



LIFE16-CCA IT 000011

Market research/Product sheet: Turismo de natureza

Appendix to the Action C7-3



DESERT ADAPT, LIFE16-CCA IT 000011

2023



LIFE Project Number: LIFE16-CCA IT 000011

LIFE Project name: DESERT ADAPT

Data Project

Project location:	Italy, Portugal and Spain
Project start date:	01/09/2017
Project end date:	01/09/2022 Extension date: 01/09/2023
Total budget:	€ 4.075.040
EU contribution:	€ 2.439.761
(%) of eligible costs:	60%

Data Beneficiary

Name Beneficiary:	Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" (IT)
Contact person:	Ms Simona Castaldi
Postal address:	Via Vivaldi 43, 81100 Caserta, Italia
Telephone:	+39 823 274646
E-mail:	Simona.CASTALDI@unicampania.it
Project Website:	Still to come

Report information

Name	Market research/Product sheet: Turismo de Natureza
Related action	C7-3
Produced by	ADPM
Original delivery time	April 2023
Actual delivery time	April 2023
Version number	1



Table of content

TABLE OF CONTENT	3
1 TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO.....	3
2 POTENCIAIS USOS DO PRODUTO OU SERVIÇO	5
3 ANÁLISE DE MERCADO.....	6
TIPOS DE MERCADO.....	6
PREVISÃO DE MERCADO	6
4 POTENCIAIS CLIENTES.	8
ANEXOS	9

1 Tipo de produto ou serviço



O turismo, definido como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros" (OMT) é um setor fundamental para a criação de riqueza.

Em Portugal o turismo representa uma importante fonte de receitas e de emprego e constitui um pilar do desenvolvimento económico geral.

O turismo, segundo a Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERT_Alentejo) na sua Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27, “deve ser entendido como uma aglomeração não hierarquizada de inúmeras atividades (promoção e organização das viagens, mobilidade, alojamento, restauração, animação e eventos, artes, património, cultura, lazer, segurança, saúde, imobiliário, entre muitas outras) e ativos (património natural e histórico, material e imaterial, paisagem e estética, museologia e arquitetura, entre muitas outras)”.

O turismo de natureza á um ativo estratégico determinante para a sustentabilidade e a competitividade do destino PORTUGAL. De acordo com a Estratégia Turismo 2027 estes ativos apresentam-se interligados e complementares para uma oferta turística de qualidade e são sintetizados em 10 tipologias:

ATIVOS ESTRATÉGICOS		
ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL		
1. PESSOAS		
ATIVOS DIFERENCIADORES	ATIVOS QUALIFICADORES	ATIVOS EMERGENTES
2. Clima e luz 3. História, cultura e identidade 4. Mar 5. Natureza 6. Água	7. Gastronomia e Vinhos 8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio	9. Bem-Estar 10. Living - Viver em Portugal

Fonte: Estratégia turismo 2027, Turismo de Portugal

A complementaridade do produto turístico, associando diferentes ativos para uma experiência única e diferenciada, é a aposta para um turismo de excelência que assegure a “sustentabilidade no Turismo e se defina como um objetivo e um caminho que deve ter em conta as necessidades dos visitantes, do setor e das comunidades, bem como os seus impactes ambientais, económicos e sociais no presente e no futuro. Um turismo sustentável deve fazer um uso adequado do território e dos recursos naturais, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurar que as atividades económicas sejam viáveis a longo prazo. Um desenvolvimento sustentável do Turismo requer a monitorização constante dos seus impactes e a manutenção de um elevado nível de satisfação dos turistas e dos residentes (adaptado do conceito de Turismo Sustentável da Organização Mundial do Turismo 2005).



Deve ainda estimular estes princípios em toda a cadeia de valor, da oferta à procura, promovendo um destino baseado nas melhores práticas de sustentabilidade, mas também uma mudança na atitude de quem nos visita” (in PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23).

Neste contexto a criação e promoção de espaços e eventos culturais que se afirmem como ativos locais para a sustentabilidade do turismo, como seja parques de natureza e eventos culturais que aliem a história, cultura e identidade, o património gastronómico e a promoção do bem-estar, é crítica para criar e reforçar a atratividade de um destino turístico.

2 Potenciais usos do produto ou serviço

O turismo associado a espaços ou eventos de fruição pública e gratuita, como seja os parques de natureza públicos ou os eventos de livre acesso apresentam-se como instrumentos fundamentais para a promoção turística do território. Estes produtos turísticos tem a sua justificação na necessidade de criar e promover ativos que se definam como polos de atração para turistas e permitam aumentar o fluxo de visitantes ou a sua permanência nesses locais. Com estas ações pretende-se dinamizar a atividade económica das regiões, sobretudo nas atividades da fileira alargada do turismo como sejam a restauração, o alojamento ou as atividades de animação turística, mas também a produção local das indústrias agroalimentares, do artesanato e da indústria do bem-estar.

A vocação destes ativos públicos não reside na sua venda direta mas sim no seu potencial para gerar negócio nas empresas localizadas nesse território pelo que a sua comercialização e marketing se insere no domínio da promoção territorial.

Neste contexto destacam-se, a título de exemplo, alguns produtos associados à promoção territorial dos recursos locais:

Tipo de uso	Descrição
Passeios de natureza	Percursos de visitação de património natural com quadros interpretativos da flora e fauna local, que alia a observação da natureza com a atividade física e o bem-estar
Eventos culturais e gastronómicos temáticos com base nos recursos endógenos	Festivais temáticos de produtos locais (a realizar em calendário acertado com a sazonalidade dos produtos locais) complementados com mostras/mercados de artesanato, produtos agroalimentares e restauração.

3 Análise de mercado

Tipos de mercado			
Nome da solução, produto ou serviço	Cientes alvo de cada produto:	Mercado alvo para cada produto	Informação básica sobre concorrência
Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais	Consumidor final – turistas nacionais e internacionais; Operadores turísticos; Meios de comunicação social e influencers	Regional, nacional e internacional	A concorrência neste segmento é ampla e diversificada. Contudo o produto turístico associado a recursos endógenos beneficia da sua característica intrínseca diferenciadora: o conjunto de património natural, material e cultural de um local é único e não replicável.

Previsão de mercado			
Nome da solução, produto ou serviço	Descrição das condições de mercado atuais.	Procura.	Desenvolvimentos no preço.
Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais	O mercado associado aos recursos endógenos tem vindo a crescer de forma consistente ao longo dos anos, apresentando, no caso do Alentejo, um crescimento acima da média nacional. Apesar dos efeitos negativos da pandemia Covid 19 sobre o turismo registada em 2020 e 2021, o ano de 2022 já registou uma total recuperação dos valores de 2019 e ainda superou esses indicadores em cerca de 20%	De acordo com as tendências do turismo mundial a procura por soluções ambientalmente e socialmente sustentáveis está em crescimento e vai continuar nesta trajetória nos próximos anos. Conceitos como o “turismo verde” ou o conceito “turismo inclusivo” impulsiona a procura de lugares de visitação com experiências mais autênticas no seu duplo conceito natural e humano.	Não aplicável

Referências utilizadas:

Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27, ERT_Alentejo

Nome da solução, produto ou serviço	Explicar vantagens de selecionar este produto ou serviço.	Recomendações relativas à melhor forma de comercializar o produto ou serviço
<p>Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais</p>	<p>A promoção dos ativos estratégicos do território com vista à sua fruição turística é um modelo de dinamização da atividade económica das regiões e um instrumento fundamental para as entidades públicas apoiarem os setores empresariais.</p>	<p>A estratégia de marketing para promoção territorial deve assentar na comunicação dos seus ativos estratégicos como sejam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.As pessoas: hospitalidade, identidade, autenticidade, criatividade e inclusão (o turismo ao serviço da qualidade de vida das comunidades e dos visitantes); 2.A natureza: montado alentejano, único e não replicável, ambientalmente sustentável e alinhado com as prioridades de atuação para mitigação dos efeitos das alterações climáticas e com a preservação e valorização dos solos e da biodiversidade; 3.O património gastronómico (produtos e tradições de confeção) associados à culinária alentejana e à sua unicidade; 4.O património cultural: o cante, o folclore local, o artesanato e as tradições locais; <p>Paralelamente deve assegurar uma comunicação positiva, multicanal e abrangente recorrendo a todos os meios de promoção disponíveis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital, incluindo web marketing e mobile marketing, estimulando a partilha de experiência entre turistas através das redes sociais e aproveitando o efeito de marketing viral; 2. Participação em feiras/mostras da fileira alargada do turismo com stand físico para dar visibilidade aos recursos locais e criar redes e parcerias para a promoção integrada do território 3. Aderir a redes de promoção conjunta do território (exemplo promoção integrada nos programas de promoção gerido pelo Turismo do Alentejo e Ribatejo ou do turismo de Portugal); 4. Integrar percursos ou redes de turismo de natureza ou de eventos culturais, dando visibilidade aos mesmos e consolidando calendários de eventos locais para fidelizar visitantes; 5. Promover family trips, média trips (incluindo influencers) para aumentar a visibilidade e notoriedade do destino turístico e das experiências que, de forma integrada, oferece ao visitantes

4 Potenciais clientes.

Identificar os potenciais clients de cada produto. Identificar pelo menos cinco potenciais clientes para cada produto ou serviço.

Nome da solução, produto ou serviço	Tipologia
Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais	<p>Considerando a abrangência da promoção territorial assente nos recursos endógenos importa identificar diferentes tipo de cliente-alvo. Destacam-se:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mercado local/Visitantes de proximidade – famílias e turistas do segmento de natureza ou cultural que em fim-de-semana ou, no caso dos sêniiores, em qualquer dia da semana, durante todo o ano, possam visitar o local e dinamizar, desta forma, a economia local. Associar ao produto a sustentabilidade ambiental da opção de turismo de proximidade (deslocações com menor pegada de carbono);2. Mercado nacional/ turistas do segmento de turismo de natureza que apreciam os ativos associados à natureza, à cala Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais e tranquilidade do Alentejo e das suas gentes;3. Mercado nacional / famílias para atividades ao ar livre, atividade física e bem-estar e experiências de autenticidade com a cultura local;4. Mercado internacional/ turismo sénior para que apreciam os ativos associados à natureza, à cala Promoção territorial com base nos recursos endógenos materiais e imateriais e tranquilidade do Alentejo e das suas gentes;5. Mercado local/regional/nacional e internacional para eventos culturais com calendário regular e animação sociocultural.

Anexos

Anexo 1: Green Deal



Fonte: Adaptado e traduzido de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en

Anexo 2: As 10 grandes tendências do Agroalimentar 2023

Redefinição do valor

- Quanto maior for a capacidade para combinarem benefícios económicos com claros objetivos de sustentabilidade e saúde, maior será o sucesso das marcas

Nutrição acessível

- Os consumidores procuram alto valor nutricional pelo preço certo e referem que, dado o aumento do custo de vida, procuram alimentos cada vez mais simples e nutritivos

Impulso geracional

- Criar produtos transparentes, que respondam às necessidades e preferências de cada grupo demográfico, continua a ser essencial para qualquer marca.

Plant-based, desvendando uma nova narrativa

- Os consumidores pedem o desenvolvimento de produtos vegetais inovadores, que não se limitem a imitar carne ou laticínios

Cultivar o futuro

- Os consumidores procuram a sustentabilidade dos processos produtivos: “mais natural/orgânica”, se se posicionam como “melhor para o ambiente” ou se ajudam “a reduzir riscos para a saúde”

Qualidade com rapidez

- Os consumidores procuram formas simples e convenientes de garantir a sua “ingestão diária de nutrientes”

Saboreando o digital

- Aposta em experiências reais combinadas com experiências virtuais, incluindo uma aposta no metaverso – seja para dar resposta a questões funcionais, ou seja, para impulsionar a vertente de entretenimento.

Gastos “por vingança”

- Crescimento da compra única por impulso “quando o produto alimentar ou bebida é inovador em aroma/gosto”- chamados pequenos prazeres

Descodificar a saúde

- Comunicação simples na embalagem, suportada por certificação credível (como o Nutri-Score), é uma fonte obrigatória para os consumidores interessados nos benefícios para a saúde e no valor nutricional de um produto.

Positivamente imperfeitas

- A transparência e a honestidade na informação que as marcas veiculam sobre a dificuldade que enfrentam no que diz respeito à sustentabilidade são apreciadas pelos consumidores

Fonte: Adaptado de Portugal Foods, 2023