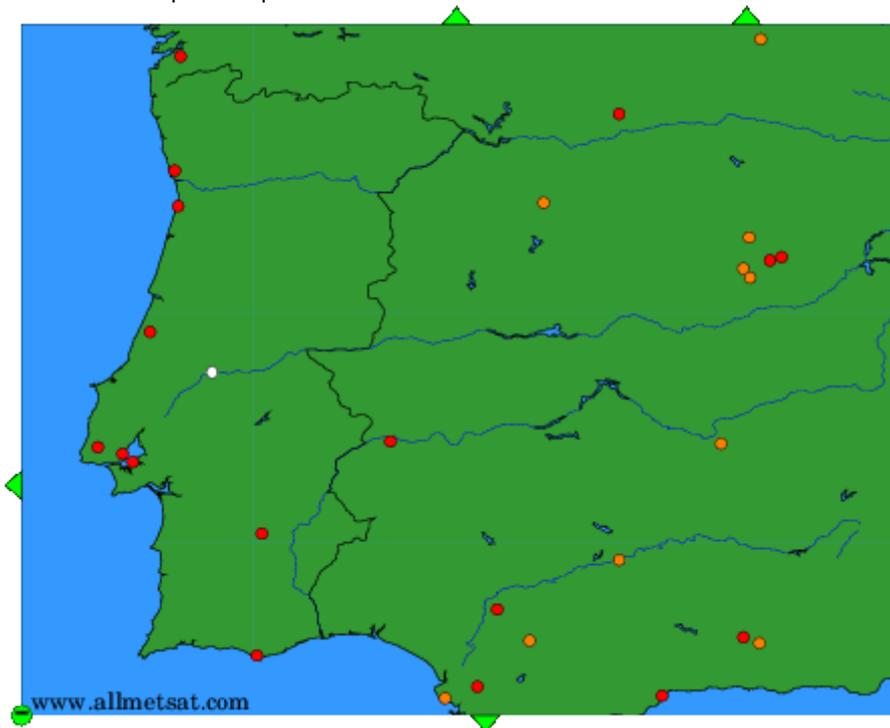
Fonte: Forrester e Wyld (1843; in Biblioteca Nacional).

Quadro anexo II. 3: Taxa de ocupação do comboio histórico do Douro

anos	passageiros	circulações	taxa de ocupação
1999	877	11	29%
2000	3225	36	33%
2001	4901	35	51%
2002	5231	33	58%
2003	9600	34	103%
2004	11000	36	112%

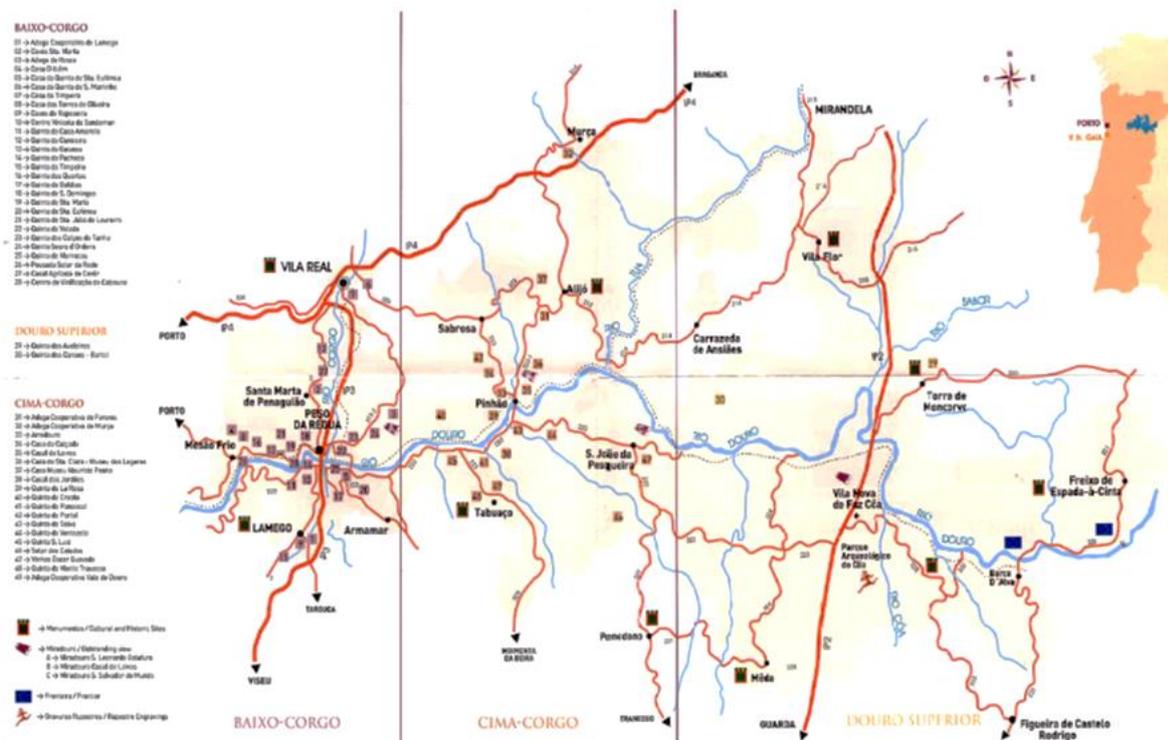
Fonte: CP “Transportes em Revista” (Aroso, 2005, p. 10).

Mapa anexo II. 5: Aeroportos que servem o Vale do Douro



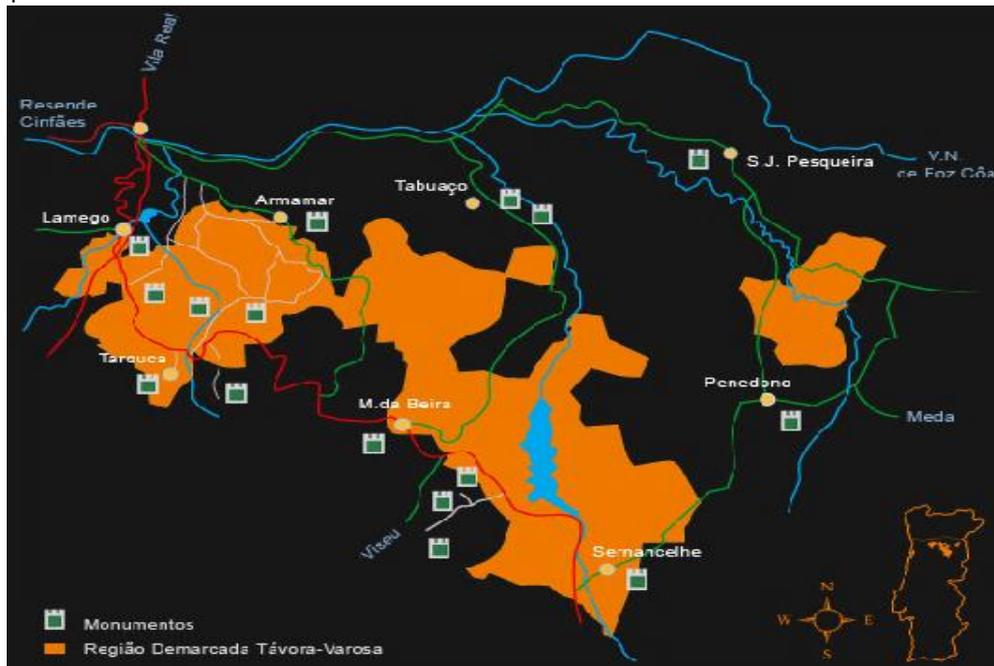
Legenda: vermelho- aeroportos; amarelo- aeronaves
 Fonte: Allmetsa (2013).

Mapa anexo II. 6: Rotas do Vinho do Porto



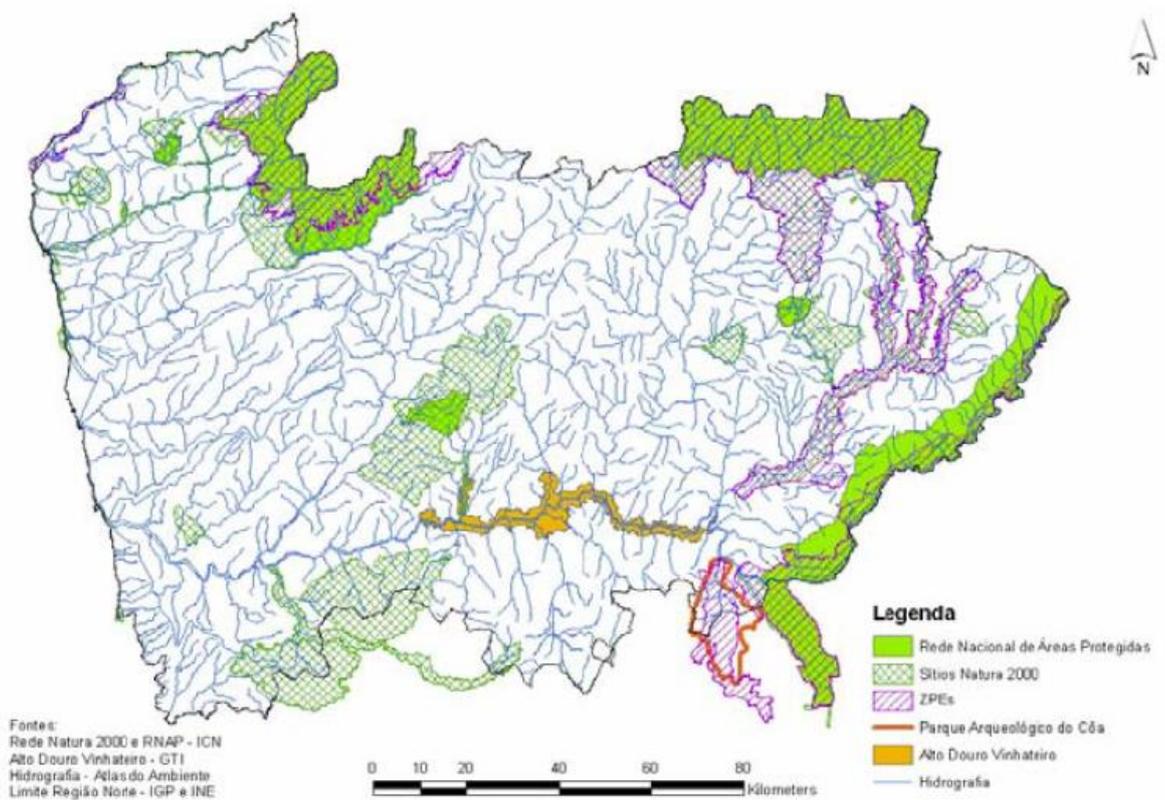
Fonte: Turismo de Portugal I.P. e Beira Douro Associação Desenvolvimento Vale Douro, (2012).

Mapa anexo II. 7: Rota dos Vinhos de Cister



Fonte: Turismo de Portugal I.P. e Beira Douro Associação Desenvolvimento Vale Douro, (2012)

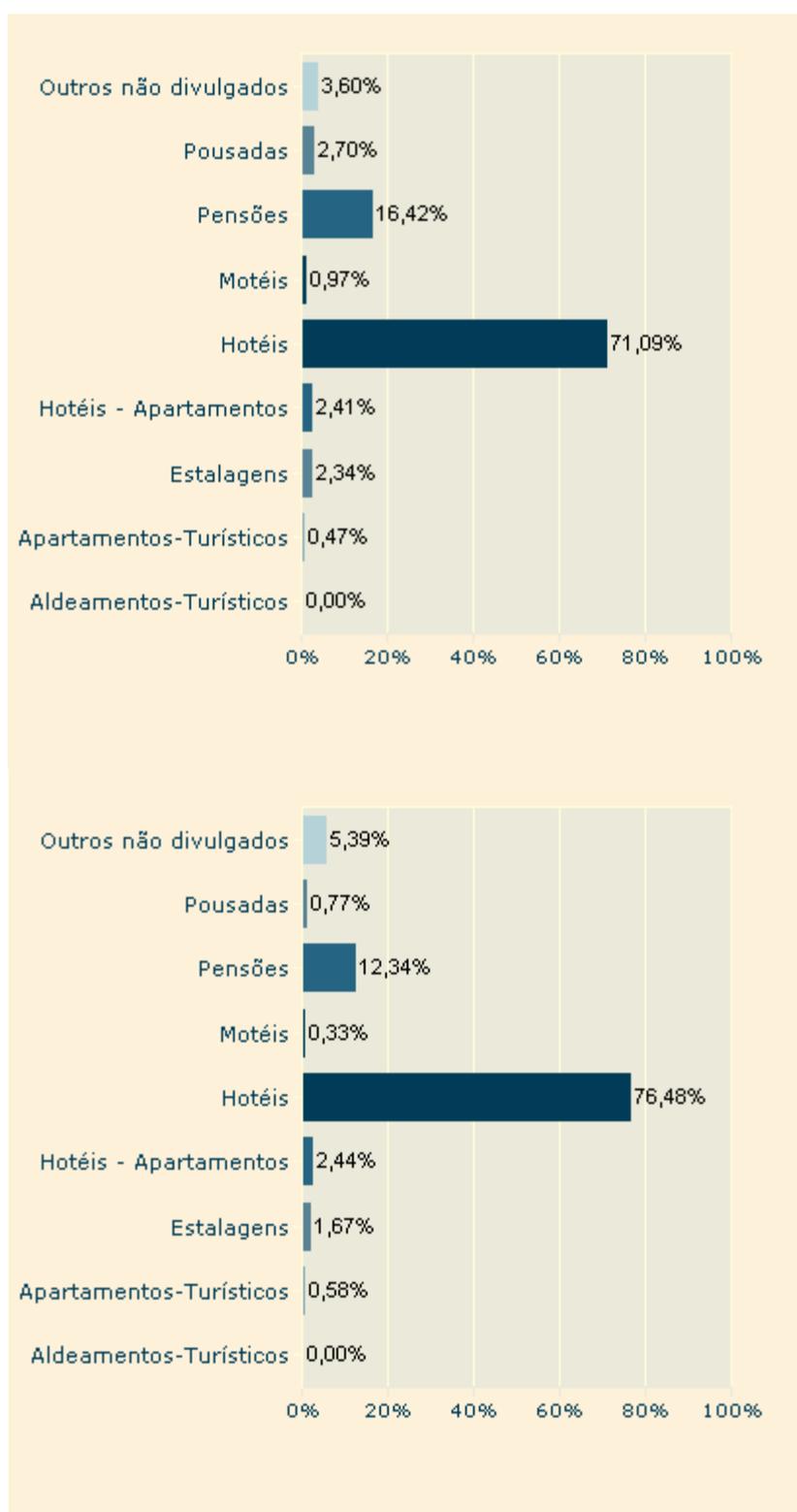
Mapa anexo II. 8: Areas classificadas da região norte



Fonte: CCDR N (2011, p. 35).

Gráfico anexo II. 1: Dormidas por estabelecimentos hoteleiros (distribuição relativa)

2010 / 2011



Fonte: IMPACTUR (2012).

Quadro anexo II. 4: Navegação marítimo-turística e de recreio Douro

Unidade: número

anos	2008	2009	2010	2011
turistas	20 982	19 711	22 017	26 454

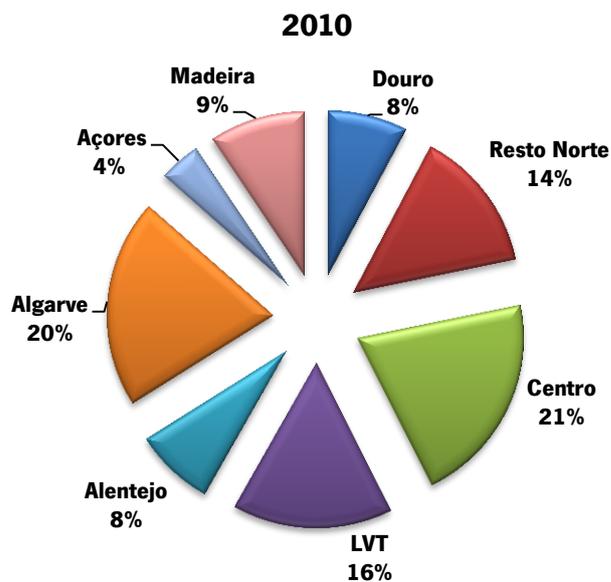
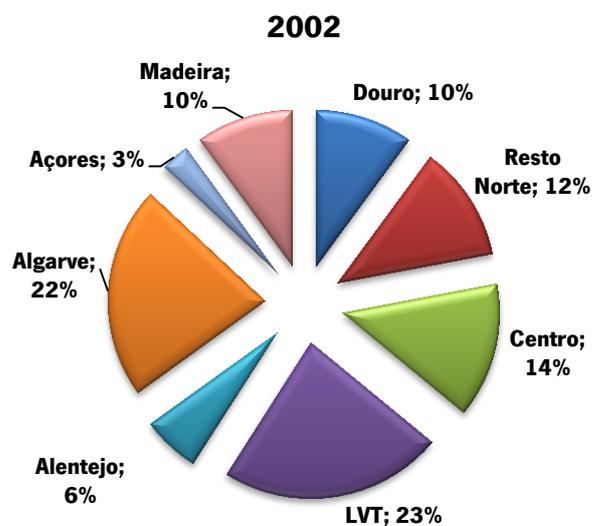
Fonte: elaboração própria com dados do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos (2012).

Quadro anexo II. 5: Tipologias de empreendimentos turísticos

Tipologias	Grupos
1. Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis Pousadas Hotéis-apartamentos
2. Aldeamentos turísticos	
3. Apartamentos turísticos	
4. Conjuntos turísticos (resorts)	
5. Turismo de habitação	
6. Turismo no Espaço Rural	
7. Parques de campismo e caravanismo	Públicos Privados
8. Turismo Natureza	Hotéis Pousadas Hotéis-apartamentos

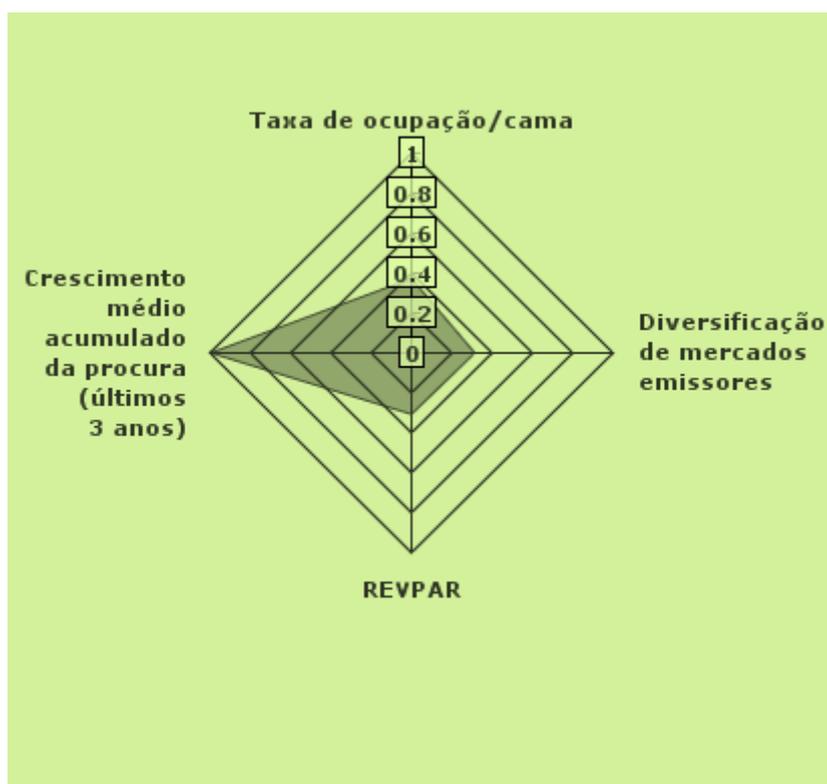
Fonte: Decreto-Lei 228/2009 de 14 de Setembro -. Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n° 178 Série I 2009; Decreto-Lei n° 39/2008 de 7 Março - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n° 48 Série I 2008.

Gráfico anexo II. 2: Percentagem de estabelecimentos hoteleiros, por NUT, no todo nacional



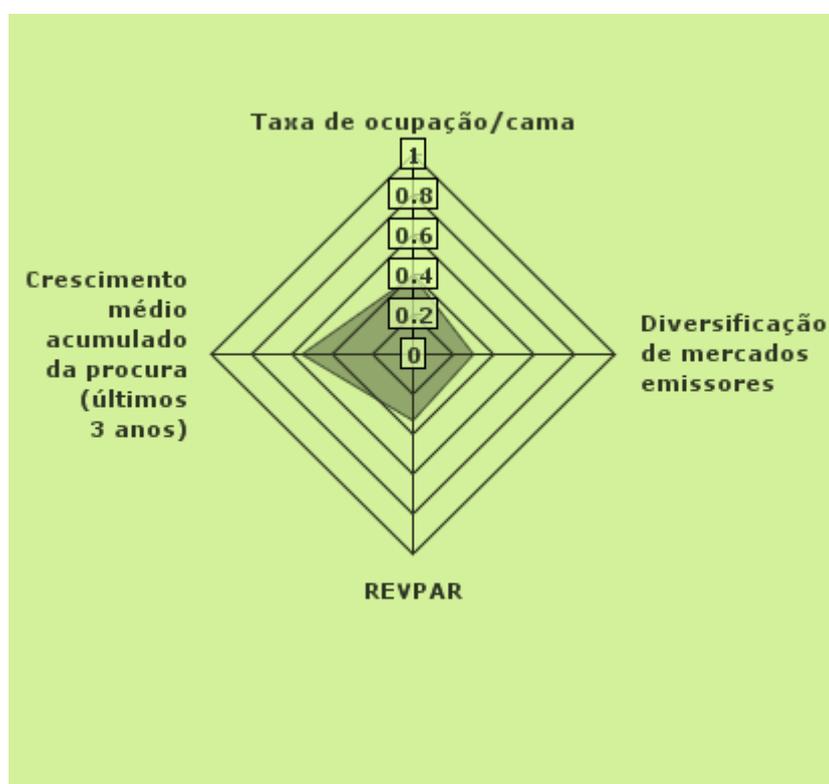
Fonte: elaboração própria com base em dados do (INE, 2003a, 2003b, 2011a, 2011c).

Gráfico anexo II. 3: Análise de competitividade – Norte, 2010



Fonte: IMPACTUR (2012).

Gráfico anexo II. 4: Análise de competitividade – Norte, 2011



Fonte: IMPACTUR (2012).

Q1. QUESTIONÁRIO - Empreendimentos Turísticos

Este questionário constitui um instrumento de apoio a uma dissertação de mestrado em Economia Social desenvolvida na Universidade do Minho que visa reflectir sobre a importância do turismo cultural sénior (+65 anos) para os empreendimentos turísticos do Alto Douro Vinhateiro Património (ADV-PM).

Os dados recolhidos serão usados exclusivamente no âmbito académico

1. Caracterização do Empreendimento Turístico

Empresa (designação)

Classificação

Início de actividade

Freguesia/Concelho

Empreendimento independente

Grupo hoteleiro/turístico

Qual?

Nº de quartos

Nº camas

Nº empregados (da unidade)

Nº hóspedes 2010

% Hóspedes Seniores

Nº hóspedes 2009

% Hóspedes Seniores

Taxas de ocupação (quarto)

Meses de maior taxa de ocupação

2010

2009

2010 1º

2º

3º

2009 1º

2º

3º

Rev Par

Volume de negócios

2010

2009

2010

2009

Estada média

Estrutura do capital

2010

2009

% Capital estrangeiro

% Capital nacional

1.1. Refira as 3 “*facilities*” do seu empreendimento que mais contribuem para a satisfação do cliente sénior

1º

2º

3º

1.2. Indique os 3 mais importantes canais de distribuição do seu empreendimento turístico, com impacto no segmento sénior

2. Perspectivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região da ADV-PM

2.1. Qual considera ser a importância do turismo para o desenvolvimento económico da região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

2.2. Qual a importância que atribui aos seguintes tipos de turismo quer para a ADV-PM quer para o segmento sénior na região em questão?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

	ADV-PM	SENIOR		ADV-PM	SENIOR
<i>City shorts breaks</i>			<i>Resorts Integrados e T. Residencial</i>		
Gastronomia e Vinhos			Saúde e Bem-estar		
<i>Golf Travel</i>			Sol & Mar		
<i>Mice</i>			<i>Touring cultural e paisagístico</i>		
Náutico e Cruzeiros			Turismo de Natureza		
Negócios/Reuniões			Outros		

2.3. Qual a importância que atribui aos seguintes produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Diversidade de cidades e vilas históricas
Eixo do património mundial
Festas romarias e diversidade de artesanato
Gastronomia típica/produtos locais
Paisagem vitivinícola
Parque arqueológico do Côa
Outros- Qual/Quais

2.4. Qual a relevância dos seguintes itens para o desenvolvimento do turismo cultural da ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Acessibilidade Rodoviária	Dinamização e promoção do património mundial da região	Investimento no alojamento turístico
Acessibilidade Aérea	Divulgação extra região	Melhoria da qualidade da restauração
Acessibilidade Fluvial	Divulgação intra-região	Recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais
Acessibilidade Ferroviária	Estruturação e dinamização de rotas e itinerários turísticos associados à história, monumentalidade e cultura da região	Sinalética
Apoio à excelência e certificação da produção agrícola e artesanal	Infra estruturação e dinamização do parque arqueológico do Côa	Telecomunicações
Desenvolvimento de uma rede imaginativa e atractiva de pólos de mostra e venda	Investimento em Animação/Recreação	Outros

3. Turismo sénior e os empreendimentos turísticos

3.1. Para o seu empreendimento, qual a importância do segmento turístico sénior?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

3.2. Indique por ordem decrescente 3 vantagens que o segmento sénior obtém ao optar pela estada no seu empreendimento?

1^a

2^a

3^a

3.3. O seu empreendimento tem programas culturais dirigidos ao segmento sénior?

Se sim, quais

Vitivinícolas

Paisagísticos

Históricos

Musicais

Outro

Se não, liste 3 razões

1^a

2^a

3^a

3.4. Para o próximo triénio, tem projectado programas culturais dirigidos ao segmento sénior?

Se sim, refira quais

Vitivinícolas

Paisagísticos

Históricos

Musicais

Outro

4. Dinâmica entre os empreendimentos turísticos e as entidades público privadas da região na valorização do turismo cultural

4.1. Em que medida considera que as parcerias público privadas influenciam o desenvolvimento do turismo cultural sénior na região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

4.2. O empreendimento está integrado em algum tipo de parceria para o desenvolvimento do turismo cultural da região ADV-PM?

4.3. Quais as entidades com as quais estabelece essas parcerias?

Entidade pública?

Se sim, refira quais

Câmaras

Museus

Empresas de Transportes

Outra

Entidade privada?

Se sim, refira quais

Quintas Vitivinícolas

Associações culturais

Animação Turística

Outra

4.4. Quais as parcerias desenvolvidas no âmbito específico do turismo cultural sénior?

4.4.1. Quais as entidades com quem estabelece essas parcerias?

4.5. Em que medida os seguintes factores contribuem para o sucesso das suas parcerias turístico-culturais?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Ampliação Investigação Desenvolvimento, Tecnologia de Informação e Comunicação	Interdependência e complementaridade
Aprofundamento na avaliação de mercados	Liderança
Aumento de receitas	Monitorização do processo
Aumento do nível de eficiência	Partilha de problemas
Confiança e compromisso	Prestígio e reconhecimento
Comunicação	Processo de tomada de decisão explícito
Criação de novos produtos e serviços	Redução de custos
Economias de escala	Responsabilidade mútua
Equidade e poder	Visão

4.6. Detecta obstáculos na concretização dos objectivos das suas parcerias turísticos-culturais?

4.7. Se sim, entre os obstáculos seguintes, refira a sua relevância

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Ausência de recursos financeiros e humanos	Dificuldade na tomada de decisão
Ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto	Enfraquecimento do poder competitivo
Condicionalismos políticos	Falta de articulação entre empresas do sector turístico
Deficiente estruturação, planeamento, coordenação e monitorização	Falta de confiança entre os parceiros
Diferentes normas de conduta profissional por parte dos parceiros	Papéis pouco definidos entre os parceiros
Dificuldade na partilha de recursos	Perda de poder e de autonomia por parte dos parceiros
Dificuldade na partilha do conhecimento entre empresas	Problemas de responsabilidade entre os parceiros

5. Dados sobre o inquirido

Nome _____ Cargo que ocupa _____

Nacionalidade _____ Habilitações _____ Ano de início da função _____

Agradeço a vossa atenção e disponibilidade.

Q2. QUESTIONÁRIO – ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS

Este questionário constitui um instrumento de apoio a uma dissertação de mestrado em Economia Social desenvolvida na Universidade do Minho que visa reflectir sobre a importância do turismo cultural sénior (+65 anos) para os empreendimentos turísticos do Alto Douro Vinhateiro Património (ADV-PM).

Os dados recolhidos serão usados exclusivamente no âmbito académico

1. Caracterização da Entidade

Empresa (designação)

Principal missão

Freguesia/Concelho

1.1. Indique os 3 mais importantes canais de distribuição da sua entidade, com impacto no segmento sénior

2. Perspectivas sobre o desenvolvimento turístico-cultural da região da ADV-PM

2.1. Qual considera ser a importância do turismo para o desenvolvimento económico da região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

2.2. Qual a importância que atribui aos seguintes tipos de turismo quer para a ADV-PM quer para o segmento sénior na região em questão?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

	ADV-PM	SENIOR		ADV-PM	SENIOR
<i>City shorts breaks</i>			<i>Resorts Integrados e T. Residencial</i>		
Gastronomia e Vinhos			Saúde e Bem Estar		
<i>Golf Travel</i>			Sol & Mar		
<i>Mice</i>			<i>Touring cultural e paisagístico</i>		
Náutico e Cruzeiros			Turismo de Natureza		
Negócios/Reuniões			Outros		

2.3. Qual a importância que atribui aos seguintes produtos turísticos histórico-culturais para a região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Diversidade de cidades e vilas históricas

Eixo do património mundial

Festas romarias e diversidade de artesanato

Gastronomia típica/produtos locais

Paisagem vitivinícola

Parque arqueológico do Côa

Outros- Qual/Quais

2.4. Qual a relevância dos seguintes itens para o desenvolvimento do turismo cultural da ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Acessibilidade Rodoviária	Dinamização e promoção do património mundial da região	Investimento no alojamento turístico
Acessibilidade Aérea	Divulgação extra região	Melhoria da qualidade da restauração
Acessibilidade Fluvial	Divulgação intra-região	Recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais
Acessibilidade Ferroviária	Estruturação e dinamização de rotas e itinerários turísticos associados à história, monumentalidade e cultura da região	Sinalética
Apoio à excelência e certificação da produção agrícola e artesanal	Infra estruturação e dinamização do parque arqueológico do Côa	Telecomunicações
Desenvolvimento de uma rede imaginativa e atractiva de pólos de mostra e venda	Investimento em Animação/Recreação	Outros

3. Dinâmica entre as entidades públicas ou privadas da região na valorização do turismo cultural

3.1. Em que medida considera que as parcerias público-privadas influenciam o desenvolvimento do turismo cultural sénior na região do ADV-PM?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

3.2. A entidade está integrada em algum tipo de parceria para o desenvolvimento do turismo cultural da região ADV-PM?

3.3. Quais as entidades com as quais estabelece essas parcerias?

Entidade pública?

Se sim, refira quais

Câmaras

Museus

Empresas de Transportes

Outra

Entidade privada?

Se sim, refira quais

Quintas Vitivinícolas

Associações culturais

Animação Turística

Outra

3.4. Quais as parcerias desenvolvidas no âmbito específico do turismo cultural sénior?

3.4.1. Quais as entidades com quem estabelece essas parcerias?

3.5. Em que medida os seguintes factores contribuem para o sucesso das suas parcerias turístico-culturais?

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Ampliação Investigação Desenvolvimento, Tecnologia de Informação e Comunicação	Interdependência e complementaridade
Aprofundamento na avaliação de mercados	Liderança
Aumento de receitas	Monitorização do processo
Aumento do nível de eficiência	Partilha de problemas
Confiança e compromisso	Prestígio e reconhecimento
Comunicação	Processo de tomada de decisão explícito
Criação de novos produtos e serviços	Redução de custos
Economias de escala	Responsabilidade mútua
Equidade e poder	Visão

3.6. Detecta obstáculos na concretização dos objectivos das suas parcerias turísticos-culturais?

3.7. Se sim, entre os obstáculos seguintes, refira a sua relevância

Avaliar: 1- nada relevante; 2 - pouco relevante; 3 - relevante; 4 - bastante relevante; 5 - muito relevante; s.o - sem opinião

Ausência de recursos financeiros e humanos	Dificuldade na tomada de decisão
Ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto	Enfraquecimento do poder competitivo
Condicionalismos políticos	Falta de articulação entre empresas do sector turístico
Deficiente estruturação, planeamento, coordenação e monitorização	Falta de confiança entre os parceiros
Diferentes normas de conduta profissional por parte dos parceiros	Papéis pouco definidos entre os parceiros
Dificuldade na partilha de recursos	Perda de poder e de autonomia por parte dos parceiros
Dificuldade na partilha do conhecimento entre empresas	Problemas de responsabilidade entre os parceiros

3.8. Existe outro tipo de contactos com as entidades /empresas públicas ou privadas?

Se sim, de que natureza?

4. Dados sobre o inquirido

Nome _____ Cargo que ocupa _____

Nacionalidade _____ Habilitações _____ Ano de início da função _____

Agradeço a vossa atenção e disponibilidade.

Quadro anexo III. 1: Objetivos a atingir por cada Grupo de questões

Grupo questões	objetivos
G1	Destina-se a obter informação que permita caracterizar o empreendimento respondente, registar o movimento de dormidas e média de estada, meses de maior ocupação, o Rev Par e o volume de negócios dos últimos dois anos, assim como perceber os canais de distribuição e facilities específicos para o cliente sénior.
G2	Tem como fim perceber a importância do turismo para o desenvolvimento económico para a região do ADV-PM. Analisando os tipos de turismo, produtos turísticos e outros itens relevantes para o desenvolvimento.
G3	Destina-se a estudar a importância do segmento turístico sénior nos empreendimentos em questão
G4	Considerando a influencia das parcerias público privadas da região pretende entender a dinâmica entre estas e os empreendimentos de turismo
G5	Destina-se a recolher informação que caracterize cada inquirido respondente, registando o cargo que ocupa, a nacionalidade as habilitações e início de funções na empresa

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelos inquéritos (Q1 e Q2).

Quadro anexo III. 2: Listagem de empreendimentos turísticos da RDD

nome	H	class.	localização	sites
ARMAMAR				
Hotel Folgosa Douro	H	3*	Estrada Nacional	www.hotelfolgosadouro.com
Casa da Fonte		TR	Coura	
<u>Quinta da Azenha</u>		TR	Folgosa do Douro	www.quintadazenha.net/site0.html
Casa da Farmácia		AT	Armamar	www.casadafarmacia.com
<u>Qta. da Barroca</u>		AT	Queimada	
<u>Qta. de Silvares</u>		CC	São Cosmado	www.quintadesilvares.com/casa.htm
Casa Semarkinhas		TR	Vilarinho	
Casa do Lagar		CC	Cimbres	www.casadolagar.info/alojamento.php
Outros Tempos		TG	Aricera	www.outrostempos.com/doc
		ALDEIA		
LAMEGO				
Hotel Lamego	H	4*	Quinta da Vista Alegre	www.hotellamego.pt
Aquapura Douro Valley	H	5*	Vale de Abrão-Samodães	www.aquapurahotels.com
Douro River Hotel	H	4*	Varais	www.douroriverhotelo.pt
Hotel do Cerrado	H	2*	EN2, Cerrado	
Hotel Solar dos Pachecos	H	3*	Av. Visc. Guedes Teixeira	www.solar-pachecos.com
Hotel São Paulo	H	2*	Av. 5 Outubro	
Solar Esp. Santo	H	2*	Rua Alexandre Herculano	www.solardoespiritosanto.com.
Casa dos Varais		TH	Cambres	www.casadosvarais.net
Casa Stº Antº Britiande		TH	Britiande	www.casastoantonibritiande.com
Qta. do Terreiro		TH	Lalim	www.quintadoterreiro.com

nome	H	class.	localização	sites
Casa da Azenha de Rio Bom		TH	Cambres	www.casa-azinha.com/por/index.html
Vila Ferraz		TH	Lamego	www.vilaferraz.com
Qta. da Timpeira	H	TR	Lamego	www.quintadatimpeira.com
Villa Hostilina		TR	Lamego	www.villahostilina.com
Qta. de Tourais		TR	Cambres	
Casa St ^a . Eufémia		TR	Parada do Bispo	www.casasantaeufemia.com
Casa do Codorneiro		TR	Penajoia	www.casadocodorneiro.com
Casa dos Pinguéis		AT	Cambres	www.casadosvarais.net/por/index.html
Qta. de Marrocos		AT	Valdigem	www.quintademarrocos.com
Villa Oliveira		CC	Souto Del Rei	www.villaoliveira.com
Casa do Pepes		CC	254331756	
HR Quinta da Pacheca	HR		Cambres	
Viscondes de Várzea	HR		Várzea de Abrunhais	www.hotelruralviscondesvarzea.com
Hotel Parque	H	2*	P.dos Remédios	www.hotel-parque.com
S J PESQUEIRA				
Casa do Adro		TH	Vilarouco	
Casa dos Cardenhos		CC	Ervedosa do Douro	
Quinta de S. José		CC	Ervedosa do Douro	www.quintasjose.com
TABUAÇO				
Qta. Monte Travesso		AT	Barcos	www.quintadomontetravesso.com
Qta. das Herédias		AT	Granjinha	www.quintadashereditas.com
Casa Cimeira		AT	Valença do Douro	www.casacimeira-douro.com
Qta. St ^o António		AT	Adorigo	www.quintasantoantonio.pt
Qta. da Avelira Douro		CC	Távora	www.quintadaavelira.com
Quinta do Pego	TR	4*	Valença do Douro	www.quintadopego.com
VILA NOVA FOZ CÔA				
Hotel Vale d Côa	H	2*	Av. Cidade Nova	www.albergariavaledocoa.net
Quinta do Redóido		TR	Freixo de Numão	
Casa Vermelha		TR	Vila Nova Foz Côa	www.casavermelha.com
PESO DA RÉGUA				
Hotel Régua Douro	H	4*	Largo da Estação	www.hotelreguadouro.pt
Pensão Columbano	H	2 ^a	Av.Sacadura Cabral	www.residencialcolumbano.com
Pensão Resid. D. Quixote	H	2 ^a	Av.Sacadura Cabral	
Hotel Império	H	2*	Rua José Vasques Osório	www.imperiohotel.com
Qta. do Vallado		TR	Vilarinho dos Freires	www.quintadovallado.com
ALIJO				
Hotel Vintage House	H	5*	Lugar da Ponte	www.hotelvintagehouse.com
Barão de Forrester	H	P. Charme	Rua C. José Rufino	www.pousadas.pt
Hotel Qta. da Seixeda	H	2*	Bairro Pombal	www.quintadaseixeda.com
Hotel Ribadouro	H	1*	Av. Dr. Franc ^o Sá Carneiro	www.residencial-ribadouro.com
Hotel Douro	H	*	R.AntónioManuel Saraiva	www.hotel-douro.com
Casal de Loivos		TH	Casal de Loivos	www.casadecasaldeloivos.com
Casa do Reconco		TR	Santa Eugénia	www.quintadoreconco.com

nome	H	class.	localização	sites
Quinta do Passadouro		CC	Vale de Mendiz	www.quinta-do-passadouro.com
Qt. Romaneira	H	5*	Qt Romaneira - Cotas	www.maisonsdesreves.com
Qta. do Silval		4*	Vale de Mendiz	www.quintadosilval.com
MESÃO FRIO				
Pousada Solar da Rede	H	5*	St Cristina Rede	www.pousadas.pt
Casa Torres de Oliveira		TH	Oliveira	www.quintadastorres.com
Casa d' Além		TR	Oliveira	www.casadalem.pt
Qta. de Vale D' Arados		AT	Oliveira	www.valedearatro.pt
Quinta da Boa Passagem		CC	Lugar Porto de Rei	www.douronet.com
SABROSA				
Solar Canavarros	H	3*	Av. Comb. Grande Guerra	www.choicehotelseurope.com
Qt. N. N. Sr ^a do Carmo		4*	Covas do Douro	www.quintanova.com
Quinta da Veiga		TR	Ferrao	www.veiga@mouras.com
C.Visconde Chanceleiros		TH	Largo da Fonte	www.chanceleiros.com
Casa Vilarinho S. Romão		TH	Lugar da Capela	www.casadevilarinho.com
Quinta de La Rosa		TR	Gouvães do Douro	www.quintadelarosa.com
Quinta do Conde		TR	Gouvinhas	
Casa das Pipas		AT	Celeirós do Douro	www.quintadoportal.com/main.php
Qt Barreiro de Guiães		AT	Paradela de Guiães	
Casa do Adro		TR	Parada do Pinhao	www.casadoadro.blogspot.com
Casa de Gouvães		CC	Gouvães do Douro	www.casadegouvaes.com
ST. M PENAGUIÃO				
Oásis	H	1*	Rua dos Combatentes	
Quinta da Cumieira		TR	Lugar da Capela	www.quintacumieira.com
Casa Agrícola de Cevêr		TR	Qta. do Pinheiro	www.casalagricoladecever.com
Casa dos Encambalados		TR	Encambalados	
Qta. das Chaquedas		AT	S. João de Lobrigos	
Casa da Boavista		AT	Lugar da Boavista	
Qta. de Lamego		CC	S. Miguel Lobrigos	
VILA REAL				
Hotel Mira Corgo	H	4*	Av. 1º Maio	www.hotelmiracorgo.com
Quinta do Paço	H	4*	Arroios	
Hotel Miraneve	H	2*	Rua D. Pedro Castro	www.miraneve.pt
Casa Agrícola da Levada		TR	Timpeira	www.casadelevada.com
Casa das Cardosas		TH	Folhadela	
Casa da Cruz		TR	Lugar da Cruz	www.geocities.com
Casa da Qt. ^a S. Martinho		TR	Qt de S. Martinho	www.quintasaomartinho.com
Casa da Timpeira		TR	Quinta dos Azevedos	
Casa do Mineiro		TH	Trás do Vale	
CARR. DE ANSIÃES				
Hotel Casa do Tua	H	2*	R: Estação Foz Tua -	www.casadotua.com
Flor do Monte		3*	Pombal de Ansiães	www.flordomonte.com
Casal de Tralhariz			Tralhariz	www.casaldetralhariz.com

nome	H	class.	localização	sites
Casa D. Urraca		AT	Vilari. Castanheira	
TORRE DE MONCORVO				
Casa de Santa Cruz		TH	Rua Cimo do Lugar	
Casa da Avó		TH	R Manuel Seixas,	www.casaavo.com
Serra do Reboredo		TR	Qta. Branca	www.serradoreboredo.com
Quinta das Aveleiras		TR	Lg.General Claudino	www.quintadasaveleiras.pt
Casa da Pastora		CC	Qta. do Campo	
FR. ESPADA À CINTA				
Casa do Conselheiro		TR	Rua das Moreirinhas	
Quinta Ferradosa		CC	Lugar da Ferradosa	
Quinta do Salgueiro		TR	Qta. do Salgueiro	
MURÇA				
Monte São Sebastião		TR	Qta. São Sebastião	www.montesaosebastiao.com
TAROUCA				
Qta. da Roupica		AT	Dalvares	
Qta. da Vinha Morta		CC	Gouviães	
Casa da Portaria		CC	S. J. Tarouca	www.casadaportaria.com
SERNANCELHE				
Casa Comenda de Malta		TH	Sernancelhe	
Convento N. Srª Carmo		4*	Freixinho	www.hoteldocarmo.pt
MOIMENTA BEIRA				
Hotel Verdeal	H	3*	Quinta do Verdeal	www.hotelverdeal.net
Solar Correia Alves		TH	Terreiro das Freiras	www.solardoscorreiaalves.
Moinhos Tia Antoninha		CC	Leomil	www.moinhostiaantoninha.com
Qta. Regada Moinho		CC	Peva - Segões	www.quintadaregadadomoinho.com
PENEDONO				
Estalagem de Penedono	H	4*	Largo do Pelourinho	www.estalagemdepenedono.com.pt
Casa dos Avós Belchior		CC	Antas	

Legenda: cc-casa campo; TR turismo rural; P pousada; AT agro-turístico; T GALDEIA turismo aldeia

Fonte: elaboração própria com base em Turismo do Douro (2008).

Quadro anexo III. 3: Tipos de estabelecimentos hoteleiros, turismo espaço rural, turismo de habitação e totais

Unidade: número

empreendimentos turísticos			
tipos estabelecimento	número inquiridos	número respostas	Percentagem respostas
Estabelecimentos hoteleiros	37	15	41%
Turismo espaço rural	62	3	5%
Turismo de habitação	17	2	12%
Totais	116	20	17%

Fonte: elaboração própria com base (Turismo do Douro, 2008).

Quadro anexo III. 4: Listagem de empreendimentos que responderam ao Q1

EH	class
15 estabelecimentos hoteleiros	
ARMAMAR	
A	3*
LAMEGO	
B	4*
C	5*
D	2*
VILA NOVA FOZ CÔA	
E	2*
ALIJÓ	
F	5*
G	4*
H	1*
SABROSA	
I	3*
J	4*
VILA REAL	
L	4*
M	4*
N	2*
TORE DE MONCORVO	
	2*
O	
TABUAÇO	
P	4*
<u>5 turismo espaço rural</u>	
LAMEGO	
Q	TH
R	TH
ARMAMAR	
S	AgroT
SABROSA	
T	CC
<u>zona tampão</u>	
U	HR

Fonte : elaboração própria com base em Turismo do Douro (2008).

Quadro anexo III. 5: Listagem de entidades públicas/privadas que receberam Q2

nome	endereço	localidade
AEVP – Associação das Empresas de Vinho do Porto	aevpgeral@aevp.pt	V.N.Gaia
Associação dos Hotéis de Portugal (AHP)	geral@hoteis-portugal.pt	Porto
ATP -ASSOCIAÇÃO TURISMO PORTO Agência de Promoção Externa Porto e Norte	portocvb@portocvb.com	Porto
Câmara Municipal Alijó	camara.alijo@cm-alijo.pt	Alijó
Câmara Municipal Armamar	div.administrativa@cm-armamar.pt	Armamar
Câmara Municipal Amarante	amarante@cm-amarante.pt	Amarante
Câmara Municipal Baião	geral@cm-baiiao.pt	Baião
Câmara Municipal Bragança	cmb@cm-braganca.pt	Bragança
Câmara Municipal C Ansiães	geral.cmcruz@mail.telepac.pt	C.Ansiães
Câmara Municipal Castelo de Paiva	geral@cm-castelo-paiva.pt	C.Paiva
Câmara Municipal Chaves	municipio@cm-chaves.pt	Chaves
Câmara Municipal Cinfães	cm-cinfaes@mail.telepac.pt	Cinfães
Câmara Municipal Espada à Cinta	geral@cm-freixoespadacinta.pt	F.E.Cinta
Câmara Municipal Lamego	camara@cm-lamego.pt	Lamego
Câmara Municipal Macedo de Cavaleiros	cmacedocavaleiros@mail.telepac.pt	M.Cavaleiros
Câmara Municipal Marco de Canaveses	info@cm-marco-canaveses.pt	M.Canaveses
Câmara Municipal Mesão Frio	geral@cm-mesaofrio.pt	Mesão Frio
Câmara Municipal Miranda do Douro	geral@cm-mdouro.pt	M.Douro
Câmara Municipal Mirandela	geral@cm-mirandela.pt	Mirandela
Câmara Municipal Mogadouro	presidente.cmm@clix.pt	Mogaouro
Câmara Municipal Moimenta da Beira	cmmbeira@cm-moimenta.pt	M.Beira
Câmara Municipal Murça	cmmurca@mail.telepac.pt	Murça
Câmara Municipal Penedono	cm-penedono@cm-penedono.pt	Penedono
Câmara Municipal Régua	cmregua@cmpr.pt	Régua
Câmara Municipal Resende	cm.resende@mail.telepac.pt	Resende
Câmara Municipal S. J.Pesqueira	cmsjp@mail.telepac.pt	S.JoãoPesqueira
Câmara Municipal Sabrosa	geral@cm-sabrosa.pt	Sabrosa
Câmara Municipal Santa Marta de Penaguião	geral@cm-smpenaguiiao.pt	St.M.Penaguião

nome	endereço	localidade
Câmara Municipal Sernancelhe	geral@cm-sernancelhe.pt	Sernancelhe
Câmara Municipal Tabuaço	geral@cm-tabuaco.pt	Tabuaço
Câmara Municipal Tarouca	camaratarouca@mail.telepac.pt	Tarouca
Câmara Municipal Torre de Moncorvo	geral@cm-moncorvo.pt	T.Moncorvo
Câmara Municipal V. N. de Foz Côa	correio@cm-fozcoa.pt	Foz Côa
Câmara Municipal Valpaços	camaradevalpacos@mail.telepac.pt	Valpaços
Câmara Municipal Vila Real	geral@cm-vilareal.pt	V.Real
Câmara Municipal Vinhais	c.m.vinhais@mail.telepac.pt	Vinhais
Caminhos de Ocidente	caminhosocidente@gmail.com	Aveiro
CES - Centro de Estudos Sociais Universidade Coimbra- Fac. Economia	nunogrande@ces.uc.pt	Coimbra
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N)	Ricardo.magalhaes@ccdr-n.pt EMRDD@CCDR-N.PT	Régua
Confraria do Vinho do Porto	confraria@confrariavinhodoporto.com	Régua
Fundação Casa de Mateus	casademateus@casademateus.pt	V.Real
Fundação Eça de Queiroz	Vila Real	V.Real
Fundação Rei Afonso Henriques (FRAH)	frah@frah.es	Bragança
Gabinete de Arquitectos e Engenheiros	Gng.apb@mail.telepac.pt	Porto
Instituto Português do Douro Turismo	IPDT@IPDT.PT	Porto
greengrape	Vila Real	V.Real
Câmara Municipal Vila flor	Vila Flor	V.Flor
IUCN International Union for Conservation of Nature	andres.alcantara@iucn.org	Bélgica
Tap- Departamento de vendas	Tap	Lisboa

Fonte: elaboração própria com base em (IPDT. Instituto de Turismo, 2011).

Quadro anexo III. 6: Tipo de entidades que receberam questionário Q2

Unidade – número

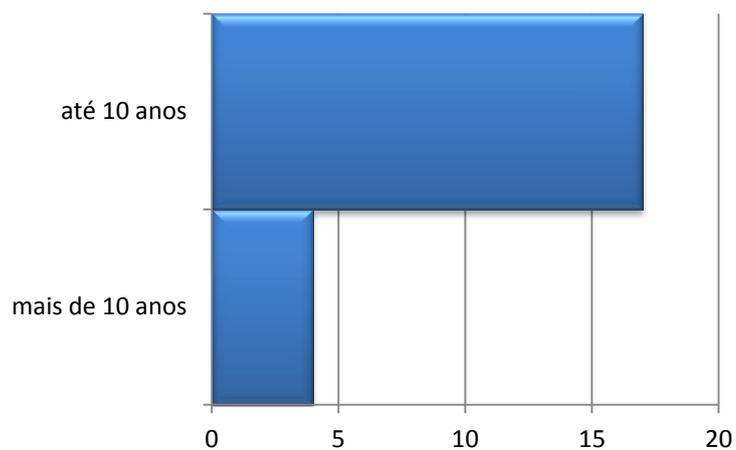
entidades públicas e privadas				
localização	câmaras municipais	associações/fundações culturais/ entidades públicas	instituições turismo	empresas
ADV-PM	14	7	2	1
Outros	20	9	2	3
Totais - 58	34	16	4	4

Fonte: elaboração própria com base em (IPDT. Instituto de Turismo, 2011) dados do Turismo de Portugal I.P. (2009).

ANEXO PARTE IV

Gráfico anexo IV. 1: Experiência nas funções atuais de cada respondente

Unidade: número



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Quadro anexo IV. 1: Habilitações literárias dos respondentes ao questionário Q1

Unidade: número

nível de literacia		
doutoramento	-	0%-
pós graduação	-	0%-
mestrado	-	0%-
licenciatura	8	40%
secundário	4	20%
3º ciclo	1	5%
2º ciclo	1	5%
1º ciclo	0	0%-

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Quadro anexo IV. 2: Classificação de empreendimentos por ano de início de atividade

Unidade: número

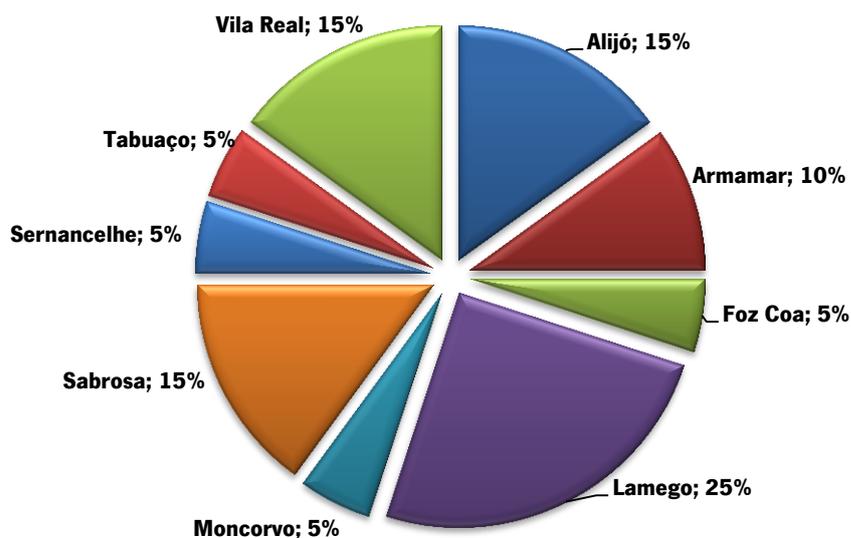
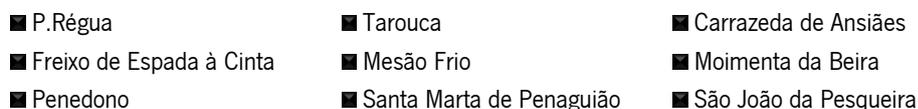
ano	classificação	
1948	EH uma estrela	*
1970	EH duas estrelas	**
1979	TH	
1982	EH quatro estrelas	****
1990	EH três estrelas	***
1995	EH quatro estrelas	****
1998	EH cinco estrelas	*****
2001	EH três estrelas	***
2001	EH duas estrelas	**
2003	EH duas estrelas	**
2005	EH quatro estrelas	****
2006	TH	
2006	EH quatro estrelas	****
2006	EH quatro estrelas	****
2007	EH cinco estrelas	*****
2008	TER	
2008	EH três estrelas	***
2009	EH quatro estrelas	****
2011	TER-HR	
2011	TER	

Legenda: EH: Estabelecimentos hoteleiros; TER: Turismo em espaço rural****; TER-HR: Turismo em espaço rural-hotel rural ****

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 2: Empreendimentos turísticos em estudo, por concelho⁶⁵

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Quadro anexo IV. 3: Análise dos alojamentos observados, por quantidade de quartos

Unidade: número

EH		TER		TH-TER	
até 20 quartos	6	até 10 quartos	2	até 5 quartos	-
21-49 quartos	5	11-20 quartos	-	6-10 quartos	2
mais de 50 quartos	4	mais 20 quartos	1		

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

⁶⁵ Os concelhos que se apresentam de cor negra são os não observados

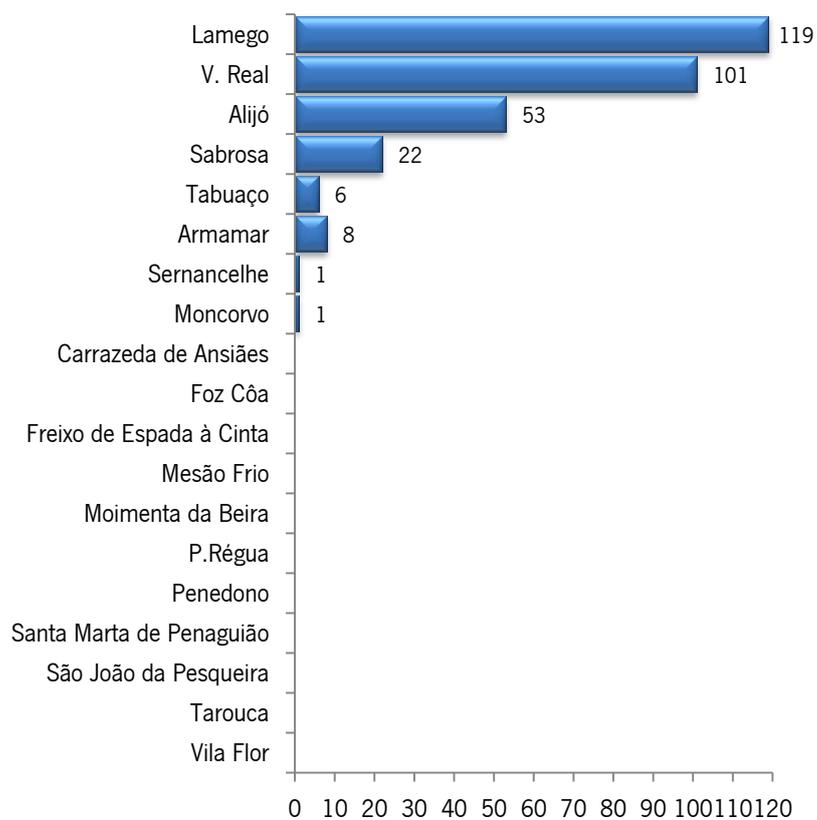
Quadro anexo IV. 4: Número de quartos e camas por empreendimento observado
 Unidade: número

classificação	local	nº quartos	nº camas
EH duas estrelas	Vila Real	26	52
EH quatro estrelas	Vila Real	166	322
EH quatro estrelas	Vila Real	34	74
Totais		226	448
EH quatro estrelas	Lamego	93	162
EH três estrelas	Lamego	31	46
TH	Lamego	6	9
EH cinco estrelas	Lamego	50	72
TH	Lamego	8	16
Totais		188	305
EH quatro estrelas	Alijó	14	28
EH cinco estrelas	Alijó	43	86
EH uma estrela	Alijó	14	21
Totais		71	135
EH três estrelas	Sabrosa	50	93
EH quatro estrelas		11	20
TER	Sabrosa	3	4
Totais		64	117
EH duas estrelas	Vila Nova de Foz Coa	32	58
TER	Sernancelhe	24	43
TER	Armamar	6	12
EH três estrelas	Armamar	15	30
Totais		21	42
EH duas estrelas	Torre de Moncorvo	13	21
EH quatro estrelas	Tabuaço	10	20
Totais		649	

Fonte : elaboração própria com base em dados do Q1.

Gráfico anexo IV. 3: Empregados nos empreendimentos turísticos, por concelhos

Unidade: número



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Quadro anexo IV. 5: Número de camas e percentagem de empregados

Unidade: número

classificação	camas	empregados	empregados por cama
EH cinco estrelas	72	70	97%
EH cinco estrelas	86	49	57%
EH quatro estrelas	20	9	45%
EH quatro estrelas	322	65	20%
EH quatro estrelas	162	40	25%
EH quatro estrelas	20	6	30%
EH quatro estrelas	28	2	7%
EH quatro estrelas	74	20	27%
EH três estrelas	30	7	23%
EH três estrelas	93	12	13%
EH três estrelas	46	4	9%
EH duas estrelas	52	16	31%
EH duas estrelas	21	1	5%
EH uma estrela	21	2	10%
TER	4	1	25%

classificação	camas	empregados	empregados por cama
TER	43	1	2%
TER	12	1	8%
TH	16	3	19%
TH	9	2	22%

Fonte : elaboração própria com base em dados do Q1.

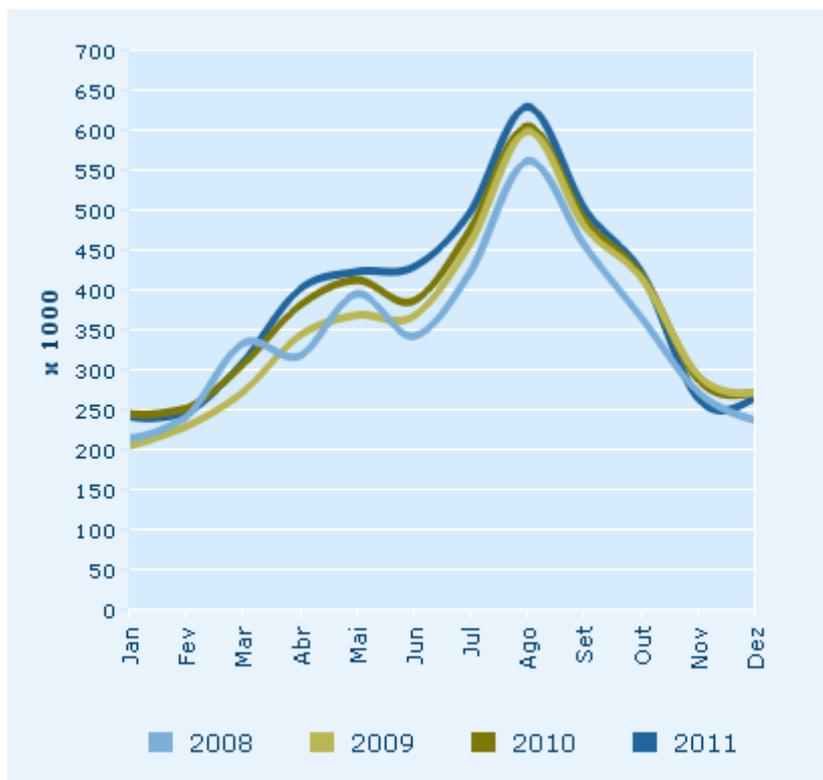
Quadro anexo IV. 6: Taxa de ocupação e média

empreendimentos	classificação.	2010	2009
ET			
A	EH quatro estrelas	37%	42%
B	EH quatro estrelas	62%	65%
C	EH quatro estrelas	40,38%	38,39%
D	EH três estrelas	47,03%	46%
E	EH três estrelas	33,45%	31,91%
F	EH três estrelas	50%	60%
G	EH cinco estrelas	27,81%	24,57%
H	EH quatro estrelas	36%	20%
I	EH cinco estrelas	45,50%	So
J	EH duas estrelas	60%	65%
L	EH quatro estrelas	nr/so	nr/so
M	EH quatro estrelas	nr/so	nr/so
N	EH uma estrela	nr/so	nr/so
O	EH duas estrelas	nr/so	nr/so
P	EH duas estrelas	nr/so	nr/so
Média		43,97	39,29
TER			
Q	TH-TER	23%	13%
R	TER	35%	26%
S	TH -TER	90%	88%
T	TER	nr/so	nr/so
U	TER	nr/so	nr/so
Média		49,33	42,33

Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

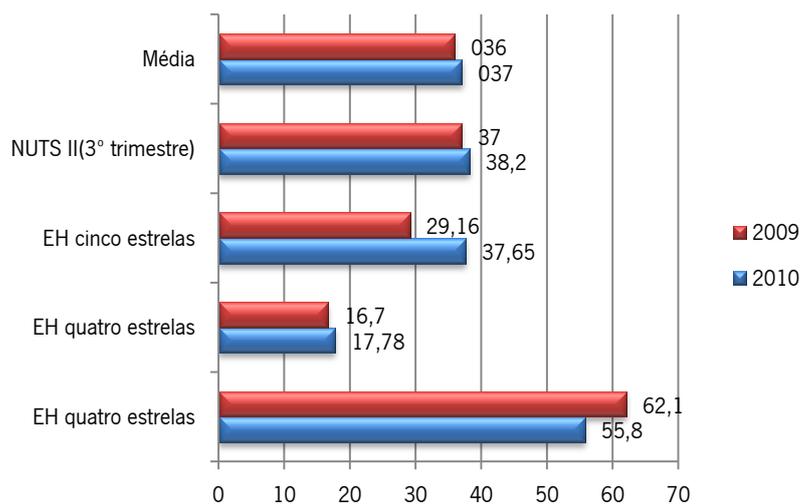
Gráfico anexo IV. 4: Evolução da sazonalidade nas dormidas em estabelecimentos hoteleiros no Norte (2008/2010)

Unidade: milhares



Fonte: IMPACTUR (2012)- Relatório Anual de 2011 – Norte.

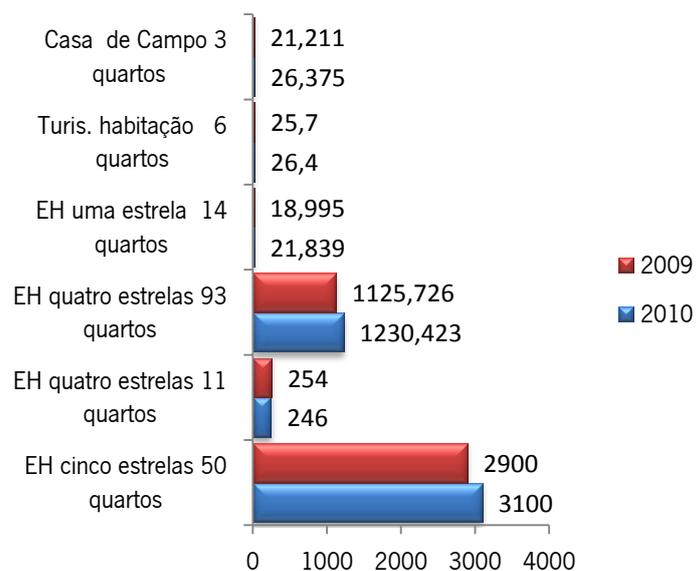
Gráfico anexo IV. 5: RevPar e média de RevPar observada



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1e IMPACTUR (2012).

Gráfico anexo IV. 6: Volume de negócios em 2010 e 2009

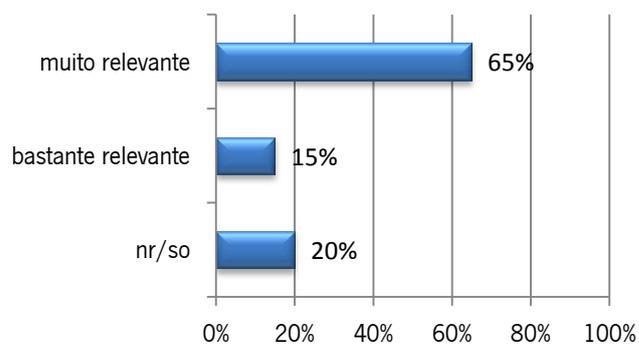
Unidade: milhares de euros



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 7: Importância do turismo para o desenvolvimento económico da região do ADV-PM

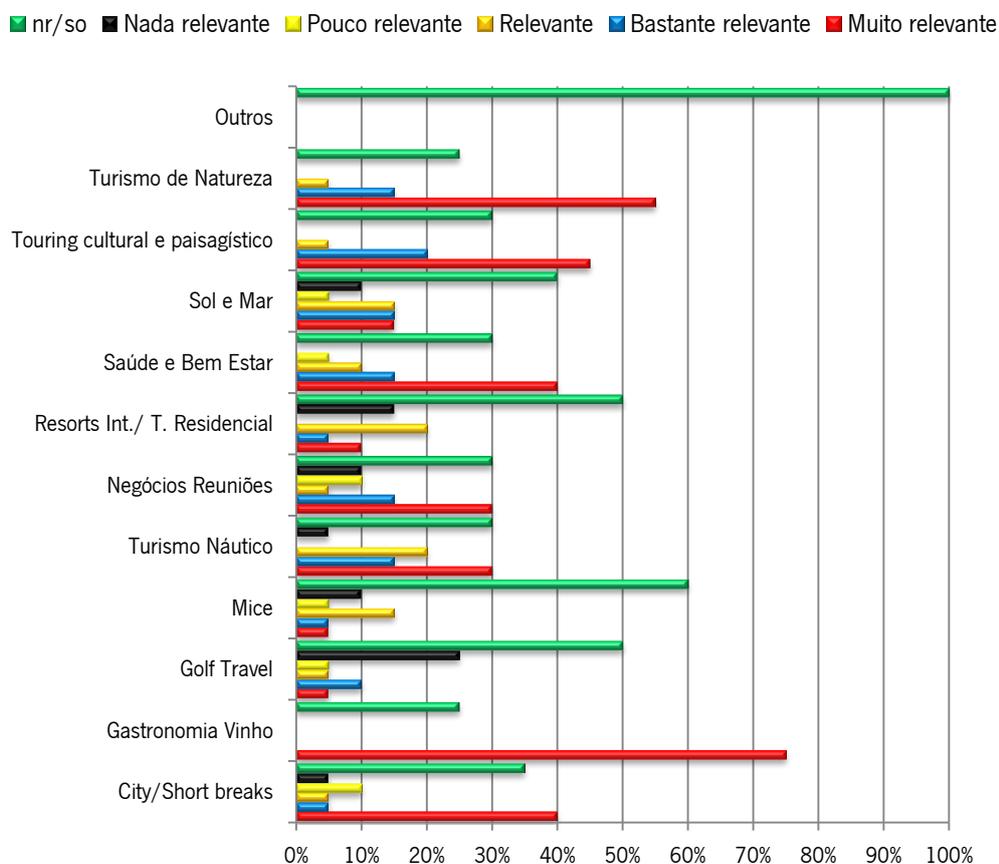
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 8: Grau de importância dos tipos de turismo para a região do ADV-PM

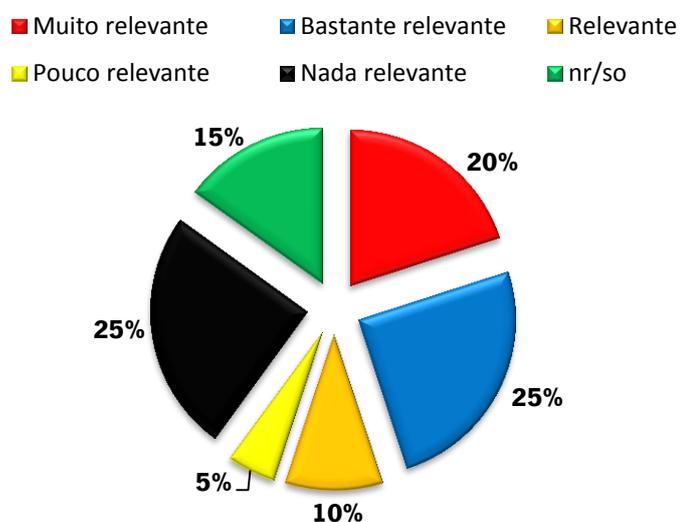
Unidade: número de respondentes



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 9: Influência das parcerias públicas ou privadas

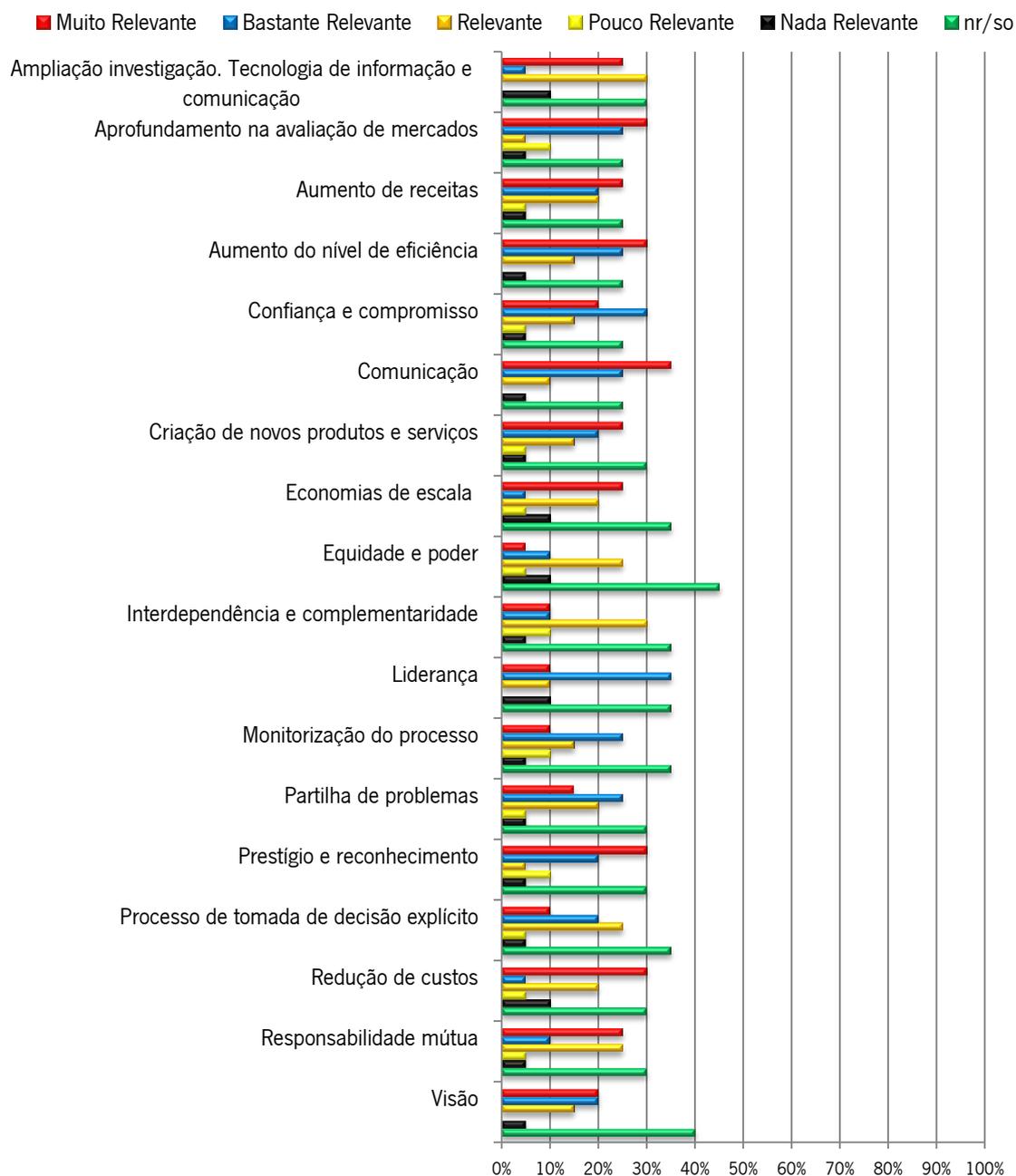
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 10: Distribuição das classificações registadas como fatores de sucesso nas parcerias turístico-culturais.

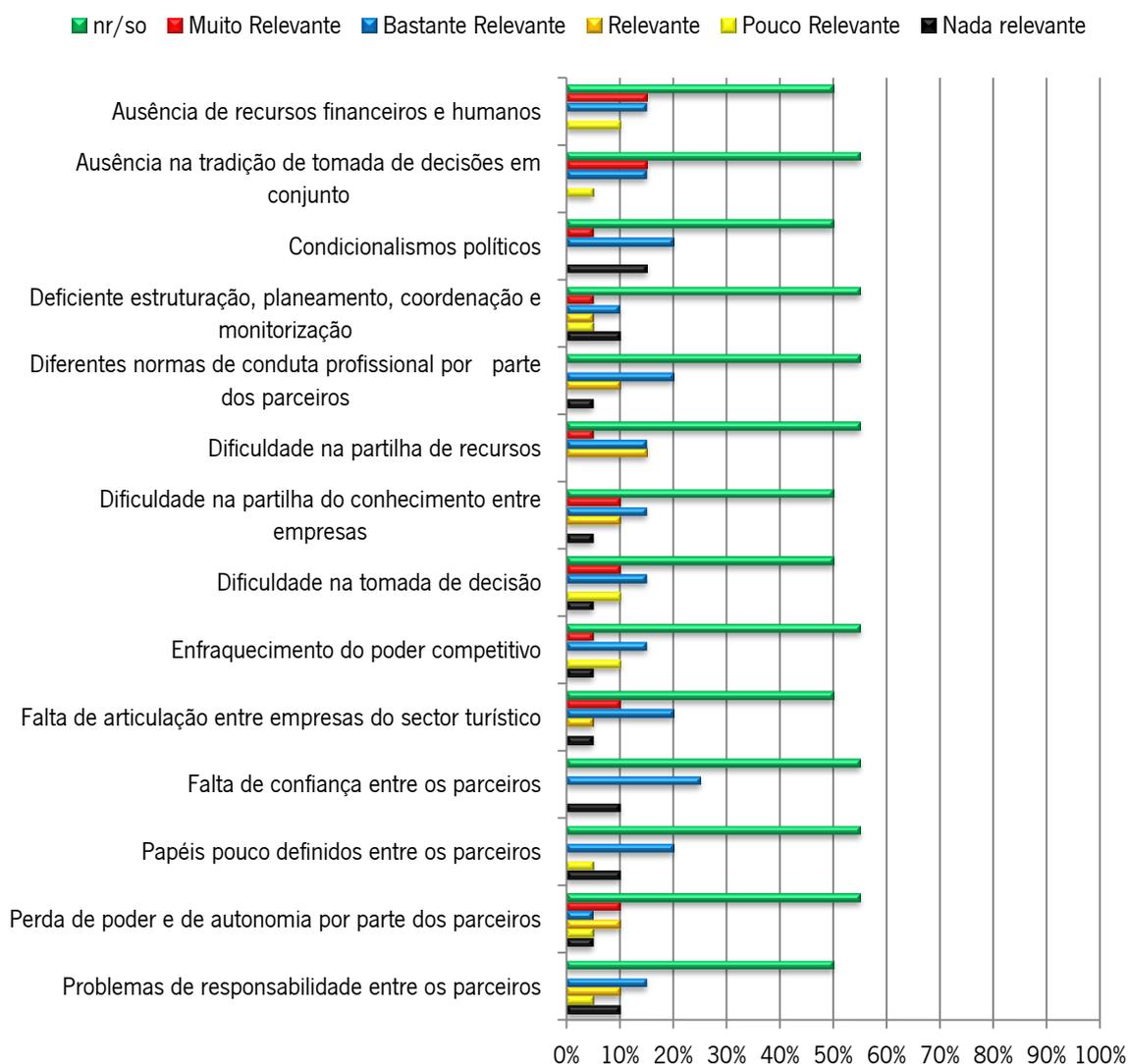
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Gráfico anexo IV. 11: Relevância dos obstáculos encontrados na concretização das parcerias

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com base em dados recolhidos pelo Q1.

Quadro anexo IV. 7: Caracterização dos inquiridos das entidades públicas/privadas

	entidades	respondentes	cargos
1	Associação das empresas de vinho do Porto	Simão Machado	assessor direção
2	Camara Municipal Baião	Jose Miranda Alves	técnico superior de turismo
3	Camara Municipal de Sernancelhe	Carlos Silva Santiago	vereador do pelouro da cultura
4	Camara Municipal de Castelo de Paiva	Maria da Luz Gonçalves	técnico superior de turismo
5	Camara Municipal de Cinfães	Carlos Jose Lourenço Félix	técnico superior de turismo
6	Camara Municipal do Marco de Canaveses	Goreti Babo	técnico superior de turismo

	entidades	respondentes	cargos
7	Camara Municipal do Peso da Régua	Mário Mesquita Montes	vereador pelouro turismo
8	Camara Município de S. João da Pesqueira	Nuno Miguel Amaral	técnico superior de turismo
9	Camara Municipal de Stª Marta de Penaguião	Silvina Guedes Ribeiro da Silva	vereador
10	Camara Municipal de Mesão Frio	Patrícia Alexandra Fonseca Barros	assistente técnica
11	Camara Municipal de Lamego	Vera Silva	técnico superior de turismo
12	Camara Municipal de Tabuaço	José João Patricio	vereador
13	Camara Municipal de Sabrosa	Alfredo Martins	assistente técnica
14	Camara Municipal Miranda do Douro	Cristina Ribeiro	técnico superior
15	Camara Municipal de Vila Real	José J.Meireles de Sousa	técnico superior de turismo
16	Camara Municipal Vila Nova Foz Coa	Andreia Almeida	vereador
17	Camara Municipal Vila Flor	Gracinda Peixoto	vereador
18	Camara Municipal Armamar	Augusto Azevedo	assessor direção
19	Camara Municipal de Torre de Moncorvo	Helena Pontes	chefe divisão
20	Estrutura de Missão do Douro	Rui Lima	técnico superior
21	Fundação Casa de Mateus	Abel Rodrigues	arquivista
22	Fundação Museu do Douro	Fernando Maia Pinto	director
23	Fundação Eça de Queiroz	Anabela Cardoso	director
24	gng.apb arquitectura e planeamento lda.	Graça Nieto Guimarães	gerente
25	Geengrape,Lda	Alberto Chaves	técnico superior de turismo
26	Instituto dos vinhos do Douro e do Porto	Ana L. de Faria	director
27	Museu de Vila Real	João Ribeiro da Silva	director
28	Parque Arqueológico do Vale do Coa	Luis Miguel Silva Simões	técnico superior de turismo
29	Turismo Douro -Polo Lamego	Alexandre Guedes	chefe divisão
30	Turismo do Douro	Paula Reis	técnico superior de comunicação e promoção
31	VINITUR,Lda	João Marinho Falcão	director

Fonte: elaboração própria com dados recolhidos pelo Q2.

Quadro anexo IV. 8: Habilitações literárias de diretores/assessores de direção inquiridos

Unidade: número

nível de literacia		
doutoramento	-	0%-
pós graduação	4	13%-
mestrado	5	16%-
licenciatura	16	52%
Técnico profissional	2	6%
secundário	1	3%
3º ciclo	-	0%
2º ciclo	-	0%
1º ciclo	-	0%-

Fonte: elaboração própria com dados recolhidos pelo Q2.

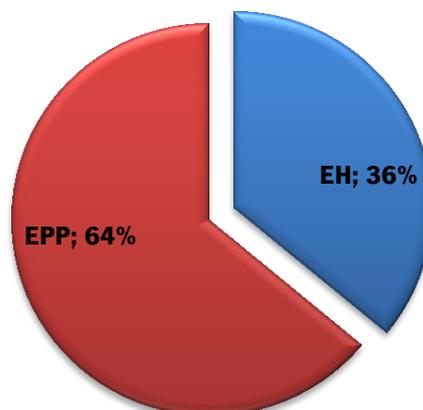
Quadro anexo IV. 9: Frequência de respostas por concelhos

entidade	localidade	% Q2 enviados	% respostas
IUCN International Union for Conservation of Nature	Bélgica	3%	0%
Vinitur	Matosinhos	3%	100%
Tap – Departamento de vendas	Lisboa	3%	0%
Câmara Municipal Alijó	Alijó	3%	0%
C.M. Armamar	Armamar	3%	100%
Câmara Municipal Amarante	Amarante	3%	0%
Câmara Municipal Baião	Baião	3%	100%
Câmara Municipal Carrazeda de Ansiães	C.Ansiães	3%	0%
Câmara Municipal Castelo de Paiva	C.Paiva	3%	100%
Câmara Municipal Chaves	Chaves	3%	0%
Câmara Municipal Cinfães	Cinfães	3%	100%
Câmara Municipal Freixo Espada à Cinta	F.E.Cinta	3%	0%
Câmara Municipal Macedo de Cavaleiros	M.Cavaleiros	3%	0%
Câmara Municipal Marco de Canaveses	M.Canavezes	3%	100%
Câmara Municipal Mesão Frio	Mesão Frio	3%	100%
Câmara Municipal Miranda do Douro	M.Douro	3%	100%
Câmara Municipal Mirandela	Mirandela	3%	0%
Câmara Municipal Mogadouro	Mogaouro	3%	0%
Câmara Municipal Moimenta da Beira	M.Beira	3%	0%
Câmara Municipal Murça	Murça	3%	0%
Câmara Municipal Penedono	Penedono	3%	0%
Câmara Municipal Resende	Resende	3%	0%
Câmara Municipal S. João da Pesqueira	S.João Pesqueira	3%	100%
Câmara Municipal Sabrosa	Sabrosa	3%	100%

entidade	localidade	% Q2 enviados	% respostas
Câmara Municipal Santa Marta de Penaguião	St.M.Penaguião	3%	100%
Câmara Municipal Sernancelhe	Sernancelhe	3%	100%
Câmara Municipal Tabuaço	Tabuaço	3%	100%
Câmara Municipal Tarouca	Tarouca	3%	0%
Câmara Municipal Torre de Moncorvo	T.Moncorvo	3%	100%
Câmara Municipal Vila flor	V.Flor	3%	100%
Câmara Municipal Valpaços	Valpaços	3%	0%
Câmara Municipal Vinhais	Vinhais	3%	0%
Caminhos de Ocidente	Aveiro	3%	0%
CES - Centro de Estudos Sociais Universidade Coimbra- Fac. Economia	Coimbra	3%	0%
Fundação Casa de Mateus	V.Real	19%	100%
Fundação Eça de Queiróz			
Turismo do Douro			
greengrape			
Museu de Vila Real			
Câmara Municipal Vila Real			
Confraria do Vinho do Porto	Régua	13%	75%
Fundação Museu do Douro			
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte			
Câmara Municipal Regua			
Museu do Côa	Foz Côa	6%	100%
Câmara Municipal V. N. de Foz Côa			
Câmara Municipal Lamego	Lamego	6%	100%
Turismo lamego polo douro			
Instituto do Vinho do *Porto	V.N.Gaia	6%	100%
AEVP – Associação das Empresas de Vinho do Porto			
Gabinete de Arquitectos e Engenheiros	Porto	13%	25%
Instituto Português do Douro Turismo			
Associação dos Hotéis de Portugal (AHP)			
ATP – ASSOCIAÇÃO TURISMO PORTO Agência de Promoção Externa Porto e Norte			
Câmara Municipal Bragança	Bragança	6%	0%
Fundação Rei Afonso Henriques (FRAH)			0%

Fonte: elaboração própria com base em dados de Instituto de Turismo 2011 e do Q2.

Gráfico anexo IV. 12: Comparação do índice “com alguma habilitação universitária completa” entre os respondentes aos dois questionários



Fonte: elaboração própria com dados recolhidos pelos Q1 e Q2.

Quadro anexo IV. 10: Listagem das entidades que responderam ao Q2

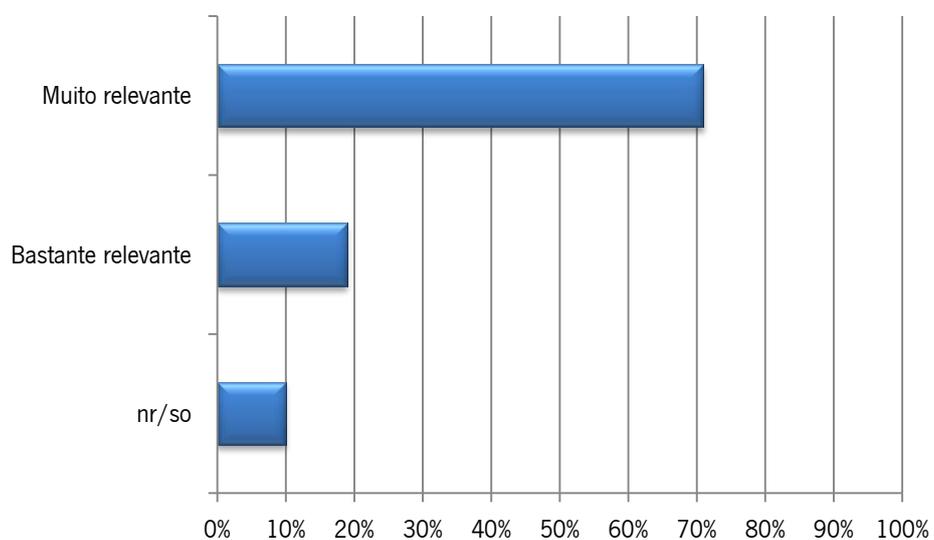
nome	missão	localidade
Câmara Municipal Baião	Serviço público	Baião
Câmara Municipal de Cinfães	Serviço público	Cinfães
Câmara Municipal do Marco de Canaveses	Serviço público	Marco de Canaveses
Câmara Municipal da Régua	Serviço público	Peso da Régua
Câmara Municipal S. João da Pesqueira	Autarquia local	S. João da Pesqueira
Câmara Municipal de Sernancelhe	Autarquia local	Sernancelhe
Câmara Municipal de Castelo de Paiva	Serviço público	Castelo de Paiva
Câmara Municipal de Stª Marta de Penaguião	Serviço público	St. Marta Penaguião
Câmara Municipal de Mesão Frio	Serviço público	Mesão Frio
Câmara Municipal de Lamego	Serviço público	Lamego
Câmara Municipal de Tabuaço	Autarquia local	Tabuaço
Câmara Municipal de Sabrosa	Serviço público	Sabrosa
Câmara Municipal Miranda do Douro	Serviço público	Miranda do Douro
Câmara Municipal de Vila Real	Serviço público	Vila Real
Câmara Municipal Vila Nova Foz Coa	Autarquia local	Vila Nova de Foz Coa
Câmara Municipal Vila Flor	Autarquia local	Vila Flor
Câmara Municipal Armamar	Autarquia local	Armamar
Câmara Municipal de Moncorvo	Autarquia local	Torre de Moncorvo
Associação das empresas de vinho do Porto e Douro	Representação e proteção dos associados. Promoção e defesa da indústria e comércio.	Vila Nova de Gaia
Estrutura de Missão do Douro	Dinamizar ações para desenvolvimento integrado região Douro	Peso da Régua
Fundação Eça de Queiroz	Cultural, artística, educativa e científica	Baião

nome	missão	localidade
Fundação Casa de Mateus	Divulgar património de local	Vila Real
Fundação Museu do Douro	Estudo, inventariação, preservação, dinamização e divulgação do património cultural da região do Douro	Peso da Régua
Instituto dos vinhos do Douro e do Porto	Controle e promoção vinho do Porto e Douro	Porto
Geengrape,Lda	Serviço privado de assessoria e de animação	Vila Real
gng.apb arquitectura e planeamento lda.	Projectos de arquitectura e urbanismo	Porto
Museu de Vila Real	Divulgar património de local	Vila Real
Turismo Douro	Promoção turística interna	NUTS III DOURO
Turismo do Douro	Promoção turística interna	Vila Real
VINITUR,Lda	Agência de viagens receptiva	Matosinhos
Parque Arqueológico do Vale do Coa	Cultural, artística, educativa e científica	Vila Nova de Foz Coa

Fonte: elaboração própria com base em dados do Q2.

Gráfico anexo IV. 13: Perspetivas sobre o desenvolvimento turístico da região do ADV-PM

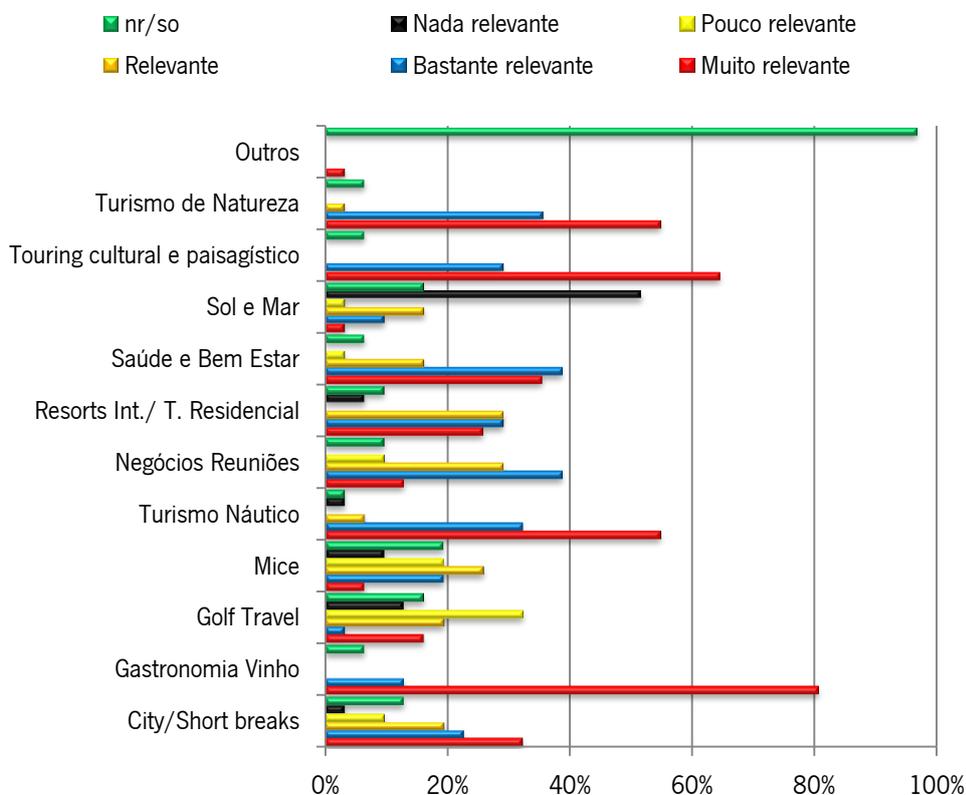
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

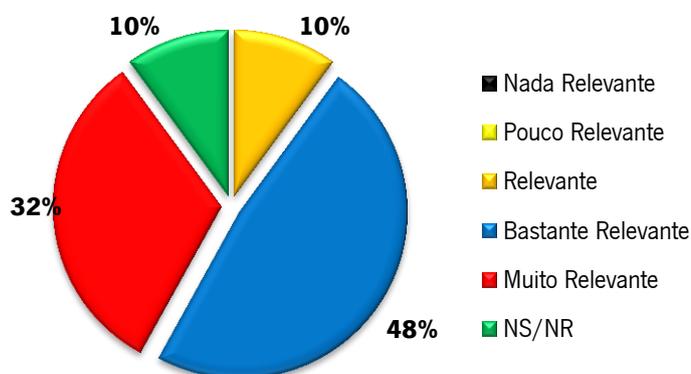
Gráfico anexo IV. 14: Grau de importância dos tipos de turismo para desenvolvimento para a região do ADV-PM

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

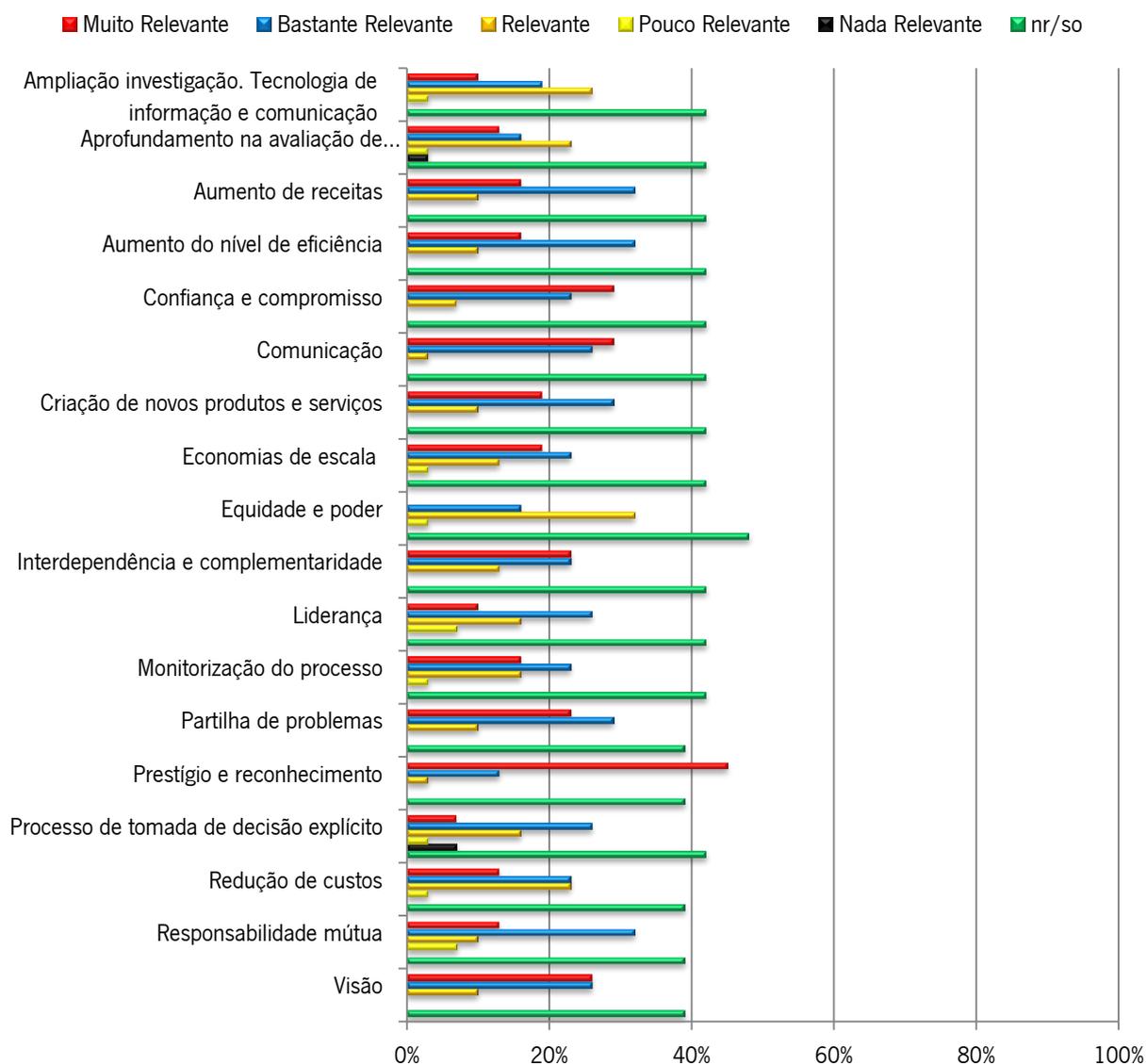
Gráfico anexo IV. 15: Influência das parcerias público-privadas no desenvolvimento do turismo cultural sénior para a região do ADV-PM



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

Gráfico anexo IV. 16: Distribuição das classificações registadas como fatores de sucesso nas parcerias turístico-culturais.

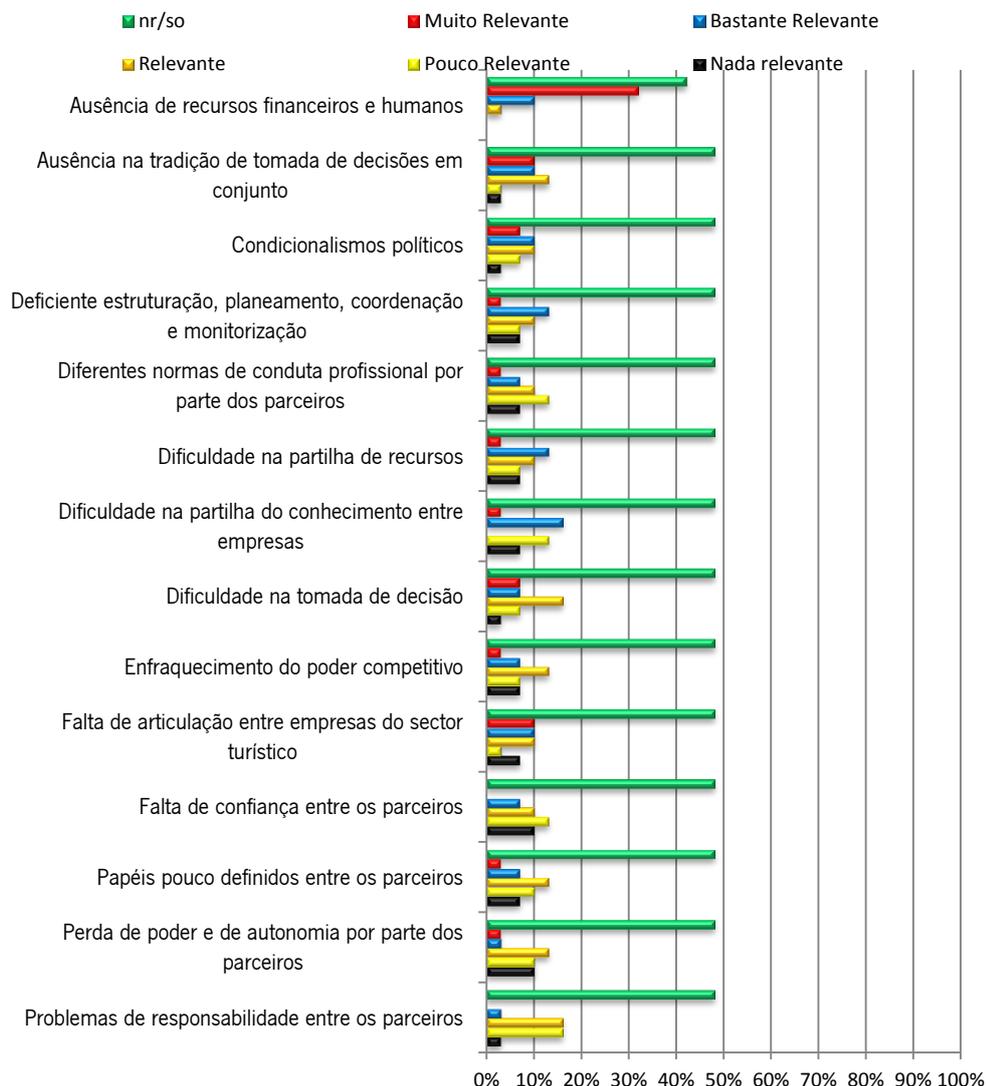
Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

Gráfico anexo IV. 17: Relevância dos obstáculos encontrados na concretização das parcerias

Unidade: percentagem



Fonte: elaboração própria com dados do Q2.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. C. (2005). Dónde está el Marketing para los mayores? *Marketing +Ventas, 205* (Especial Directivos. Septiembre), 46-57. Consultado em <http://www.pdfs.wke.es/9/5/4/2/pd0000019542.pdf>
- Alén González, M. E., Domínguez Vila, T., & Fraíz García, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo, 26*, 9-24.
- Allmetsa (2013). Mapa Aeroportos Península Ibérica. (12/08/2012). Consultado em <http://www.allmetsat.com>
- Almeida, C. (2009). *Aeroportos e Turismo Residencial. Do conhecimento às estratégias*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Amaro, Póvoa, & Macedo (2005). *A arte de fazer questionários*. Universidade do Porto, Porto.
- Andresen, T. (2006). A paisagem evolutiva do Alto Douro Vinhateiro: Evolução e sustentabilidade. *Actas do Congresso "Homenagem ao Douro e seus rios: Memória, Cultura e Provir"*, 13-18. Consultado em <http://www.unizar.es/fnca/duero/docu/p315.pdf>
- Aroso, A. (2005). A Importância da Interoperabilidade dos Transportes Ferroviário e Fluvial na Estratégia de Desenvolvimento do Turismo do Vale do Douro. *Transportes em Revista, 30 - Agosto 2005*, 6-14.
- Assembleia Nacional (1936). Código Administrativo de 1936. *Decreto lei n° 27.424 de 31 de Dezembro 1936*, 237. Consultado em <http://www.fd.unl.pt/Anexos/Investigacao/2195.pdf>
- ATLAS (2002). Atlas Cultural Tourism Research Project: A global network for Cultural tourism research. (22.02.2013). Consultado em <http://www.tram-research.com/atlas>

- Avcikurt, C. (2009a). The Mature Age Market in Europe and its Influence on Tourism. *Turism Review, H, Janeiro*, 142-157. Consultado em <http://www.sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c6s9/makale/c6s9m7.pdf>
- Avcikurt, C. (2009b). The Mature Age Market in Europe and Its Influence on Tourism (resumo). *Tourism Review. com, July-August*, (pp. 37-39). Consultado em <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-mature-age-market-in-europe-its-influence-on-tourism-article913>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Boniface, P. (2001). *Dynamic Tourism: journeying with change* (Vol. 3). Frankfurt: Channel View Publications.
- Bourdelaís, P. (1993). *Le nouvel âge de la vieillesse: histoire du vieillissement de la population*. Paris: Odile Jacob.
- Bourdieu, P. (1980). *Questions de Sociologie*. Paris: Ed. de Minuit.
- Brasseul, P. (1981). En guise de Préface. Pourquoi apprendre quand on a cessé de vivre? *Carré, Philippe Retraite et Formation, 2*, 9-14.
- Bravo, J. M., & Malta, J. (2010). Estimating Life Expectancy in Small Population Areas, *Work session on demographic projections* (pp. 113-135). Lisbon, 28-30 April 2010: EUROSTAT.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., & Wolf, S. (2003). Cultural Development in Creative Communities. *Monograph, November*, 4. Consultado em [http://www.americansforthearts.org/NAPD/files/10731/Cultural%20Development%20in%20Creative%20Communities%20\(November%20'03\).pdf](http://www.americansforthearts.org/NAPD/files/10731/Cultural%20Development%20in%20Creative%20Communities%20(November%20'03).pdf)

- Buonocore, F., & Metallo, C. (2004). Tourist Destination Networks, Relational Competences and Relationship Builders. In ATLAS Annual Conference (Ed.), *Networking and Partnerships in Destination Development & Management*, (Vol. 2, pp. 377-398). Naples, Italy
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research Methods* (4 ed.): SAGE Publications.
- Caffyn, A. (2000). Is there a tourism partnership life cycle? *Tourism Collaboration and Partnerships*, *Bramwell, B. and Lane, B*, 200-229.
- Calçada, J. C. (2009). Turismo Sénior (Re) Contextualização das Clientelas Turísticas Séniores. *Revista Transdisciplinar de Gerontologia, Ano III - volume 3*, 46-63.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra, N° temático* (Turismo e Património), 17-32. Consultado em <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>
- Cavaco, C. (2008). Turismo sénior perfis e práticas. *COGITUR, Journal of Tourism Studies*, 33-64.
- Chen, C.-F., & Wu, C.-C. (2008). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review 14(3) (2009) 301-312, 14(3)*, 301-312.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Norte. CCDR N (2008). *Plano regional de ordenamento do território do Norte - Prot-Norte*. Consultado a 09.05.2009.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2007). Proposta de Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013. 178. Consultado em http://www.qren.pt/np4/file/3146/PONorte_Novo_texto_2012.pdf
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008a). Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte - Prot-Norte. 45. Consultado em <http://www.consulta-prot->

norte.inescporto.pt/plano-regional/relatorio-do-plano/relatorios-tematicos-de-caracterizacao-e-diagnostico/PROT_Turismo_Rev.pdf

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008b). Programa Regional Operacional do Norte 2007-2013. 164. Consultado em http://www.qren.pt/item3.php?lang=0&id_channel=34&id_page=203

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2011). Proposta de Programa Operacional da Região do Norte 2007-2013, Visão reprogramada (Outubro de 2011). 181. Consultado em http://www.qren.pt/item3.php?lang=0&id_channel=34&id_page=203

Confederação Turismo Português (C.T.P). (2005). *Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no I Quartel do Século XXI* (1ª ed.). Lisboa: CTP.

Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social, XL, n° 175*. (Julho a Setembro), 279-295.

Coutinho, C. M. G. F. P. (2005). *Percursos da investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Braga: Universidade do Minho.

Coutinho, C. M. G. F. P. (2008). *Inquérito por questionário*. Braga: Universidade do Minho.

Crotts, J., Buhalis, D., & March, R. (2000). Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1, 1-10.

. *Decreto-Lei n°166/86 de 26 de Junho - Regulamento e demarcação da actual Região Demarcada do Douro - Ministério Agricultura Pescas e Alimentação - DR n° 144 Série I* (1986). Consultado a 12.04.2011. de <http://www.dre.pt/pdf1sdip/1986/06/14400/15141518.pdf>.

- . *Decreto-Lei n° 39/2008 de 7 Março - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n° 48 Série I* (2008). Consultado a 12.05.2010. de <http://www.dre.pt/pdf1sdip/2008/03/04800/0144001456.PDF>.
- . *Decreto-Lei n° 228/2009 de 14 de Setembro - Licenciamento empreendimentos turísticos - Ministério da Economia e da Inovação - DR n° 178 Série I* (2009). Consultado a 17.12.2011. de <http://www.dre.pt/pdf1s/2009/09/17800/0628706306.pdf>.
- . *Decreto-Lei n° 344/98 de 6 de Novembro - Regulamento da Via Navegável do Douro - Ministério do Equipamento do Planeamento e da Administração do Território - DR n° 257 Série I - A* (1998). Consultado a 11.04.2011. de <http://www.dre.pt/pdf1s/1998/11/257A01/00020032.pdf>.
- . *Decreto-Lei n° 380/99 de 22 de Setembro - Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro - Ministério do Equipamento do Planeamento e da Administração do Território - DR n° 222 Série I-A* (2001). Consultado a 12.10.11. de <http://www.dre.pt/pdf1s/1999/09/222A00/65906622.pdf>.
- Direcção Regional de Cultura do Norte (DRCN) (2012). *Newsletter Outubro 2012*. Consultado em <http://www.culturanorte.pt/destaques,77,arquivo.aspx>
- ELA ITI Douro Vinhateiro (2008). Plano de Acção da Estrutura Local de Apoio da Intervenção Territorial Integrada do Douro Vinhateiro. 27. Consultado em http://www.drapn.min-agricultura.pt/drapn/ela_dv/fil_eladv/Plano%20de%20Ac%C3%A7%C3%A3ofinalissima%20ELA%20ITI%20DV.pdf
- EuropeAid (2012). Inquérito por questionário. (16.12.2012). Consultado em http://www.ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_def_pt.htm
- European Commission (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry Disponível em http://www.ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5257

EUROSTAT (2011). Concepts and Definition. Eurostat's Concepts and Definition Database. Consultado em http://www.ec.europa.eu/eurostat/ramon/index.cfm?TargetUrl=DSP_PUB_WELC

EUROSTAT (2012a). Number of tourists (persons participating in tourism) - holiday trips (4 or more overnight stays) - by age group - annual data [tour_dem_toage]. Consultado em http://www.appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_toage&lang=en

EUROSTAT (2012b). Population on 1 January by broad age and sex Consultado em http://www.appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en

Fazenda, N., Silva, F. N., & Costa, C. (2008). Política e planeamento turístico à escala regional. O caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. *Estudos Regionais*, 18, 77-100. Consultado em <http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER18/18.4.pdf>

Fernandes, A. A. (1997). *Velhice e sociedade: demografia, família e políticas sociais em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.

Fernandes, A. A. (2001). Velhice, Solidariedades Familiares e Política Social: itinerário de pesquisa em torno do aumento de esperança de vida. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 36(Setembro), 5-6.

Ferreira, C. (1997). *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*,. Lisboa, Lisboa.

Ferreira, C. (2006). *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*, (Vol. 6). Lisboa: Turismo de Portugal.

Ferreira, C. (2006). *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*, . Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Finn, M., Elliott-Wite, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Edinburgh Gate. Harlow: Pearson Education Limited.

- Forrester, & Wyld (Cartógrafo). (1843). *Mappa do paiz vinhateiro do Alto Douro*.
- Franco, M. (2010). *UE e Africa: em Busca de Parcerias Estratégicas*. Lisboa: Almedina.
- Franco, M., & Estevão, C. (2010). O papel das parcerias público-privadas de turismo no desenvolvimento regional: proposta de um modelo conceptual. *Cadernos EBAPE.BR*, 8, 600-612.
- Fundação INATEL, & Universidade Aveiro (2009a). *Estudos de impacto sócio-económico dos Programas Turismo Sénior 2001/2005. Relatório Final*. Lisboa: Fundação INATEL.
- Fundação INATEL, & Universidade Aveiro (2009b). Estudos de impacto sócio-económicos. Relatório síntese, *Estudos de impacto sócio-económico dos Programas Turismo Sénior 2001/2005. Relatório Final*. Lisboa: Fundação INATEL.
- Fundação INATEL, & Universidade Aveiro (2012). *Programas de Turismo Social*. Lisboa: Fundação INATEL.
- Gaullier, X. (1997). Emploi et retraite. Du risque "fin de carrière" à la pluriactivité à tout âge. *Lien Social et Politiques*, n° 38, 63-73. Consultado em <http://www.erudit.org/revue/lsp/1997/v/n38/005111ar.pdf>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito. Teoria e Prática* (4ª edição ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e prática*. . Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, A. R. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. 10-17. Consultado em <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>
- Governo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT*

Horizonte 2013-20015. Consultado. de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.

Guillemard, A. (1986). Le decline du social. *Presses Universitaires de France*, 28, 346-348.

Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo.

Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Holloway, J. C. (2002). *The business of Tourism* (1 ed.). Londres.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). Um modelo de turismo sénior motivações-Anedotas para Pequim e Xangai. *Tourism management*, 28 (5), 1262-1273. Consultado em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001841>

IGESPAR I.P. (2010). Actividades: Inauguração Museu do Côa. (19.10.2012). Consultado em <http://www.igespar.pt/en/agenda/5/1770/>

IMPACTUR (2012). Estatísticas de Turismo. Consultado a 12.12.12, de Universidade do Algarve: http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=11

INE (2001). Freguesias (N.º) por Localização geográfica. Consultado a 9.11.2011. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000841&contexto=bd&selTab=tab2

INE (2002a). Anuário Estatístico da Região Norte 2001. Consultado a 9.11.2011. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

INE (2002b). Estatísticas do Turismo 2001. In INE (Eds.). Consultado a 9.11.2011. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

- INE (2003a). Anuário Estatístico da Região Norte 2002. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2003b). Estatísticas do Turismo 2002. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2004a). Anuário Estatístico da Região Norte 2003. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2004b). Estatísticas do Turismo 2003. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2005a). Anuário Estatístico da Região Norte 2004. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2005b). Estatísticas do Turismo 2004 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2006a). Anuário Estatístico da Região Norte 2005 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2006b). Estatísticas do Turismo 2005. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2007a). Anuário Estatístico da Região Norte 2006 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2007b). Estatísticas do Turismo 2006. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

- INE (2008a). Anuário Estatístico da Região Norte 2007. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2008b). Estatísticas do Turismo 2007. Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2009a). Anuário Estatístico da Região Norte 2008 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2009b). Estatísticas do Turismo 2008 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2010a). Anuário Estatístico da Região Norte 2009 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2010b). Estatísticas do Turismo 2009 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2011a). Anuário Estatístico da Região Norte 2010 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- INE (2011b). Conceitos estatísticos - População. *Metainformação*. Consultado a 9.11.2011.
http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=5544&cnc_ini=04-07-2005
- INE (2011c). *Estatísticas do turismo 2010*. Lisboa: INE.
- INE (2011d). *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual - INE, Estimativas Anuais da População Residente* Lisboa.
- INE (2012a). Anuário Estatístico da Região Norte 2011 . Consultado a 9.11.2011.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

INE (2012b). Estatísticas do Turismo 2011 . Consultado a 9.11.2011.

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

Innova Management (2010). Evaluation of the Profitability and Economic impact generated by the Europe Senior Tourism Programme-Working Document . Consultado a 9.03.2010.

<http://www.docstoc.com/docs/86662616/EVALUATION-OF-THE-PROFITABILITY-AND-ECONOMIC-IMPACT-GENERATED-BY>

Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos, & Delegação do Norte e Douro (201 2). *Via Navegável do Douro* Lisboa.

Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). Part C - Neo-fordism and flexible specialization in the travel industry: dissecting the polyglot. In Routledge (Ed.), *The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis* (pp. 342). New York.

IPDT. Instituto de Turismo (2011). Conferência Internacional de Turismo "Douro 2010". Consultado em 10.11.2011. Disponível em [http:// www.conferenciadodouro.org](http://www.conferenciadodouro.org)

Issac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists - Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Breda: International Higher Education Breda.

Junior, E. (2007). Fundamentando uma proposta de animação cultural para idosos e aposentados brasileiros. *Animador Sociocultural: Revista Iberoamericana. Projetos com idosos, 1* (n.1.), 16.

Junior, E. (2008). Da construção de uma nova maneira de envelhecer a uma proosta de prevenção de quedas. 1-154. Consultado a 9.03.2010.

http://www.lazer.eefd.ufrj.br/producoes/Livro_Edmundo_08-06.pdf

King, G., Robert O. Keohane, & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry* (1 ed.). New Jersey: Princeton University Press.

- Lenoir, R. (1979). L'invention du "Troisième âge". *Maison des sciences de l'homme*, 26/27 (Março-Abril), 57-82.
- Lenoir, R. (1996). *Objet sociologique et probleme social*. Paris:Dunod: Eds. P. Champanhe, R Lenoir, D. Merllié & L. Pinto
- Mateus, A., & Associados (2010). *O sector Cultural e Criativo em Portugal* (GPEARI, Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais ed.). Lisboa.
- Mayson, R. (2001). *O Porto e o Douro*. Lisboa: Quetzal Editores.
- McKercher, B., & Cros, H. D. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- Monnier, A. (2007). Le baby-boom:suite et fin. *Population et Sociétés*, 431 (Fevereiro).
- Moscardo, G. (2006). Third-Age Tourism. *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*, 30-39. Consultado em 03.04.2009. <http://www.elsevier.com/wps/find/bookdes...>
- Neves, J. (2006). O estudo das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através duma abordagem funcionalista. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 111-124. Consultado em 03.04.2009. <http://www.hdl.handle.net/10284/595>
- Neves, M. S. e. J. (2006). *O estudo das motivações turísticas dos seniores das Universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista*. Lisboa.
- Niccolucci, F. (2007). Digital Applications for Tangible Cultural Heritage. 3. Consultado em 03.04.2009. <http://www.public-repository.epoch-net.org/publications/sotu3/sotu3.pdf>

- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism. Themes in Retirees' Narratives. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 859-878. Consultado em 03.04.2009.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738308000480>
- O'Hair, D., O'Rourke, J. S., & O'Hair, M. J. (2001). *Business Communication: A Framework for Success*. Michigan: South-Western College Pub.
- OCDE (2004). Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation 78. Consultado em 03.05.2010.
<http://www.oecd.org/cfe/smes/31919286.pdf>
- OCDE (2009a). The impact of culture on tourism Consultado em 03.05.2010.
www.oecd.org/publishing/corrigenda.
- OCDE (2009b). *O Impacto da Cultura sobre o turismo*. Paris: OCDE.
- OCDE (2012). Extratos .Stat. Consultado a 12.11.2012. <http://www.stats.oecd.org/>
- Page, S. (2007). *Tourism Management* (2 ed.): Taylor & Francis, 2007.
- Pascariu, G., & Gabriela, D. (2006). O Papel das Parcerias Público-Privadas no Desenvolvimento Sustentável dos Destinos Turísticos Rurais. Consultado em 03.05.2010.
<http://www.ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa06p510.html>
- Pereira, & Poupa (2003). *Como escrever uma tese monografia ou livro científico: usando o Word*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2006). Turismo e Envelhecimento Demográfico: uma Realidade de Futuro. Consultado em 03.05.2010.
http://www.apdemografia.pt/ficheiros_comunicacoes/1552971605.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.

Presidência do Conselho de Ministros, & Estrutura de Missão (2004). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro* Consultado em 26.11.2010.

<http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/Planos/Plano%20Deenv.%20Tur%20Douro.pdf>.

Proposta de Programa Operacional da Região do Norte 2007-2013 (2011). *Visão reprogramada (Outubro de 2011)*. Consultado em 14.12.2011. de

http://www.qren.pt/item3.php?lang=0&id_channel=34&id_page=203

Punch, K. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London Sage.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Resolução de Conselho de Ministros nº 101/2003 de 8 de Agosto (2003). Programa para a Produtividade e Crescimento da Economia (PPCE). Consultado em 03.05.2010.

<http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=1973>

Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism* (G. Richards ed.). New York: Cabi

Richards, G. (2007). Cultural Tourism: global and local perspectives. In G. Richards (Ed.), (pp. 355): ATLAS.

Richards, G., & Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experience: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223. Consultado em 03.05.2010.

http://www.avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerardo_sa/articulos/prueba/prueba5.pdf

Richards, G., & Wilson, J. (2007). Creativities in tourism development. In Routledge (Ed.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 323). London: Routledge.

Sedas Nunes (1981). *Questões preliminares sobre ciencias sociais*. Editorial Presença.

Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London.

Turismo de Portugal I.P., & Beira Douro Associação Desenvolvimento Vale Douro (2012). Douro Sul - Rota Medieval. Consultado em 03.05.2010.

<http://www.beiradouro.pt/default.asp?id=56&mnu=56>

Turismo de Portugal I.P. (2009). Registos.Consultas. Empreendimentos Turísticos. (27.07.2012). Consultado em 03.05.2010.

<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

Turismo de Portugal IP, & Turismo Douro (2011). Rota do vinho do Porto. Consultado em 03.07.2011.

<http://www.douro-turismo.pt/roteiros.php>

Turismo do Douro (2008). Douro Consultado em 09.09.09. <http://www.douro.pt/>

Turismo do Douro (2011a). Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural. Consultado em 12.12.2011. <http://www.douro-turismo.pt/imgs/pdf/alojamentos.pdf>

Turismo do Douro (2011b). Estabelecimentos Hoteleiros. Consultado em 12.12.2011.

<http://www.douro-turismo.pt>

UNESCO (2001). World Heritage Convention Bureau of World Heritage Committee. (25th extraordinary session), 31. Consultado em 03.07.2011. <http://whc.unesco.org/en/sessions/25EXTBUR>

UNESCO (2003). World Heritage Cultural Landscapes 1992-2002. 133. Consultado em 03.07.2011. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133121e.pdf>

UNESCO (2010). *Orientações técnicas para aplicação da convenção do património mundial* (F. Agarez, Trans. Lisboa ed.). Lisboa: Comissão Nacional da UNESCO.

UNWTO (2006). Tourism Trends for Europe. Consultado a 21.02.2012, de European Travel Commission ETC. Consultado em 03.07.2011. http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/TOURISM_TRENDS_FOR_EUROPE20081015115406.PDF

UNWTO (2010a). Barometro do Turismo Mundial. Consultado em 12.12.2010, de UNWTO: http://www.unwto.org/facts/eng/archive_barometer.htm

UNWTO (2010b). *Tourism 2020 Vision EUROPE* (Vol. vol 4).

UNWTO (2010c). *Why demographic change and tourism?* Paper apresentado em DEMOGRAPHIC CHANGE and TOURISM.

UNWTO, & ETC (2010). *Report Demographic Change and Tourism*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.

Valente Rosa, M. J. (1996). Envelhecimento demográfico: proposta de reflexão sobre o curso dos factos. *Análise Social, VOL. XXXI (139)*, 1183-1198.

Valle, Zarebski, & Valle (2009). *Neurociências na Melhor Idade* (1ª ed.). Lisboa. Novo Conceito/Saúde.

- Vasconcelos, M. F. S. d. (2011). *The role of the hospitality industry in the senior cultural tourism development*. Paper apresentado em First International Conference on Tourism & Management Studies. <http://www.tnstudies.net/>
- Veal (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3ª ed.). Edinburg Gate. Harlow: Pearson Education.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3ª ed.). Sydney: Pearson Education.
- Vellas, P. (1974). *Les chances du troisième âge* Paris: Stock.
- Veloso, E. C. (2009). Terceira idade uma construção social. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, 17(1 e 2), 9-23. Consultado em 03.07.2011.
http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/7633/1/RGP_17_art_1.pdf
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade* (1ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Webster, C. (2004). Tourism Today. *The college of tourism and Hotel Management*, 4, 181.
- WorldHealthOrganization (WHO) (2002). Active ageing a policy framework. Consultado em 03.07.2011.
http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf