

**FATORES DE COMPETITIVIDADE DO MICRO CLUSTER
TURISMO DE NATUREZA NO DESTINO TURÍSTICO REGIÃO
DE TURISMO DE LISBOA**

Catarina Alexandra Ferreira de Jesus Batista

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia
da Empresa e da Concorrência

Orientador:
Prof. Carlos Figueiredo, Prof. auxiliar convidado, ISCTE Business School, Departamento de
Economia

Maio de 2017

Resumo

O turismo de natureza na região de turismo de Lisboa é a temática do nosso estudo. Procurámos caracterizar o turismo de natureza nesta região enquanto micro *cluster* que engloba várias entidades e atividades, bem como identificar os fatores determinantes para a competitividade deste destino, que devem ser considerados na atuação das várias entidades e nas definições das políticas públicas.

Realizámos 16 entrevistas presenciais a representantes de entidades privadas e públicas: alojamentos, empresas de animação turística, operadores marítimo-turísticos, Turismo de Portugal, Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Instituto da Conservação da Natureza e Florestas e Câmaras Municipais.

O estudo indica que o turismo de natureza apresenta uma evolução positiva e potencial nesta região que comporta várias áreas protegidas, muito embora um produto incipiente quando comparado com outros produtos turísticos.

Os resultados do nosso estudo apontam para a existência de vários fatores determinantes para a competitividade deste destino turístico no que respeita ao turismo de natureza, destacando a importância da divulgação e promoção da oferta, das parcerias e do trabalho em rede.

O estudo destaca que, na região de turismo de Lisboa, o produto turismo de natureza surge como um complemento ao turismo mais centrado na cidade e como forma de criar uma oferta turística mais diversificada numa rede de valor, contribuindo de forma positiva para a economia e para a competitividade do destino turístico.

Palavras-chave: turismo de natureza, região de turismo de Lisboa, áreas protegidas, competitividade do destino turístico.

JEL classification: Z3 Tourism Economics, Z32 Tourism and Development

Abstact

Nature tourism, in the tourism region of Lisbon, is the primary focus of the current study. We have attempted not only to characterize nature tourism in this region as a micro cluster that encompasses several entities and activities, but also to identify the factors that determine the competitiveness of this destination and that should be taken into consideration in the performance of the various entities and in public policy definitions.

We have conducted sixteen face to face interviews with representatives of private and public entities: accommodation, tourism entertainment companies, marine tour operators, *Turismo de Portugal*, *Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa*, *Instituto da Conservação da Natureza e Florestas* and Municipalities.

The study indicates that nature tourism shows optimistic and potential development in this region that includes several protected areas, though it represents an incipient product when compared to other tourism products.

The results of our study point to the existence of several determining factors that support the competitiveness of this tourism destination with regard to nature tourism, and stress the importance of promoting and advertising the offer along with fostering partnerships and networking.

The study also highlights the emergence of the nature tourism product as a complement to the tourism sector that is more focused on the city, in the tourism region of Lisbon, and as a way to create a more diversified tourism offer in a network of value, contributing positively to the economy and to the competitiveness of the tourism destination.

Keywords: nature tourism, Lisbon tourism region, protected areas, competitiveness of the tourism destination.

JEL classification: Z3 Tourism Economics, Z32 Tourism and Development

Agradecimentos

Agradeço a orientação do professor Carlos Figueiredo, a sua motivação e disponibilidade ao longo deste percurso de investigação.

Agradeço a todos que aceitaram ser entrevistados e que contribuíram para a investigação: Dr. João Portugal, do Turismo de Portugal; Dra. Ana Leal, da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa; Dra. Maria João Nóbrega, do Parque Natural de Sintra-Cascais; Dr. Rui Costa, do Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado; Arq. João de Melo, da Cascais Ambiente; Dra. Cláudia Silva, da Câmara Municipal de Palmela; Dra. Susana Morais, do Parques de Sintra – Monte da Lua; Dra. Anabela Correia, da Fundação INATEL; Dra. Maria João Fonseca, da Vertigem Azul; Dra. Sandra Silva, do EVOA; Dr. Hugo Santos, da The Selector; Dr. Francisco Mendonça, da Walk Hike Portugal; Dr. Filipe Alves, da Biovilla; Dr. Diogo Batalha, da Aldeia da Mata Pequena; Dr. João de Mello e Dra. Cristina Crespo, do Almáa Hostel; e Dra. Guadalupe Ramos, do Moinho do Marco.

Agradeço ao meu namorado Hélder a colaboração e o incentivo.

Aos meus pais,
Alice e Alexandre.
Ao meu namorado,
Hélder.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Apresentação do tema a investigar	1
1.2. Relevância do estudo e definição do problema	2
2. Revisão de literatura	4
2.1. Definição de turismo e caracterização do sector em Portugal	4
2.2. Conceito de turismo de natureza e caracterização do produto turístico em Portugal	7
2.3. O conceito de competitividade	10
2.4. A competitividade dos destinos turísticos	11
2.5. <i>Cluster</i> e rede de valor	16
2.6. Competitividade das pequenas empresas.....	20
3. Enquadramento legal e geográfico	23
3.1. A legislação portuguesa sobre turismo de natureza e áreas protegidas	23
3.2. Documentos político-estratégicos do turismo de natureza em Portugal.....	25
3.3. Caracterização geográfico da região de turismo de Lisboa	27
4. Instrumentos e procedimentos metodológicos.....	27
4.1. Estudo exploratório.....	27
4.2. Recolha de dados	28
4.3. Entrevistas.....	29
4.4. Análise de conteúdo das entrevistas	32
5. Análise e discussão dos resultados	33
5.1. Introdução à análise e discussão de resultados	33
5.2. Caracterização do público-alvo das entrevistas	33
5.3. A procura	37
5.4. O território	43
5.5. O produto turismo de natureza e a concorrência	47
5.6. A oferta por parte das entidades	54
5.7. A região de Lisboa como destino turístico	68
5.8. Questões legais e ordenamento do território.....	82
5.9. A sustentabilidade.....	90
5.10. Visão prospetiva	95
5.11. Síntese da análise e discussão de resultados	98
6. Conclusões.....	100
6.1. As questões de investigação	100

6.2. Proposta de um modelo de competitividade.....	106
6.3. Limitações do estudo e investigações futuras	108
7. Referências bibliográficas	109
8. Anexos	115
Anexo I – Modelo explicativo da competitividade turística	116
Anexo II – Processo de criação de valor no sector do turismo	116
Anexo III – Da cadeia de valor à rede de valor: o caso do turismo	117
Anexo IV – Diamante de Porter aplicado ao turismo nas áreas protegidas	117
Anexo V – <i>E-mail</i> modelo enviado às entidades a solicitar entrevista	118
Anexo VI – Calendário da realização das entrevistas	118
Anexo VII – Guião das entrevistas semiestruturadas a entidades privadas	119
Anexo VIII – Guião das entrevistas semiestruturadas a entidades públicas	121
Anexo IX – Teste de fiabilidade de Kappa de Cohen	123
Anexo X – Mapa da análise de conteúdo das entrevistas	125
Anexo XI – Número de ocorrências das subcategorias pelo grupo de entrevistados	127
Anexo XII – Categorização das entrevistas	145

Siglas

AP – Área Protegida

ERT-RL – Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PCV – Plano de Comercialização e Venda

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PNTN – Programa Nacional de Turismo de Natureza

PR – Entidade Privada

PU – Entidade Pública e/ou com utilidade pública

RNNAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNAP – Rede Nacional de Áreas Protegidas

SNAC – Sistema Nacional de Áreas Classificadas

TN – Turismo de Natureza

1. Introdução

1.1. Apresentação do tema a investigar

O turismo tem apresentado um forte crescimento nos últimos anos em Portugal, contribuindo positivamente para impulsionar o crescimento económico, a criação de emprego, o desenvolvimento local, a promoção do investimento e a inovação. Este desenvolvimento e potencial estratégico do turismo estão alicerçados na riqueza e diversidade do nosso país em recursos naturais, culturais e históricos.

O sector do turismo apresenta traços muito particulares. Cunha (2013) refere quatro características fundamentais do turismo que o distingue das outras atividades económicas:

“(i) Carácter compósito dos consumos: as deslocações turísticas exigem sempre o consumo de vários bens e serviços, ou seja, as necessidades de viagem nunca são satisfeitos com o consumo de um único bem; (ii) Deslocação temporária: o consumo turístico obriga sempre a uma deslocação, o que tem como consequência a simultaneidade do ato de produção e consumo; (iii) Centralidade do consumidor: é o ato do consumidor turístico que define quais são os bens e serviços qualificáveis como turísticos e não o do produtor; (iv) Os recursos naturais e histórico-culturais (bens públicos) representam uma parte fundamental do total dos fatores produtivos.” (Cunha, 2013: 19).

O nosso estudo incide no turismo de natureza considerando-o um micro *cluster* com atividades específicas e conexas que se entrecruzam e formam a oferta local. O turismo de natureza, além das características do turismo em geral, apresenta especificidades: está intimamente associado aos recursos naturais, desenvolve-se maioritariamente em áreas protegidas e a sua atividade económica está muito associada a questões de sustentabilidade.

A nossa investigação propõe-se identificar e analisar, especificamente na região de turismo de Lisboa, os aspetos da oferta de turismo de natureza percecionados como vantagem competitiva deste destino turístico, com o intuito de delinear e apontar estratégias para o futuro, a par de um conhecimento do atual estado de arte do micro *cluster* turismo de natureza nesta região.

Na competitividade do destino turístico, importa analisar, de forma macro, as estratégias e atuações por parte das entidades públicas no que respeita ao destino turístico; num nível micro, a atuação individual das entidades, nomeadamente dos alojamentos, empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos.

1.2. Relevância do estudo e definição do problema

Considerando o enquadramento inicial e dado o seu potencial e especificidades, o turismo é um sector merecedor de crescente atenção por parte dos investigadores e das políticas públicas. Esta relevância é demonstrada por Daniel (2010) ao referir que: *“para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas.”* (Daniel, 2010: 262)

O turismo de natureza tem sido mencionado em vários documentos estratégicos, salientando-se o Programa Estratégico Nacional do Turismo, horizonte 2013-2015, que refere o turismo de natureza como um dos dez produtos estratégicos a apostar em Portugal. O estudo da ThinkTur (2006) solicitado pelo ICNF, designado Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas, diagnosticou que o crescimento real do turismo de natureza no nosso país está longe do seu potencial, existindo margem para um maior desenvolvimento deste produto. De salientar que 21% do território português é formado por áreas classificadas pelos seus valores naturais e de biodiversidade, segundo o ICNF (2016) e o estudo para o Turismo de Portugal da consultora Turismo Hotelería y Recreación (2006).

Delimitamos o nosso estudo em termos geográficos à região de turismo de Lisboa, que engloba a grande Lisboa e a península de Setúbal, incidindo em específico nas suas áreas protegidas (destacando-se o Parque Natural Sintra-Cascais, o Parque Natural da Arrábida, o Estuário do Tejo e o Estuário do Sado) e respetivas zonas limítrofes. Consideramos relevante estudar a atual oferta e o futuro desenvolvimento do turismo de natureza numa região onde predomina o turismo urbano. Debruçamo-nos no estudo das pequenas empresas de turismo que constituem o grosso do turismo de natureza, nomeadamente, empreendimentos turísticos, empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticas, englobando os serviços específicos característicos e/ou conexos.

Numa leitura preliminar acerca da temática, deparámo-nos com uma fraca existência de estudos a nível nacional e, sobretudo, a nível da região de turismo de Lisboa. A nível internacional, Dwyer e Kim (2003) mencionam que poucos são os investigadores que abordam os fatores de competitividade de determinado destino, ou seja, os aspetos que

influenciam a qualidade da oferta e a escolha dos turistas, sendo para estes autores uma questão central.

Para além da lacuna de investigação neste âmbito que ambicionamos colmatar com o nosso estudo, o mesmo ganha maior relevância e pertinência quando procura apontar e delinear estratégias de atuação que poderão contribuir para o fortalecimento desta atividade económica na região.

Neste contexto, a presente investigação rege-se pela seguinte pergunta de partida: Quais os fatores determinantes para a competitividade da oferta de um micro cluster de turismo de natureza na região de turismo de Lisboa?

Desta questão central resultam as seguintes questões de investigação a que nos propomos responder:

- i) Como se caracteriza a oferta de Turismo de Natureza na região de Lisboa?
- ii) Quais os aspetos percecionados como mais importantes para a competitividade da oferta de turismo de natureza da região?
- iii) Existe cooperação em rede e um plano organizado ou atividades isoladas?
- iv) Qual o papel do turismo de natureza na região de turismo de Lisboa?

Pretendemos deste modo identificar e analisar de que modo as entidades públicas atuantes na região, como sejam o Turismo de Portugal, a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas e as Câmaras Municipais atuam e percecionam o desenvolvimento e competitividade da oferta da região de turismo de Lisboa como um destino turismo de natureza.

Por outro lado, pretendemos aprofundar de que forma as empresas situadas na região de turismo de Lisboa, já reconhecidas ou com potencial de turismo de natureza, estão a desenvolver o produto turismo de natureza e quais os fatores de competitividade que identificam como fulcrais no desenvolvimento desta atividade na região, tratando-se sobretudo de pequenas empresas.

Constituindo o turismo de natureza na região um micro *cluster*, consideramos oportuno a realização de um estudo que englobe a abordagem a diversos atores locais, entrecruzando as suas atuações e perceções de modo a criar uma imagem global da oferta da região turística de Lisboa. Aspiramos assim refletir de que modo o turismo de natureza pode contribuir para reforçar o posicionamento competitivo da região de Lisboa, numa abordagem integrada e multisectorial, sendo o turismo uma atividade transversal que simultaneamente influencia e é influenciada pelos outros setores de atividade regionais.

2. Revisão de literatura

2.1. Definição de turismo e caracterização do sector em Portugal

A definição de turismo registou, ao longo dos anos, várias definições, o que leva a um difícil consenso acerca de uma delimitação conceptual.

Destacamos a definição de turismo aprovada pela comissão conjunta da Organização das Nações Unidas e da Organização Mundial do Turismo, que refere: *“tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment, for not more than one consecutive year, for leisure, business and other purposes* (United Nations & World Tourism Organization, 1994: 5).

Consideramos necessária uma definição mais holística que englobe não só a procura, como também a oferta. Cunha (2013) apresenta claramente essa distinção ao referir que, por um lado, *“do ponto de vista da procura o turismo resulta da deslocação temporária de pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objetivos diferentes de obter uma remuneração, e de todas as atividades que aí desenvolvem e experiências que obtêm”* (Cunha, 2013: 7). Por outro lado, Cunha (2013) aponta que *“do ponto de vista da oferta, o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens turísticas”* (Cunha, 2013: 8).

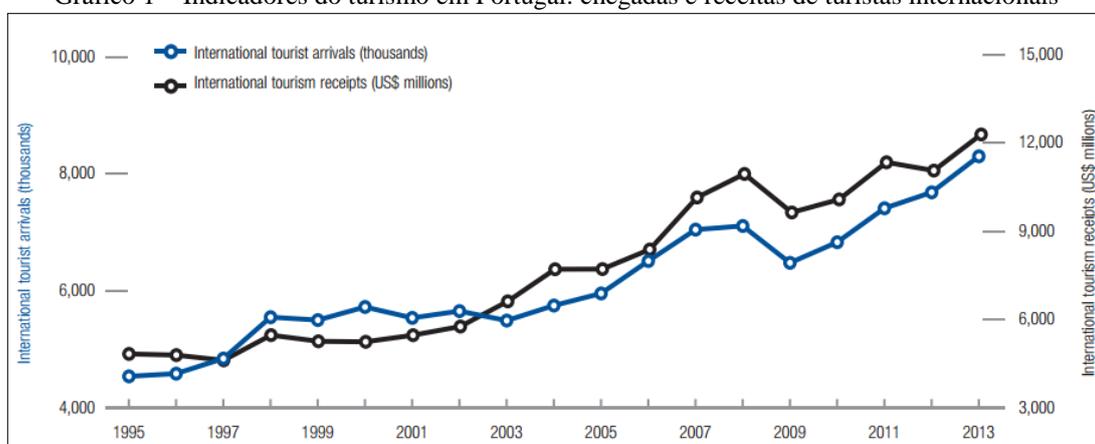
Bernardo (2013) confere uma abordagem mais integrada e interativa ao turismo ao defini-lo como sendo o *“conjunto de atividades, interações e relações temporárias entre turistas, residentes e mediadores (públicos e privados) estabelecidas em resposta às necessidades e desejos dos turistas e seus resultados no espaço recetor e emissor”* (Bernardo, 2013: 15).

A literatura refere-se a Portugal como um dos pioneiros da organização turística internacional, como membro fundador em 1925 da União Internacional dos Organismos Oficiais da Propaganda Turística, atual Organização Mundial do Turismo (OMT). Segundo Cunha (2010), a atividade económica de turismo em Portugal surgiu em finais do século XIX e início do século XX, tendo sido criada em 1911 a Organização Oficial do Turismo Português, no entanto foi nos anos 60 que começou a existir um interesse mais evidente pelo sector do turismo, centrando-se sobretudo no produto *“sol e mar”*, com uma evolução positiva ao longo dos anos.

Atualmente, a organização do planeamento turístico de Portugal apresenta uma divisão por áreas regionais que correspondem à NUT II, sendo elas: o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo do Centro de Portugal, a Entidade Regional de Turismo da região de Lisboa, o Turismo do Alentejo, a Região de Turismo do algarve, o Turismo dos Açores e o Turismo da Madeira. De salientar que as regiões têm diferentes níveis de desenvolvimento e características muito próprias, e o Turismo de Portugal é a entidade competente por promover Portugal como destino turístico.

Relativamente à evolução do sector do turismo nos últimos anos, apresentamos a evolução das chegadas e receitas de turistas internacionais em Portugal entre 1995 e 2013, apurado pelo *World Economic Forum* de 2015.

Gráfico 1 – Indicadores do turismo em Portugal: chegadas e receitas de turistas internacionais

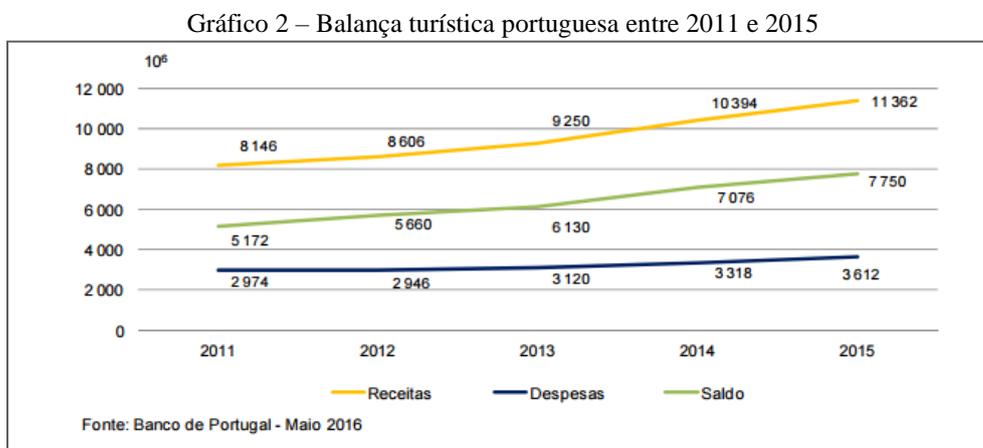


Fonte: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: 276

No Gráfico 1, verificamos no nosso país um crescimento contínuo ao nível das chegadas de turistas internacionais e de receitas de turismo de origem internacional, marcada por uma quebra nos anos 2008 e 2009, seguida por uma recuperação e ascensão. De notar que, enquanto entre 1997 e 2002 as chegadas de turistas eram superiores às respetivas receitas, a tendência atual é a contrária, revelando maiores receitas.

No que respeita aos principais mercados emissores de turistas para o nosso país, Serra et al. (2014) apontam o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a Irlanda, a França e a Espanha. Também as Estatísticas do Turismo de 2015 do Instituto Nacional de Estatística (2016) apresentam como os principais emissores de receita turística o Reino Unido, a França, a Espanha e a Alemanha.

A balança turística portuguesa, assente na rubrica “Viagens e Turismo”¹, registou um crescimento entre 2011 e 2015, segundo as Estatísticas do Turismo de 2015 do INE e de acordo com os dados do Banco de Portugal, conforme se verifica no Gráfico 2.



Fonte: INE, Estatísticas do Turismo de 2015: 24

Verifica-se, assim, que entre 2011 e 2015 registou-se um aumento das receitas, sendo sempre o nível de receitas bastante superior ao de despesas, refletindo-se num saldo da balança turística portuguesa bastante considerável e crescente.

Este documento aponta, ainda, que, “de acordo com os dados provisórios disponibilizados pelo EUROSTAT sobre a balança turística dos países da União Europeia, em 2015 o saldo da balança turística portuguesa aumentou 9,5%, implicando que Portugal se situasse na 5ª posição dos países com maior saldo da balança turística na União Europeia” (INE, 2016: 19).

No que respeita à competitividade turística, o estudo do *World Economic Forum* (2015: 276) aponta que Portugal distingue-se pela positiva, acima da média dos restantes países, nos seguintes indicadores: serviços e infraestruturas de turismo, proteção e segurança, recursos culturais e viagens de negócio, recursos naturais e abertura internacional.

De notar que Cunha (2011), referindo-se aos destinos cujo principal atrativo é o sol e mar, como é o caso de Portugal, apontou a necessidade de renovação através de novos fatores de competitividade, dada a emergência de novos destinos e interesses e as mudanças nas motivações e exigências dos consumidores/ turistas.

¹ Rubrica da balança de pagamentos que engloba todos os bens e serviços adquiridos por um visitante (INE, 2016: 161).

É neste sentido que o Programa Estratégico Nacional de Turismo, horizonte temporal 2013-2015, delineou a aposta em vários produtos turísticos, especificando: (i) a valorização do sol e do mar; (ii) o reforço dos circuitos turísticos; (iii) a dinamização de estadias de curta duração em cidades; (iv) o desenvolvimento do turismo de negócios; (v) a promoção do Algarve como destino de golfe; (vi) a oferta de turismo de natureza em meio rural; (vii) o desenvolvimento do turismo náutico; (viii) a consolidação dos investimentos em turismo residencial de qualidade; (ix) a qualificação da oferta de turismo de saúde e (x) a promoção da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística. O documento enfatizou ainda a necessidade de trabalhar em cooperação na marca destino Portugal, baseado em sinergias, na sustentabilidade, na inovação, na qualidade do serviço e na competitividade da oferta.

O documento da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2014) denominado *Tourism trends and policies 2014*, relativamente a Portugal, apresenta as seguintes orientações: cooperação entre o Estado e as empresas, inclusão do turismo nos planos económicos nacionais, inovação, fiscalidade, sustentabilidade ambiental, qualidade do serviço, trabalho em rede entre os *stakeholders* públicos e privados, uso das novas tecnologias, formação e monitorização e avaliação de políticas de turismo.

2.2. Conceito de turismo de natureza e caracterização do produto turístico em Portugal

Na realidade, constatámos que, tanto na literatura nacional como internacional, é escassa a referência a uma definição de turismo de natureza, refletindo a fraca investigação sobre este produto turístico. O conceito de turismo de natureza, pouco explorado e por vezes de difícil delimitação, apresenta outros conceitos muito próximos e que facilmente se confundem, nomeadamente o ecoturismo² e o turismo em meio rural³.

A nível internacional, existem algumas definições de turismo de natureza, entre as quais destacamos a definição de Valentine (1992): “*Nature-based tourism is primarily concerned with the direct enjoyment of some relatively undisturbed phenomenon of nature*” (Valentine, 1992: 108). Recentemente alguns autores sugerem que o turismo de

² Ecoturismo é definido como “*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education*” (The International Ecotourism Society, 2017).

³ Turismo em espaço rural é definido como “*um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada*” (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2017).

natureza possa incluir todos os tipos de atividades turísticas desde que estas aconteçam em áreas naturais (Fennel, 2012; Saarinen, 2014).

Consideramos elucidativa a definição apresentada por Cunha (2013):

“O turismo de natureza comporta formas de turismo em que a relação com a natureza é ténue mas desenvolve-se em ambientes caracterizadamente naturais, como comporta também as viagens para áreas em estado de grande pureza natural e onde o visitante procura integrar-se na natureza sem lhe provocar danos” (Cunha, 2013: 208).

A literatura faz, ainda, referência a uma distinção entre turismo de natureza *soft* e turismo de natureza *hard*. O Quadro 1, retirado de um estudo publicado em 2006 pelo Turismo de Portugal, apresenta esta distinção.

Quadro 1 – Definição de turismo de natureza

Motivação principal	Mercados
Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza	Natureza <i>soft</i> As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.). Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.
Actividades	Natureza <i>hard</i> As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (<i>birdwatching</i> , etc.). Nota: Este mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

Fonte: Turismo Hotelería y Recreación, 2006: 9

Em Portugal, o turismo de natureza constitui um produto relativamente recente e incipiente, existindo, para além de poucos estudos, escassos dados estatísticos específicos. De acordo com o Quadro 1, no nosso país, a maioria das atividades de turismo de natureza inserem-se na tipologia *soft* (80% do total de viagens de turismo de natureza), destacando-se os passeios pedestres e a observação de fauna e flora.

Em Portugal, 21% do território é formado por áreas protegidas e pela rede Natura⁴, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, bem como de uma variedade de paisagens e diversidade de *habitats* naturais a curta distância. Segundo o ICNF (2016), em Portugal, existem 46

⁴ Segundo o ICNF (2016) e o estudo para o Turismo de Portugal para a consultora Turismo Hotelería y Recreación (2006)

áreas inseridas na rede nacional de áreas protegidas. Nestes territórios a conservação da natureza e da biodiversidade são uma prioridade assumida e reconhecida. Estas áreas podem constituir-se pólos de atração turística e fatores de desenvolvimento local.

Segundo Neves (2008), num estudo do Instituto de Estudos Sociais e Económicos, a evolução do turismo de natureza em Portugal tem sido positiva, apesar da existência de lacunas. O estudo salienta que esta evolução positiva está associada ao aumento da procura de atividades ligadas à natureza, ao aumento da oferta deste produto e à inclusão do turismo de natureza nas definições públicas estratégicas.

Um estudo da ThinkTur (2006), solicitado pelo ICNF, apontou que a procura de turismo de natureza e de ecoturismo está a aumentar em Portugal, contudo acrescenta que a procura real de turismo de natureza é inferior à procura potencial, devendo-se à fraca divulgação de Portugal nos principais mercados emissores como destino de turismo de natureza, à pouca sensibilização da população nacional para visitas organizadas às áreas protegidas e às deficientes condições de oferta de infraestruturas e de organização da oferta turística especializada em turismo de natureza.

Ainda, segundo o Programa Estratégico Nacional de Turismo (PENT), horizonte temporal 2013-2015, os principais mercados emissores de turismo de natureza, a nível europeu, são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália, sendo que Portugal ainda não é reconhecido como um destino de turismo de natureza.

A relação entre turismo e ambiente foi salientada por alguns autores. Almeida e Abranja (2009) defendem essa íntima relação, salientam, ainda, que um turismo bem planeado pode contribuir para: preservar o meio ambiente, financiar essa mesma preservação, consciencializar as populações locais e criar postos de trabalho. Cunha (2003) enfatiza a necessidade de conciliar a utilização da natureza, o desenvolvimento turístico e da economia local com a sustentabilidade, e demonstra esta relação com a afirmação:

“A paisagem e o ambiente são uma das mais fortes razões da existência do turismo e constituem a base do desenvolvimento de atividades turísticas e, portanto, fazem parte da sua força económica. Por sua vez, através do turismo, o ambiente transforma-se num recurso e num meio de desenvolvimento económico e social: uma bela paisagem por si só não enriquece ninguém, mas através do turismo dá origem a atividades económicas que geram riqueza. Por último o turismo é um consumidor de recursos naturais e, muitas vezes, transforma-se em agente de destruição dos fatores ecológicos e ambientais que lhe deram origem” (Cunha, 2003: 219).

Para além do investimento privado, Cunha (2013) enfatiza o importante papel da intervenção pública, apontando que

“compete ao Estado, em certas circunstâncias, promover o lançamento de novos produtos e criar as condições para garantia do seu sucesso, em virtude das exigências próprias do turismo em infraestruturas, equipamentos e outros fatores indispensáveis ao seu desenvolvimento cujo lançamento se insere no domínio de competências públicas” (Cunha, 2013: 192).

2.3. O conceito de competitividade

A competitividade, frequentemente utilizado na literatura e no estudo das atividades económicas, é um conceito complexo com alguma ambiguidade e controvérsia no que respeita a uma definição conceptual, sendo apontado por Siudek e Zawojcka (2014) como multidimensional e relativo, associado ao mecanismo de mercado, com diferentes níveis e agregações.

Na nossa investigação, procuramos analisar a competitividade da região de turismo de Lisboa enquanto destino de turismo de natureza, estando implícita a atuação e competitividade das empresas. Neste sentido, Ambastha e Momaya (2004) referem:

“Competitiveness is a multidimensional concept. It means different to different people depending on the context and level. It can be looked at three different but inter-related levels: Country, Industry and Firm level. Competitiveness originated from the Latin word, Competer, which means involvement in a business rivalry for markets. In simple terms, it is the ability to compete” (Ambastha & Momaya, 2004: 47).

Anca (2006) destriça competitividade micro e macro, referindo que a nível micro o conceito de competitividade diz respeito à capacidade da empresa em competir, crescer e ser rentável, tendo por base o lucro num mercado aberto. Enquanto, a nível macro, o conceito de competitividade é vagamente definido e mais controverso, associado à competitividade de um país ou de uma região, representado pela atuação das empresas no respetivo território e onde o papel do Estado e das políticas públicas é garantir os serviços e infraestruturas de apoio.

Ainda, a nível macro, o World Economic Forum (2009) define que a competitividade consiste na capacidade de um país assegurar o crescimento do Produto Interno Bruto *per capita*. Tânase (2013) associa a competitividade à vantagem económica catalisadora do progresso económico:

“The concept of competitiveness expresses the capacity of firms, economies or regions to remain in the competition taking place internally and internationally and to gain certain economic advantages from it, competitiveness representing the driving force at the basis of efficiency and economic progress” (Tănase, 2013: 83).

Considerando um conceito relativo dependente de vários factores, Feurer (1994) afirma que a *“competitiveness can be supported only if a balance of these factors can be maintained, factors that sometimes can be of conflictual nature”* (Feurer, 1994: 32).

O conceito de competitividade tem espelhado as alterações sociais, económicas e tecnológicas ao longo dos tempos. Tănase (2013) constata que, na literatura, os fatores de competitividade mais referidos, nos anos 80, eram a inovação tecnológica e a gestão; nos anos 90, com o contributo de Porter, centrou-se nos recursos humanos, naturais, materiais, no conhecimento tecnológico e na ciência; enquanto, nos anos 2000, são o conhecimento, a informação e a gestão da informação.

Na teoria de competitividade de Porter (1990), apontam-se quatro condições que impulsionam a competitividade das empresas e, por conseguinte, dos países: fatores endógenos; condições da procura; indústrias relacionadas e de suporte (onde se inclui a existência de clusters); e estratégia, estrutura e rivalidade das empresas. O autor defende que a competitividade de uma nação ou de uma região depende da capacidade de competir das suas empresas, onde a inovação contínua em produtos, processos e na gestão tem um papel preponderante, sendo o principal indicador de competitividade a produtividade a longo prazo.

2.4. A competitividade dos destinos turísticos

Segundo Hanafiah (2016) *“competitiveness is an essential element of the tourism industry underpinning and has been one of the key issues in the field of economics, business and development as well as tourism and hospitality”* (Hanafiah, 2016: 630). Malakauskaite (2010) refere que a competitividade no turismo incide na atratividade e qualidade da oferta comparada dos destinos turísticos: *“tourism sector can be described as competitive only when tourist destinations are attractive and high class products (services) are competitive in terms of quality, as compared with products and services of other tourist destinations, aimed at the same market segments”* (Malakauskaite, 2010: 63). Para Ritchie (2003), a competitividade de um destino está intimamente relacionada com a sua capacidade de atrair turistas e de aumentar o lucro com o turismo de forma sustentável, mencionando:

“In summary, what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations” (Ritchie, 2003: 2).

Outros autores, que procuram identificar e avaliar os fatores que determinam e influenciam a competitividade de um destino turístico, chegam mesmo a formular modelos de competitividade do destino turístico. Referimo-nos aos modelos de Navickas e Malakauskaite (2009), Dwyer e Kim (2003), Enright e Newton (2005) e Ritchie e Crouch (2003).

Dwyer e Kim (2003) defendem a importância de um modelo de competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos, devido às especificidades do produto turístico e à complexidade do próprio conceito de competitividade.

Apresentamos, no Quadro 2, uma sinopse dos fatores de competitividade dos destinos turísticos enunciados pelos principais autores.

Quadro 2 – Fatores de competitividade dos destinos turísticos

Autores	Fatores de competitividade de um destino turístico referidos
Navickas e Malakauskaite (2009)	Ambiente natural, ambiente criado, globalização dos mercados
Dwyer e Kim (2003)	Recursos <i>core</i> endógenos e criados, recursos de suporte, condições contextuais, gestão do destino, políticas do destino, condições da procura, mercado de turismo
Enright e Newton (2005)	Fatores específicos do turismo (como a história, cultura, eventos), fatores gerais de um negócio (como os recursos humanos, tecnologia, política, preços)
Ritchie e Crouch (2003)	Recursos <i>core</i> e atrações, fatores de suporte e recursos, a gestão do destino, a política do destino, planeamento e desenvolvimento, determinantes que qualificam e divulgam o destino.
Estevão et al. (2015)	Recursos, oferta por parte das empresas, gestão do destino turístico

Construção nossa

De notar que a competitividade de um destino turístico depende quer directa ou indirectamente de fatores de natureza diversa. Ritchie e Crouch (2003) apontam os fatores ambientais, económicos, sociais, culturais, políticos e tecnológicos, enquanto Navickas e Malakauskaite (2009) salientam que “*the competitiveness of tourism sector and tourist destinations depends on juridical, political, economic, social, cultural, ecological, and technological environment. In spite of that, only specific or tourism market-related factors form the core of tourism destination competitiveness*” (Navickas e Malakauskaite, 2009: 39).

No respeitante aos fatores específicos do mercado do turismo, Navickas e Malakauskaite (2009) e Dwyer e Kim (2003) mencionam, como pontos de atratividade *core* dos destinos que determinam a sua competitividade, os recursos naturais ou endógenos e os recursos artificiais ou criados.

Por recursos naturais ou endógenos entendem-se os aspetos como a paisagem, a localização geográfica, o clima, a fauna e a flora, sendo que Dwyer e Kim (2003) acrescentam a história e a cultura. Já Ritchie e Crouch (2003) incluem, nos recursos e atrações *core*, a fisiografia, o clima, a cultura, a história, as atividades complementares, os eventos e o entretenimento.

Por ambiente artificial ou criado entende-se *“tourism infrastructure, transport, supply of leisure and entertainment services, retail stores, hotel network”* (Navickas e Malakauskaite, 2009: 38). Nos recursos criados, Navickas e Malakauskaite (2009) incluem as infraestruturas de turismo, os eventos, as atividades e experiências oferecidas, o entretenimento e o comércio, acrescentando, ainda, como fatores de competitividade os recursos de suporte, como sendo as infraestruturas gerais, as acessibilidades, o serviço de transportes, a qualidade do serviço, a hospitalidade e os designados de *“market ties”* que correspondes às ligações pessoais e culturais. Enquanto isso, Ritchie e Crouch (2003) referem os fatores de suporte e recursos relacionados com as infraestruturas, acessibilidades, recursos facilitadores, hospitalidade, iniciativa e vontade política.

Estas considerações estão em consonância com a necessidade de transformar os recursos naturais em recursos turísticos. Tal como defendido por Cunha (2008):

“Os recursos naturais são insuficientes para garantir a permanência dos visitantes cuja deslocação originam. Torna-se, com efeito, necessário a construção de equipamentos que, por um lado, permitem a deslocação, acessibilidades e facilidades e, por outro, assegurem a permanência (alojamento, restaurantes) requerendo uns e outros a construção de infraestruturas. Sem estes equipamentos não existirá atividade turística embora possam existir deslocações” (Cunha, 2008: 25).

Navickas e Malakauskaite (2009) apresentam a globalização dos mercados como um fator que potencia a competitividade do turismo.

No modelo de Dwyer e Kim (2003), são apontados, ainda, outros fatores de competitividade: (i) condições situacionais (contextuais) – entendem a localização geográfica, a competitividade dos preços, a segurança percebida do destino e o ambiente competitivo entre as empresas e a nível internacional; (ii) políticas do destino turístico – onde incluem as estratégias e atuação ao nível do planeamento e

desenvolvimento territorial; e (iii) a gestão do destino turístico – onde englobam o *marketing* do destino, o planeamento e organização da oferta, a gestão das organizações, a gestão dos recursos humanos e a gestão ambiental.

Também Ritchie e Crouch (2003) apontam como fatores a gestão do destino, a política do destino, o planeamento e o desenvolvimento. No fator gestão do destino, os autores apontam a organização, o *marketing*, a qualidade do serviço, a experiência, a informação, a investigação, o desenvolvimento dos recursos humanos, o financiamento, o capital de risco, a gestão dos visitantes, os recursos administrativos e a gestão de situações de crise. Por política do destino, planeamento e desenvolvimento consideram aspetos como as definições do sistema, a filosofia/valores, a visão, o posicionamento/ marca, o desenvolvimento, a análise competitiva/colaborativa, a monitorização e avaliação e a auditoria.

No modelo de Dwyer e Kim (2003) são mencionados como determinantes as condições da procura e do mercado de turismo – considerando, por condições da procura, as preferências e perceção do público acerca de determinado destino; por condições do mercado de turismo os indicadores de desempenho do mercado do destino turístico, como sendo o número de visitantes, o investimento realizado, os preços praticados e o apoio do governo.

No modelo de Ritchie e Crouch (2003) é introduzido, como fator de competitividade, os determinantes que qualificam e divulgam o destino: localização, segurança/tranquilidade, custo/benefício, interdependências, consciencialização/imagem e capacidade de acolhimento.

Por seu lado, os autores Enright e Newton (2005) apresentam um modelo mais simplista ao defender que a competitividade dos destinos turísticos depende de fatores específicos do mercado de turismo e de fatores gerais do negócio. Apresentando como fatores específicos: a arquitetura, a história, a gente local, a cultura, os eventos (como festivais e concertos), os museus e galerias, os centros de espetáculo, os teatros e a vida noturna. Como fatores gerais, os autores referem: o custo da mão-de-obra e competências, o nível de desenvolvimento do sector, o nível dos avanços tecnológicos, as estratégias das empresas locais, a estabilidade política, a política anticorrupção, o nível do sistema educacional e uma moeda forte e preços estáveis.

Estevão et al. (2015), num estudo acerca dos fatores de competitividade de um destino turístico em Portugal, adaptam o modelo de Dwyer e Kim (2003) e concluem que os fatores de competitividade são os recursos existentes, a oferta por parte das empresas e a

gestão do destino turístico. Os autores demonstram que a competitividade do destino resulta da conjugação dos recursos naturais e criados do destino com a oferta de atividades e experiências por parte das empresas e dos serviços de suporte. Os autores acrescentam a gestão do destino turístico, onde incluem fatores como a orientação empreendedora, a hospitalidade (fator intangível), o *marketing* e a promoção da região (no **Anexo I** pode-se consultar este modelo explicativo da competitividade turística).

Ao conceito de competitividade do destino turístico estão associados os conceitos de vantagem comparativa e de vantagem competitiva. O modelo de Ritchie e Crouch (2003) refere a vantagem comparativa como sendo os recursos naturais ou criados da região; e a vantagem competitiva como sendo a capacidade do destino turístico utilizar os recursos de forma eficiente a médio e longo prazo.

Dwyer e Kim (2003) apresentam, também, essa distinção, no entanto referindo que, por um lado, a vantagem comparativa diz respeito aos recursos naturais do destino e que, por outro lado, a vantagem competitiva corresponde aos recursos criados e à gestão do destino:

“For a tourism destination, comparative advantage would relate to inherited or endowed resources such as climate, scenery, flora, fauna, etc., while competitive advantage would relate to such created items as the tourism infrastructure (hotels, attractions, transport network), festivals and events, the quality of management, skills of workers, government policy and so on” (Dwyer e Kim, 2003: 372).

Estevão (2011) apresenta um modelo conceptual de competitividade regional, centrado na existência de um *cluster* de turismo, referindo como principais fatores: i) os recursos e atrações (cultural, natural, história, eventos, tradições), ii) os serviços relacionados e de suporte (alojamentos, restaurantes, bares, operadores turísticos, atividades de lazer), iii) a gestão do destino (*marketing* e promoção, divulgação de informação aos turistas, empreendedorismo e pro-atividade, serviços de suporte ao turismo, hospitalidade), iv) os fatores condicionais (recursos humanos, infraestruturas, acessibilidade, segurança), v) as condições da procura (sofisticação, educação, preferências e motivação dos turistas, controlo de qualidade, aumento do tempo de lazer), vi) estratégia do negócio, estrutura e rivalidade (barreiras à entrada e saída no mercado, competição permanente das empresas com capacidade de cooperação quando necessário, diferenciação e motivação). O autor evidencia que estes fatores formam o produto e o destino turístico, mas sobretudo caracterizam um *cluster* de turismo, apontando, ainda, o importante papel

do governo na definição de políticas públicas de apoio ao sector e das universidades que contribuem com a investigação, conhecimento e inovação.

2.5. Cluster e rede de valor

Num determinado destino turístico, o turismo abrange várias atividades diretas e conexas (hotelaria, empresas de animação turística, restauração, comércio, transportes e etc.), implicando tanto entidades privadas como entidades públicas, sendo, por conseguinte adequada uma abordagem de *cluster*. De acordo com Carvalho (2006), o turismo é “*uma das atividades económicas por excelência, para ser abordada numa perspetiva de economias de aglomeração, de cluster e como instrumento de desenvolvimento regional*” (Carvalho, 2006: 142). Ferreira (2009) argumenta que “*clusters being a competent tool in companies performance, in regional development and in countries competitiveness, it is important to analyse its potencial in tourism*” (Ferreira, 2009: 37).

O conceito de *cluster* surge com Porter (1990) que o define como:

“*(...) geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (universities, standards agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also cooperate*” (Porter, 1990: 78).

Esta definição de *cluster*, sujeita a várias abordagens na literatura, é passível de se aplicar ao sector do turismo, dado que “*desenvolver o turismo não é mais do que organizar a maior parte das atividades económicas geograficamente concentradas nos limites da região que se pretende constituir como destino turístico, de forma integrada e complementar*” (Carvalho, 2006: 142).

Michael (2007) defende que, no caso específico do turismo em áreas não urbanas, podemos referir-nos a *micro clusters*, ou seja, a *clusters* em pequena escala com atividades de nicho especializadas, um *networking* a nível local ou regional com os recursos turísticos locais. O autor define:

“*The term micro-cluster was coined to refer to the geographic concentration of a small number of firms in a cohesive local environment, where the complementary interaction between those firms contributed to an enhanced level of local specialization. A micro-cluster, then, is defined by its local context, and the unique identification of its product, rather than by artificial perceptions of regionality of production processes*” (Michael, 2007: 21).

O turismo é caracterizado por uma complementaridade de serviços, que compreende vantagens para as empresas que estão inseridas em *clusters*, como aponta Malakauskaite (2010):

“For example, customer satisfaction in the tourism industry is dependent on various components. One of them is the set of complementary services, including hotels, restaurants, souvenir shops, airlines, and communication services, etc. Not only do all of the aforementioned services create an attractive tourism product and bind the cluster companies, they also grant a sufficient (in some cases, even extra) value-added for a customer” (Malakauskaite, 2010: 62).

Considerando as diversas atividades e serviços que o turismo abarca, Carvalho (2006) elenca as atividades desenvolvidas pelos turistas e que integram o *cluster* de turismo: (i) o planejamento e preparação da visita; (ii) o transporte origem-destino e mobilidade no destino; (iii) as operações de alojamento; (iv) a alimentação, entretenimento, diversões, atividades diversas; (v) as compras, recordações, lazer, repouso; e (vi) a experiência global vivida durante a estadia.

Huybers e Bennett (2003) defendem a aplicação do conceito *cluster* ao destino turístico, argumentando que, por um lado, os destinos turísticos são majoritariamente uma concentração numa região com determinados atrativos (sejam eles naturais ou criados); por outro lado, defendem a existência de várias empresas especializadas em diferentes estádios da cadeia de valor do produto turismo num destino turístico.

Relacionando o nível de clusterização com a competitividade de um destino turístico, Malakauskaite e Navickas (2010) apresentam uma relação positiva, defendendo que os *clusters* contribuem para a produtividade, inovação e empreendedorismo. Os autores fundamentam que as empresas que funcionam em *cluster* têm por norma mais facilidades: no acesso a informação específica, na mão-de-obra especializada, na capacidade de negociação e na entrada em novos mercados.

Estes autores vão ao encontro da ideia de Porter (1998), isto é, que os *clusters* trazem benefícios positivos para a competitividade ao criarem uma maior produtividade associada a uma maior eficiência e especialização das empresas, bem como condições favoráveis à aprendizagem e inovação. Ainda, neste sentido, Novelli et al. (2006) salientam a importância dos *clusters* no desenvolvimento regional pelo contributo positivo na produtividade, desempenho, capacidade e inovação e de conhecimentos para desenvolvimento dos negócios.

Na mesma linha, um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2008) conclui que um *cluster* ou *network* de turismo pode aumentar a produtividade e o nível de inovação e desenvolvimento tecnológico das pequenas empresas, favorecendo a criação de uma imagem de marca e a capacidade de *lobby*, referindo que “*clusters and networks can allow SMEs to combine the advantages of small scale with benefits of large scale*” (OCDE, 2008: 44).

No que respeita ao turismo de natureza, Huybers e Bennett (2003) defendem a cooperação entre as empresas numa determinada região, que se materializa na criação de *clusters* de turismo, onde a natureza constitui a principal ativo regional de competitividade. Sublinham que, nos *clusters* de turismo de natureza, a cooperação é sobretudo ao nível ambiental e de sustentabilidade, muito embora existindo competição entre as empresas. Com uma organização em *clusters*, as partes adquirem benefícios e eficiência coletiva ao competirem com outros destinos turísticos concorrentes, ao mesmo tempo que a cooperação constitui uma forma de autorregulação alternativa à regulação externa e formal (Huybers e Bennett, 2003)

A criação de valor no turismo de natureza está intimamente relacionada com a cooperação entre todas as entidades que compõem esse micro *cluster*, segundo um estudo específico sobre o turismo de natureza em Portugal que refere:

“No turismo em geral, e em cada um dos sectores turísticos em particular, a produção de valor requer o desenvolvimento de um amplo e complexo sistema de recursos e atrativos turísticos, de infraestruturas e equipamentos, de serviços e de atividades que exige a intervenção de numerosos atores, tanto do sector privado como do sector público.” (Turismo Hotelería y Recreación, 2006: 40).

Pode, assim, verificar-se no **Anexo II** um esquema exemplificativo do processo de criação de valor no sector do turismo que aponta uma panóplia de entidades e atividades do sector privado a par da intervenção do sector público. Salienta a importância das políticas públicas em aspetos como o planeamento, a legislação, as infraestruturas, a formação, o *marketing* e, em específico, o papel do poder local com uma maior intervenção na estruturação e divulgação do produto da região. Neste processo está inerente o sector privado (os hotéis, os restaurantes, os transportes, os intermediários, os operadores, os fornecedores, o comércio, etc.) que opera no terreno e que contribui conjuntamente para uma rede de oferta e de criação de valor num micro *cluster* orientado para o turismo de natureza numa determinada região.

Um estudo da OCDE (2008) defende que o turismo não se limita a uma cadeia de valor, mas antes a uma rede de valor, considerando o turismo uma “*networked industry*” ou um “*connecting business*” que integra vários sectores, constituída por um vasto número de pequenas empresas, atores locais e *players* globais (privados e públicos). O estudo menciona que “*value chains in tourism rarely correspond to the linear model of production that may exist in other industries. Rather it reflects the fact that tourism is a networked and complex industry with multiple entries into the value chains*”. (OCDE, 2008: 42). O estudo demonstra que a *internet* introduziu uma mudança significativa na cadeia de valor do turismo, permitindo que os clientes (turistas) programem a sua viagem de forma autónoma, com informação e contacto direto com a oferta, principalmente ao nível dos transportes. Há alguns anos era mais comum a utilização de intermediários como as agências de viagem. O estudo aponta que os serviços da oferta de turismo que constituem o *cluster* são os transportes, as infraestruturas, os alojamentos e as atrações que podem ser de diversas ordens, sendo que tudo conflui numa característica intangível e específica do turismo: ser um produto/serviço de experiência. Esta ideia encontra-se exposta no **Anexo III**.

No que se refere ao turismo de natureza em áreas protegidas, Salvador et al. (2011) apresentam uma adaptação do modelo de Porter, apresentado no **Anexo IV**. Consideram a formação de *cluster* espontânea, defendendo uma rede de “*networking*” em que os elementos interagem e dependem uns dos outros. Assim, no caso do turismo em áreas protegidas, consideram como fatores da oferta: a mão-de-obra especializada, o ambiente natural e a oferta das empresas. Por condições da procura realçam: a pesquisa dos turistas, a dinâmica da procura e o respeito pelo ambiente.

No que respeita à estratégia, estrutura e rivalidade apontados por Porter (1990), Salvador et al. (2011) destacam: a estratégia do negócio, as dinâmicas da atividade e a perceção de risco. No turismo de natureza, as indústrias relacionadas (ou de suporte) são: os transportes, as empresas de publicidade, áreas protegidas e o património. À semelhança do que defende Porter (1990), são mencionados os dois fatores externos que afetam o micro *cluster*: o acaso e o risco associados e as políticas públicas.

Não obstante a defesa generalizada da cooperação, materializada na existência de um *cluster* (ou de um micro *cluster*), Neves (2008) realça que a realidade do nosso país apresenta-se ainda díspar. Identifica uma falta de visão global, de dinamização de redes, e na preservação da natureza e da biodiversidade, sobretudo em áreas protegidas.

2.6. Competitividade das pequenas empresas

Porter (1990) refere que “*it is the firms, not nations, which compete in international markets*” (Porter, 1990: 33). Evidencia que um país compete se as suas empresas desenvolverem essa competitividade no mercado global.

Existem várias definições de competitividade da empresa. Salientamos Ambastha e Momaya (2004) quando afirmam que “*firm level competitiveness can be defined as the ability of firm to design, produce and or market products superior to those offered by competitors, considering the price and non-price qualities*” (Ambastha e Momaya, 2004: 47). Este conceito incide na capacidade de competir englobando vários aspetos de grande complexidade, sendo que “*competitiveness is a complex notion, it can be regarded both globally and on the level of each component: commercial, technical, financial, human, managerial or organizational*” (Tãnase, 2013: 85).

Vários autores procuram definir os fatores determinantes para a competitividade das empresas (Buckley et al., 1992; Ambastha e Momaya, 2004; Man et al., 2002).

Buckley et al. (1992) apresentam um modelo de competitividade assente em três dimensões que se interrelacionam: (i) o potencial competitivo que engloba os recursos existentes, (ii) a *performance* competitiva que considera os resultados, e (iii) o processo competitivo que diz respeito à gestão e administração da empresa.

Por seu lado Ambastha e Momaya (2004) defendem a competitividade da empresa como um processo dinâmico, considerando: (i) os ativos que incluem a cultura, a reputação, a marca, os recursos humanos e a tecnologia, (ii) a *performance* que engloba a criação de valor, a produtividade, a satisfação do cliente, a quota de mercado, a variedade *versus* gama, o preço *versus* custo e a rentabilidade, e (iii) os processos de gestão como sendo a estratégia, a inovação, a qualidade, a adaptabilidade/flexibilidade, a gestão de relacionamentos, a gestão de talentos, o *marketing*, a produção, o poder de persuasão e a aplicação das tecnologias de informação.

Man et al. (2002) estudam o conceito de competitividade, adaptado especificamente às pequenas e médias empresas, enfatizando as competências dos empreendedores. Identificam três fatores determinantes: (i) internos ou específicos da empresa (recursos financeiros, humanos e tecnológicos, a produtividade, a inovação, a qualidade, a estrutura organizacional, a imagem e reputação, a cultura, a variedade do produto e o serviço ao consumidor), (ii) o ambiente externo, e (iii) a atividade e os atributos dos empreendedores (especificando a experiência, o conhecimento, as capacidades e a orientação para os resultados).

Referindo-se às empresas de turismo nas áreas protegidas, Lopes (2001) afirma: *“A competitividade ou performance empresarial surge estreitamente associada à capacidade de gestão estratégica, nomeadamente à capacidade de assegurar modelos de organização e decisão que de forma integrada promovam a eficiência organizacional, a capacidade de inovação, a valorização das qualificações humanas e do conhecimento tecnológico interno à empresa, mas também a capacidade de estabelecer figurinos organizacionais de cooperação com o contexto institucional e empresarial que envolve a vida da empresa”* (Lopes, 2001: 22).

De modo geral, as empresas de turismo de natureza são pequenas empresas ou micro empresas. Neste contexto o estudo das pequenas empresas de turismo é de extrema relevância, bem evidenciada na seguinte afirmação:

“How can sustainable tourism be understood and addressed without appreciating the role of small enterprises? How can public policy initiatives to enhance quality, to create jobs, to regenerate destinations do so without understanding the dynamics of smaller enterprises that are endemic in tourism? (...) How can tourism be understood without incorporating the informal economic relations that constitute so many of the transactions between tourists and small businesses in developed as well as developing economies?” (Thomas et al., 2011: 972).

Dos poucos autores que abordam esta matéria, destacam-se Font et al. (2014) e Alteljevic (2007).

Font et al. (2014) realizaram uma pesquisa que englobou cerca de 900 empresas de turismo em 57 áreas protegidas na Europa. Concluíram que estas empresas são micro e pequenas empresas (familiares na maioria dos casos), caracterizadas por uma gestão sustentável e de responsabilidade social. Os autores dividem estas empresas em três grupos: (i) empresas orientadas para objetivos comerciais, como a redução de custos, a promoção da imagem e a atração de turistas, (ii) empresas norteadas pela pressão dos *stakeholders*, e (iii) empresas impelidas pelo estilo de vida, valores e hábitos sustentáveis.

Alteljevic (2007), acerca das pequenas empresas de turismo em espaço rural, destaca: o planeamento do negócio mais informal (sendo o proprietário o gestor do negócio num ambiente familiar que emprega três ou menos pessoas); com uma fraca estratégia de gestão e *marketing*, considerando que o fator competitivo destas empresas incide na qualidade e diferenciação do produto.

Neves (2008) aponta que as motivações das empresas de turismo de natureza em Portugal são predominantemente não económico-empresariais, tendo como finalidade

valorizar o património familiar ao manter as casas ocupadas, refletindo-se assim numa organização e numa oferta menos qualificada e competitiva.

O turismo de natureza é caracterizado por ser um produto de nicho. Os fatores de sucesso deste produto turístico estão relacionados com (i) as condições favoráveis para o turismo nas áreas protegidas (recursos e atitude positiva dos atores locais), (ii) a cooperação entre os atores, e (iii) o desenvolvimento de serviços e produtos turísticos orientados para a preservação e para a experiência do cliente. O turismo nas áreas protegidas compete com o turismo de massas (de maior escala e conseqüentemente maiores lucros). Como tal, o turismo de natureza necessita de um maior apoio político para ser competitivo e de uma regulação apropriada por tratar-se de áreas com elevados valores naturais (Hammer, 2008).

À semelhança da abordagem de Man et al. (2002), referida anteriormente, relativa ao papel dos empreendedores na competitividade das pequenas empresas, Bosworth e Farrell (2011) e Page e Ateljevic (2009) abordam o empreendedorismo no turismo.

Bosworth e Farrell (2011) referem-se ao empreendedorismo no turismo em meio rural como um importante vector no desenvolvimento da economia regional, sendo importante para as empresas uma aposta na qualificação do emprego, na inovação e na minimização da sazonalidade. Defendem que o empreendedorismo no turismo nas áreas rurais comporta vários benefícios para a economia local: (i) a promoção dos produtos locais, (ii) a existência e incentivo a novos investimentos, (iii) a criação de postos de trabalho, e (iv) a emergência de novos *skills*. Concluem que as esferas social e económica são indissociáveis e que os empresários de pequenas empresas de turismo contribuem positivamente para a economia local, reforçando o papel das redes e da comunidade.

Page e Ateljevic (2009) destacam-se pela sua abordagem aos conceitos de turismo e empreendedorismo numa perspectiva integrada, defendendo que ambos são importantes para o desenvolvimento local. Do ponto de vista do empreendedor, a área do turismo fornece um contexto específico com oportunidades próprias e percebida como diferente de outros setores industriais.

Outros autores enfocam a necessidade de cooperação entre os vários *stakeholders* que coexistem numa área geográfica, como é o caso de Daugstad (2008) ao acrescentar que o turismo em meio rural é, frequentemente, uma atividade paralela ou complementar à atividade agrícola, sendo importante dar atenção às tradições e às necessidades da população local.

A literatura demonstra o modo como a competitividade das empresas se adequa ao turismo e ao turismo de natureza, daí a necessidade premente de se estudar as características destas empresas e os fatores que podem contribuir para a sua competitividade.

3. Enquadramento legal e geográfico

3.1. A legislação portuguesa sobre turismo de natureza e áreas protegidas

O nosso enquadramento legal do turismo de natureza incide, sobretudo, na parte relativa ao território das áreas protegidas e à oferta da atividade.

De salientar que o turismo de natureza tem uma relação muito próximo com o Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) e que, de acordo com o artigo 3.º do decreto-lei n.º 142/2008, de 24 de julho, entende-se como *“as áreas definidas e delimitadas cartograficamente do território nacional e das águas sob jurisdição nacional que, em função da sua relevância para a conservação da natureza e da biodiversidade, são objeto de regulamentação específica”*.

Segundo o referido decreto, alterado pelo decreto-lei n.º 242/2015, de 15 outubro, este Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) é constituído por: (i) Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) com as tipologias de parque nacional, parque natural, reserva natural, paisagem protegida, monumento natural e área protegida privada; (ii) áreas classificadas que integram a Rede Natura 2000 (que constitui uma rede ecológica a nível dos estados membros da Comunidade Europeia); (iii) áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais como as designadas áreas protegidas transfronteiriças ou resultantes de convenções internacionais.

O decreto-lei n.º 242/2015, de 15 de outubro, refere no artigo 12.º que *“a classificação de uma área protegida visa conceder-lhe um estatuto legal de proteção adequado à manutenção da biodiversidade e dos serviços dos ecossistemas e de património geológico, bem como à valorização da paisagem”*. Aponta, ainda, que as áreas classificadas podem ter associadas marcas comerciais com uma imagem identitária.

Quando nos referimos à oferta reconhecida de turismo de natureza, é necessário distinguir, por um lado, empresas de animação turística e/ou marítimo-turísticas e, por outro lado, empreendimentos turísticos. As entidades reconhecidas utilizam um logótipo comum que as identifica como turismo de natureza.

No que concerne às empresas de animação turística e/ou marítimo-turísticas, o reconhecimento como turismo de natureza é obrigatório no território abrangido pelo Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) e opcional fora destas áreas, de acordo com o decreto-lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, que altera o decreto-lei n.º 108/2009, de 15 de maio.

Nestas empresas, o reconhecimento como turismo de natureza é realizado junto do Turismo de Portugal. Implica a adesão formal a um código de conduta, estabelecido pela portaria n.º 651/2009, de 12 de junho, relacionado com a responsabilidade empresarial e boas práticas ambientais, podendo carecer da apresentação de um projeto de conservação da natureza e da biodiversidade. Estas empresas devem estar inscritas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) gerido pelo Turismo de Portugal, com um dever de comunicação ao Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF).

No que respeita aos empreendimentos turísticos, o decreto-lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, no artigo 20.º n.º 2, que republica e altera o decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março, apresenta a seguinte definição de empreendimentos de turismo de natureza:

“Os empreendimentos turísticos que se destinem a prestar serviço de alojamento em áreas integradas no SNAC ou em outras áreas com valores naturais e que disponham de um adequado conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços complementares que permitam contemplar e disfrutar o património natural, paisagístico e cultural, tendo em vista um produto turístico integrado e diversificado”

As tipologias dos empreendimentos turísticos, que podem obter o reconhecimento de turismo de natureza, são enumeradas no artigo 4.º do decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março: (i) estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas); (ii) aldeamentos turísticos; (iii) apartamentos turísticos; (iv) conjuntos turísticos (*resorts*); (v) empreendimentos de turismo de habitação; (vi) empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo e hotel rural) e (vii) parques de campismo e caravanismo.

Este reconhecimento como empreendimento de turismo de natureza é da competência do Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e é facultativo, a menos que o Plano de Ordenamento da área protegida o exija. Na portaria n.º 261/2009, de 12 de março, encontram-se enumerados no n.º 1 do artigo 2.º, os critérios cumulativos exigidos para o reconhecimento:

“a) disponibilização de informação aos clientes sobre a fauna, flora e geologia locais; b) disponibilização de informação sobre a formação dos colaboradores em matéria

correlacionadas com a conservação da natureza e da biodiversidade; c) disponibilização de informação sobre a adoção de boas práticas ambientais; d) disponibilização de informação aos clientes sobre origem e modos de produção dos produtos alimentares utilizados; e) uso predominante de flora local nos espaços exteriores do empreendimento, exceto nas áreas de uso agrícola e jardins históricos; f) disponibilização de informação sobre serviços complementares que garantam a possibilidade de usufruto de património natural da região por parte dos clientes, nomeadamente através de animação turística, visitação das áreas naturais, desporto da natureza ou interpretação ambiental.”

Apresentámos assim um breve enquadramento legal relativo ao território e às áreas protegidas e ao reconhecimento das empresas, sejam de animação turística e/ou operadores marítimo-turísticas, sejam empreendimentos turísticos.

3.2. Documentos político-estratégicos do turismo de natureza em Portugal

Tendo em vista o enquadramento do turismo de natureza no âmbito estratégico e das políticas públicas em Portugal, sobretudo na região de turismo de Lisboa, consideramos importante, neste momento, referir alguns programas e planos de ação.

O Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN), criado em 1998, através da resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98, de 25 de agosto, demonstrou uma preocupação governativa pelo turismo de natureza no final dos anos 90. Este Programa, durante muitos anos, não sofreu qualquer atualização. Só recentemente, com a resolução do conselho de ministros n.º 51/2015, de julho de 2015, foi apresentado um novo Programa Nacional de Turismo de Natureza. O Programa apresenta como objetivo geral a promoção e a valorização do potencial das áreas classificadas através de uma ação integrada com vista à conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta turística, diversificação da atividade turística e divulgação e valorização do património natural. Entre outras questões, esta resolução do conselho de ministros define um grupo de trabalho para acompanhamento do Programa e aponta como um dos objetivos específicos a implementação e divulgação da marca “Natural.pt”, marca criada pelo ICNF com a finalidade de promover e divulgar o turismo de natureza através de uma imagem de comunicação integrada.

Importa mencionar os programas nacionais de turismo e a sua abordagem relativa ao turismo de natureza. Referimo-nos ao último Programa Estratégico Nacional de

Turismo (PENT) e ao atual Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

O Programa Estratégico Nacional de Turismo (PENT) para o horizonte temporal de 2013 a 2015 apresentava, entre os dez objetivos estratégicos, a aposta na oferta de turismo de natureza, isto é, *“estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural, em particular para os segmentos de passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos”* (PENT, 2003: 14). O programa refere uma estratégia de desenvolvimento por região, sendo as necessidades estratégicas comuns: o desenvolvimento de infraestruturas e serviç os especializados, a criação de conteúdos e disponibilização em canais, o fomento da diversidade de experiências e o desenvolvimento de boas práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor.

O Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, segue a linha de um desenvolvimento regional, apresentando um diagnóstico e estratégia por região de turismo. Sendo que, na presente investigação, importa centrarmonos na região de turismo de Lisboa. O Plano refere que esta região apresenta uma grande diversidade, importando reforçar uma visão holística integrada da região num conceito de experiências locais, dividindo-a em cinco centralidades: Lisboa, Cascais, Sintra, Arco do Tejo e Arrábida. Aponta diferentes estádios de desenvolvimento e diferentes apostas e produtos, sendo as centralidades Lisboa, Cascais e Sintra as mais desenvolvidas. O Plano refere-se ao turismo de natureza e de bem-estar como uma oportunidade de desenvolvimento estratégico.

No caso da região de turismo de Lisboa, o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 delinea as cinco centralidades j  referidas, apontando em específico para a Arrábida e Arco do Tejo a aposta no turismo de natureza, especificando na Arrábida o potencial da enologia e, no Arco do Tejo, o turismo náutico e equestre. Menciona, ainda, que a diversidade da região de turismo de Lisboa permite fomentar nichos de mercado, como o turismo equestre, o *birdwatching* e o turismo aventura.

Incidindo em específico no turismo de natureza e na sua relação com as áreas protegidas, o ICNF, num estudo solicitado   ThinkTur (2006), apresentou um Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de áreas Protegidas. Refere que:

“A visitação e o turismo nas áreas Protegidas e território envolvente constituem algumas das melhores formas de promover a utilização e o usufruto destes espaç os de reconhecido valor, com evidentes benefícios diretos e indiretos para as comunidades e população

residente, desde que estejam garantidas as condições de proteção e preservação dos recursos, dos habitats sensíveis e da paisagem” (ThinkTur, 2006: 1.1).

Este programa aposta na proteção e conservação dos recursos naturais, paisagem e biodiversidade, na criação de condições infraestruturais de qualidade e na prestação de serviços de interesse público, sendo essencial uma combinação entre os diferentes atores que intervêm localmente na oferta de turismo de natureza.

3.3. Caracterização geográfico da região de turismo de Lisboa

A região de turismo de Lisboa corresponde à NUTII e é composta pela Área Metropolitana de Lisboa e Península de Setúbal. É sobre esta região que incide o nosso estudo empírico.

A região de turismo de Lisboa tem uma assinalável extensão de cerca de 600 hectares de parques, reservas naturais e áreas protegidas, segundo informação da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (2016).

No que respeita à Rede Nacional de Áreas Protegidas, na região de Turismo de Lisboa, existem: (i) dois parques naturais – o Parque Natural de Sintra-Cascais e o Parque Natural da Arrábida; (ii) duas reservas – a Reserva Natural do Estuário do Tejo e a Reserva Natural do Estuário do Sado; (iii) uma paisagem protegida – a Arriba Fóssil da Costa da Caparica e (iv) quatro monumentos naturais – o Monumento Natural da Pedra da Mua, Monumento Natural dos Lagosteiros e Monumento Natural Pedreira do Avelino e o Monumento Natural de Carenque. A Rede Natura 2000 engloba a região Sintra/Cascais, o Estuário do Tejo, a Arrábida/Espichel, o Estuário do Sado e Fernão Ferro/Lagoa de Albufeira (ICNF, 2016).

4. Instrumentos e procedimentos metodológicos

4.1. Estudo exploratório

Na definição da metodologia, baseámo-nos na literatura das ciências sociais que nos indica os instrumentos e os procedimentos metodológicos a utilizar num estudo como o nosso. Como ferramenta de planeamento recorreremos ao *software Ideapuzzle*⁵.

Formulada a questão de partida, “Quais os fatores determinantes para a competitividade da oferta de um micro *cluster* de turismo de natureza na região de turismo

⁵ Consultado no site www.ideapuzzle.pt e em Parente e Ferro (2016).

de Lisboa?”, prosseguimos uma estratégia de investigação assente num estudo exploratório de natureza qualitativa.

Consideramos exploratório na medida em que constatámos que o turismo de natureza em Portugal e, em particular, na região de turismo de Lisboa, é um produto emergente, pouco investigado e com escassos dados estatísticos. Segundo Gil (1999), a investigação exploratória tem como objetivo proporcionar uma visão abrangente e panorâmica sobre determinado facto e constitui normalmente a primeira fase para uma investigação mais aprofundada. O autor salienta, ainda, que o estudo de natureza exploratória é adotado nos casos onde o tema em causa é pouco explorado, tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

4.2. Recolha de dados

No nosso estudo, estão implícitos a recolha de dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos através da realização e análise das entrevistas semi-estruturadas. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a entrevista permite a recolha de *“elementos de reflexão muito ricos e matizados”* (Quivy & Campenhoudt, 2005: 192). Nas entrevistas semi-estruturadas:

“o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte dos entrevistados (...) não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista. Tanto quanto possível “deixará andar” o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 192).

O estudo compreendeu uma amostra de 16 entrevistas a representantes de entidades privadas e públicas relacionadas com o turismo de natureza na região, considerando que *“theoretical sampling simply means that cases are selected because they are particularly suitable for illuminating and extending relationships and logic among constructs”* (Eisenhardt & Graebner, 2007: 27). Segundo Eisenhardt e Graebner (2007), a nossa amostra é considerada descritiva, isto é, incide em poucas unidades de amostragem com

uma análise em profundidade de diversas variáveis. Adotámos o princípio da saturação teórica⁶, defendido por Glaser e Strauss (1967).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a recolha de dados secundários e documentais preexistentes apresenta duas variantes, “*por um lado, a recolha de dados estatísticos e, por outro, a recolha de documentos de forma textual provenientes de instituições e de organismos públicos e privados (leis, estatutos e regulamentos, atas, publicações...)*” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 202). No nosso estudo, os dados secundários decorrem de documentos já publicados e baseiam-se na legislação existente, referente à atividade turismo de natureza e ao ordenamento do território nas áreas protegidas, assim como nos principais documentos estratégicos para o turismo, elaborados por entidades públicas.

4.3. Entrevistas

As 16 entrevistas semi-estruturadas (com perguntas abertas) compreenderam entidades privadas, tais como, empresas de animação turística, operadores marítimo-turísticos e alojamentos (empresas reconhecidas ou com potencial de turismo de natureza), bem como, representantes de empresas públicas e/ou de utilidade pública, como é o caso do Turismo de Portugal, da ERT-RL, do ICNF, das Câmaras Municipais e do Inatel.

Entrevistámos representantes de entidades díspares, localizadas tanto na área metropolitana de Lisboa como na península de Setúbal, tendo em consideração a sua atuação e relevância na área do turismo de natureza. Entrevistámos representantes de 8 entidades privadas (que doravante designaremos pelo código PR) e de 8 entidades públicas e/ou de utilidade pública (PU), elencadas na Figura 1.

⁶ O princípio de saturação teórica define que a seleção de novos entrevistados para a amostra termina quando o acréscimo de novos dados, dos últimos entrevistados, é quase nulo quando comparado com os entrevistados precedentes.



Figura 1 – Mapa com as entidades entrevistadas
(Construção nossa)

O contacto com os participantes para solicitação e marcação da data da entrevista foi efetuado via correio eletrónico, conforme apresentamos no modelo do **Anexo V**. O calendário da realização das entrevistas consta no **Anexo VI**. No *e-mail*, solicitámos a disponibilidade para a realização da entrevista e apresentámos, de modo geral, o nosso estudo e os objetivos da entrevista. As entrevistas foram gravadas em suporte áudio com o respetivo consentimento de todos os entrevistados. A entrevista mais curta teve a duração de 40 minutos e a mais longa de 70 minutos.

Nas entrevistas semi-estruturadas, abordámos um conjunto de tópicos que, de acordo com a nossa pergunta de investigação e com a revisão de literatura, considerámos de maior pertinência tendo em vista a identificação de fatores determinantes para a competitividade do turismo de natureza na região de Lisboa (objetivo central do nosso estudo). Este tipo de entrevista (semi-estruturada) permitiu-nos colocar questões abertas que se foram adaptando aos participantes, sendo que, no caso dos representantes das entidades privadas, focamo-nos em questões de natureza micro e, nos representantes das entidades públicas, incidimos em questões de natureza macro.

O processo de validação do guião da entrevista foi obtido através de uma entrevista piloto.

O guião das entrevistas apresentou os seguintes blocos: (i) apresentação do estudo e legitimação da entrevista; (ii) informações gerais do entrevistado; (iii) informações gerais da empresa ou da entidade que representa; (iv) a entidade e a atividade de turismo de natureza; (v) a procura de turismo de natureza; (vi) o produto; (v) a inovação; (vi) a

cooperação e rede de valor; (vii) a promoção nacional e internacional; (viii) o papel das políticas públicas; (ix) uma visão prospetiva; e (x) observações finais.

O primeiro bloco, relativo à apresentação do estudo e legitimação da entrevista, foi importante para a introdução e contextualização do participante no estudo e para conferir credibilidade à entrevista.

De seguida, focámo-nos em tópicos que nos permitiram a obtenção de dados acerca do entrevistado e da entidade representada. Abordámos os aspetos destacados na revisão de literatura, nomeadamente, as condições da procura, o potencial e as especificidades do produto (relacionando-o com a sustentabilidade), a rede de valor e a cooperação, a promoção nacional e internacional, a inovação e os apoios e políticas públicas.

Para além destes aspetos, considerámos necessário questionar os entrevistados sobre a sua visão prospetiva acerca do desenvolvimento do produto na região (como será a oferta de turismo de natureza daqui a 10 anos).

Os guiões de entrevista aplicados aos representantes das entidades privadas e aos representantes das entidades públicas e/ou de utilidade pública podem ser consultados, respetivamente, no **Anexo VII** e no **Anexo VIII**.

De salientar que os tópicos e as questões foram apenas de orientação. Ao longo das entrevistas, fomos adaptando e acrescentando questões consoante o discurso dos entrevistados, dando espaço para que pudessem abordar os aspetos que considerassem relevantes.

Não obstante os guiões apresentarem algumas adaptações (consoante se tratavam de entrevistados representantes de entidades privadas ou representantes de entidades públicas e/ou de utilidade pública), os objetivos das entrevistas foram: (i) conhecer como é desenvolvida a atividade de turismo de natureza nas diferentes entidades; (ii) obter a opinião/perceção dos entrevistados sobre a oferta no geral e sobre o desenvolvimento da atividade na região de Lisboa; (iii) identificar os principais aspetos favoráveis, as dificuldades e o potencial da atividade na região; (iv) obter a opinião dos entrevistados quanto à procura, à cooperação, à promoção, à inovação, às políticas públicas, ao planeamento territorial e à sustentabilidade da atividade na região; (v) identificar quais os fatores mais referidos e entendidos como determinantes para um posicionamento competitivo da atividade na região, numa abordagem integrada e intersectorial; e (vi) saber qual a perspetiva futura (visão estratégica) da atividade.

4.4. Análise de conteúdo das entrevistas

Como técnica de análise de dados, utilizámos a análise de conteúdo, considerando que “à semelhança do que fazem os estatísticos com a análise de dados quantitativos, também os analistas de conteúdo procuram sintetizar e reduzir a quantidade de informação disponível, para chegarem a uma interpretação das principais tendências e padrões presentes nos seus dados” (Lima, 2013: 7). Weber (1990) refere que:

“A central idea in content analysis is that the many words of the text are classified into much fewer content categories. Each category may consist of one, several, or many words. Words, phrases, or other units of text classified in the same category are presumed to have similar meanings” (Weber, 1990: 12).

As entrevistas foram gravadas em formato áudio, com o consentimento dos entrevistados, e transcritas de forma integral, com o auxílio do *Express Scribe Transcription Software*.

Na categorização das entrevistas, utilizámos o *software* Maxqda (versão 10). A análise de conteúdo (categorização) das entrevistas obedeceu a uma estruturação que parte da identificação de unidades de registo e respetivos indicadores, agrupados em subcategorias, por sua vez, inseridas em categorias e por último organizadas em dimensões. A categorização foi feita através de um processo, simultaneamente, dedutivo e indutivo. Aconteceu dedutivamente quando foram definidas *à priori* algumas categorias de análise (de acordo com a literatura e já presentes nos guiões das entrevistas). Indutivamente quando surgiram categorias a partir dos dados das entrevistas. Segundo Vala (1986), “a construção de um sistema de categorias pode ser feita *à priori* ou *à posteriori* ou ainda através da combinação destes dois processos” (Vala, 1986: 111).

Das categorias a que chegámos podemos identificar nove dimensões: (i) o entrevistado e a entidade representada; (ii) a procura; (iii) o território; (iv) o produto turismo de natureza e a concorrência; (v) a oferta por parte das entidades; (vi) a região de Lisboa como destino turístico; (vii) as questões legais e o ordenamento do território; (viii) a sustentabilidade; (ix) a visão prospetiva.

Na análise de resultados, foram tidos em conta a frequência e a ênfase dado pelos entrevistados aos vários aspetos considerados relevantes.

A fiabilidade da categorização, conforme defendida por Lima (2013), foi garantida através de dois processos: (i) categorização das entrevistas em dois momentos temporais, ou seja, uma primeira categorização e, passado algum tempo, nova categorização e consequente comparação e verificação da consistência das codificações; e (ii) a

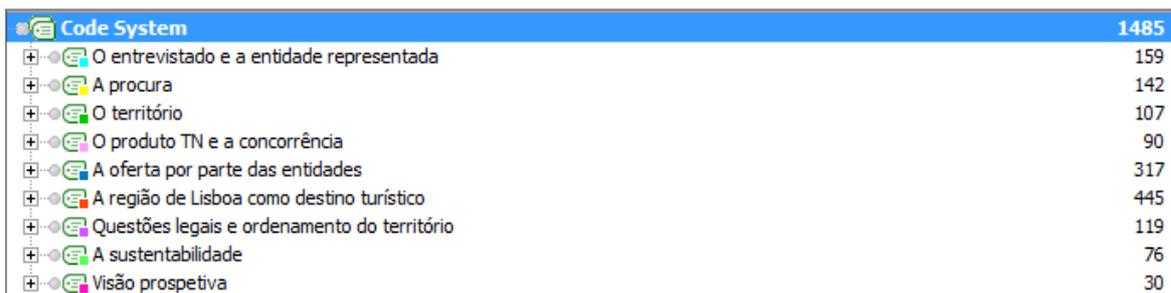
intercodificação, isto é, a recodificação com a ajuda de um colaborador e aferição da fiabilidade das codificações através do teste de *kappa* de Cohen – o SPSS produziu, para os nossos dados, um valor de *kappa*⁷ de 0,837 (ou 83,7%), com um nível de probabilidade de $p < 0,01$, conforme se verifica no **Anexo IX**.

5. Análise e discussão dos resultados

5.1. Introdução à análise e discussão de resultados

Por forma a possibilitar uma visão geral acerca dos resultados da análise de conteúdo das entrevistas, no **Anexo X**, expomos um mapa com todas as dimensões, categorias e respetivas frequências absolutas. No **Anexo XI**, podemos encontrar o número de ocorrências das subcategorias no grupo de entrevistados⁸. Apresentamos, ainda, o **Anexo XII**, com a categorização das entrevistas e respetivas unidades de registo.

Na Figura 2, apresentamos a frequência absoluta das unidades de registo em cada dimensão.



Code System	1485
O entrevistado e a entidade representada	159
A procura	142
O território	107
O produto TN e a concorrência	90
A oferta por parte das entidades	317
A região de Lisboa como destino turístico	445
Questões legais e ordenamento do território	119
A sustentabilidade	76
Visão prospetiva	30

Figura 2 – Output do Maxqda com as dimensões e respetivas frequências absolutas

Verificamos, assim, a segmentação de 1.485 unidades de registo nas 16 entrevistas. A dimensão com maior frequência é a que respeita à *região de Lisboa como destino turístico*, seguido da *oferta por parte das entidades*.

5.2. Caracterização do público-alvo das entrevistas

Numa primeira abordagem, procurámos obter algumas informações acerca dos entrevistados e das entidades que representam.

⁷ Segundo a interpretação sugerida por Brennan e Silman (1992) valores de *kappa* indicam a fiabilidade: < 0,20 fraca; 0,21 – 0,40 razoável; 0,41 – 0,60 moderada; 0,61 – 0,80 boa; e 0,81 – 1,00 muito boa.

⁸ Entende-se por ocorrências a frequência absoluta de entrevistados que referiram determinada subcategoria.

Catorze entrevistados referiram a idade e dois não verbalizaram este dado. A média das idades dos entrevistados ronda os 45 anos, apresentando o entrevistado mais novo 28 anos e o mais velho 60 anos, conforme verificamos na Figura 3.

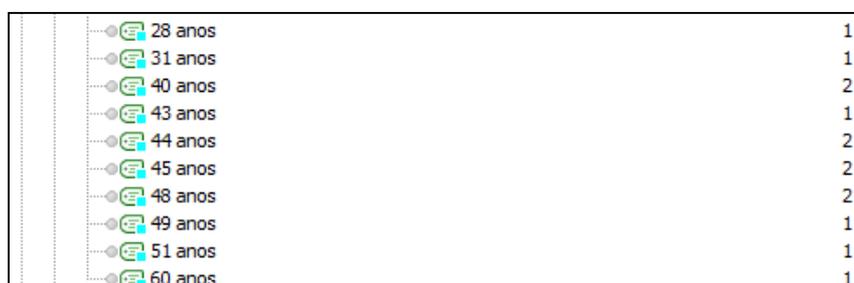


Figura 3 – Distribuição das idades dos entrevistados

No Quadro 3, apresentamos as habilitações académicas, os cargos e tempo de serviço do cargo na entidade dos entrevistados.

Quadro 3 – Formação académica dos entrevistados e cargo ocupado

Formação académica	Cargo ocupado na entidade	Tempo no cargo
Licenciatura e mestrado em biologia	Coordenadora de espaço de observação de aves	4 anos
Doutoramento em políticas de desenvolvimento sustentável e alterações climáticas	Fundador e presidente de cooperativa	6 anos
Licenciatura em gestão de marketing	Fundador da empresa	1 ano
Formação em seguros	Proprietário e responsável de alojamento	5 anos
Formação superior em biologia e gestão e conservação da natureza	Coordenadora do núcleo de programação e ambiente	14 anos
Licenciatura em gestão e planeamento em turismo	Fundadora de empresa	18 anos
Licenciatura em Gestão	Proprietário e responsável de alojamento	11 anos
Formação superior em arquitectura paisagista	Diretor da gestão da estrutura ecológica	9 anos
Licenciatura em sociologia	Técnica na Câmara Municipal	Não referido
Formação em secretariado	Proprietária e responsável de alojamento	4anos
Licenciatura em línguas e literaturas modernas	Técnica do ICNF Parque Natutal	7 anos
Licenciatura em gestão de empresas turísticas	Responsável pelo turismo de natureza no Turismo de Portugal	8 anos
Mestrado em marketing	Diretora de turismo na fundação	7 anos
Formação em turismo	Técnico superior ICNF	16 anos
Licenciatura em relações públicas e publicidade	Sócio da empresa	1 ano
Não referido	Técnica na estruturação do produto na região de turismo de Lisboa	7 anos

Construção nossa

No Quadro 3, constatamos diferente formação académica entre os entrevistados. Registamos apenas 3 entrevistados com formação específica em turismo, salientando-se a formação na área da biologia, ambiente e gestão. Os cargos ocupados são também variados, desde fundadores de empresas a cargos técnicos.

Nove entrevistados referiram a sua experiência profissional anterior. Quatro entrevistados têm experiência diretamente associada ao turismo: hotelaria, junta de turismo, direção de hotel, formador na área de turismo e participante no Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN). Um entrevistado mencionou ter adquirido experiência como empreendedor e na área da comunicação. Três entrevistados referiram experiência em áreas distintas do turismo, nomeadamente: secretariado, banca, saúde e contabilidade.

Verificamos que apenas os entrevistados fundadores das entidades privadas referiram motivação para o cargo. Um entrevistado salientou motivações de ordem económica. Quatro entrevistados referiram motivações centradas em interesses pessoais: gosto pessoal; transformação de um hobby na vida profissional; vontade de preservar a identidade local; interesse pelo património e arquitetura tradicional; interesse pelo ambiente.

No Quadro 4, apresentamos os aspetos mencionados pelos entrevistados referentes à entidade que representam, tais como a denominação, o tipo de atividade desenvolvida, a área protegida onde se insere e, em alguns casos, o ano da criação.

Quadro 4 – Caracterização da entidade

Entidade	Tipo de entidade	Área protegida abrangida	Ano de criação
Turismo de Portugal	Entidade pública	Em todo o território nacional	1996
Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa	Entidade pública	Em toda a região de turismo de Lisboa	n.a.
ICNF – Parque Natural de Sintra-Cascais	Entidade pública	Parque Natural de Sintra-Cascais	n.a.
ICNF – Parque Natural da Arrábida e Reserva Natural do Sado	Entidade pública	Parque Natural da Arrábida de Reserva Natural do Sado	n.a.
Cascais Ambiente	Empresa pública da Câmara Municipal de Cascais	Parque Natural de Sintra-Cascais	n.a.
Câmara Municipal de Palmela	Entidade pública	Parque Natural da Arrábida	n.a.
Parques de Sintra – Monte da Lua	Empresa pública (empresa de capitais públicos com 4 acionistas)	Parque Natural de Sintra-Cascais	2000
Fundação Inatel	Fundação e agência de viagens	Em todo o território nacional	n.a.
Vertigem Azul	Operadora marítimo-turística Empresa de animação turística	Reserva Natural do Estuário do Sado e Parque Natural da Arrábida	1998
EVOA	Espaço de observação de aves incorporado na Companhia das Lezírias	Reserva Natural do Tejo	2013
Walk Hike Portugal	Empresa de animação turística	Parque Natural de Sintra-Cascais (e em outras áreas protegidas do país)	2013

Entidade	Tipo de entidade	Área protegida abrangida	Ano de criação
The Selector	Empresa de animação turística	Parque Natural da Arrábida (e em outras áreas protegidas do país)	2015
Biovilla	Cooperativa	Parque Natural da Arrábida	2010
Almáa Hostel	Hostel e centro de retiros	Parque Natural de Sintra	2011
Aldeia da Mata Pequena	Alojamento local	Concelho de Mafra com proximidade à zona de proteção especial do Penedo do Lexim	2005
Moinho do Marco	Alojamento local	Parque Natural da Arrábida	2012

Construção nossa

Entrevistámos representantes de várias entidades públicas tais como: Turismo de Portugal, ERT-RL, Parque Natural de Sintra-Cascais, Parque da Arrábida e Estuário do Sado, Parques de Sintra – Monte da Lua e as Câmaras Municipais de Palmela e de Cascais (Cascais Ambiente). Entrevistámos, ainda, um representante da fundação Inatel (entidade de utilidade pública).

Relativamente às entidades privadas, entrevistámos representantes de três empresas de animação turística, sendo uma delas também operadora marítimo-turística. Entrevistámos o representante de uma entidade cuja atividade se dirige especificamente para a observação de aves. Entrevistámos, também, os fundadores de dois alojamentos locais, o fundador de um hostel e centro de retiros e um membro fundador de uma cooperativa com alojamento e agro-turismo.

Constatamos que as entidades privadas na sua maioria foram criadas recentemente (7 entidades foram fundadas há 6 ou menos anos). Denotamos correspondência com a literatura que afirma uma crescente criação de empresas de turismo de natureza nos últimos anos.

Os entrevistados referiram-se a uma panóplia de atividades desenvolvidas pelas entidades que representam. Neste sentido, os representantes das entidades públicas e/ou de utilidade pública enumeraram as seguintes atividades: gestão e recuperação de espaços naturais, passeios pedestres com áudio guias, quintas pedagógicas, reservas de burros, turismo equestre, ciclismo, atividades desportivas ligadas à natureza, atividades culturais e de inovação social e sistema de energias renováveis de produção de energia local. Os representantes das entidades privadas apontam a oferta das seguintes atividades: alojamento, percursos pedestres/caminhadas, passeios de jipe, passeios de barco, observação de golfinhos, visita a espaços com produtos locais, retiros de *yoga* e meditação, observação de aves, identificação de anfíbios, passeios com artista-guia, atividades e

formação ligadas à sustentabilidade, rotas vónicas, reabilitação patrimonial e paisagística, agro-turismo e agricultura biológica.

Verificamos, assim, a existência de um conjunto alargado de atividades de turismo de natureza ou de atividades conexas (facilmente associadas ao turismo de natureza), levando-nos a considerar que é difícil definir uma limitação na prática das atividades de turismo de natureza. Neste sentido, um entrevistado afirma: “*se considerarmos o conceito de turismo de natureza ainda mais alargado e formos para algumas atividades (...) não há, digamos assim, portas estanques, compatimentos estanques*” (PU_3:4). De modo geral, os entrevistados referiram diversificação, complementaridade e articulação da oferta, associando várias atividades que demonstram uma amplitude e generalidade da oferta de turismo de natureza.

Sete entrevistados, representantes de entidades privadas, referiram o número de colaboradores da entidade a trabalhar a tempo inteiro: três entidades com cinco colaboradores; uma entidade com quatro colaboradores; uma entidade com dois colaboradores; e duas entidades com um colaborador.

Além dos recursos humanos a tempo inteiro, dois entrevistados referiram uma bolsa de guias subcontratados, outro afirmou dispor de mais colaboradores na época alta e o representante da cooperativa apontou a colaboração de cooperantes a tempo parcial. Estes números confirmam as referências na literatura sobre a existência de pequenas empresas, em alguns casos empresas familiares, e a questão da sazonalidade da atividade.

Conseguimos, assim, logo na fase inicial das entrevistas obter informações relevantes acerca dos entrevistados e das entidades por eles representadas, caracterizando assim a nossa amostra.

5.3. A procura

Os entrevistados referiram a sua percepção acerca das condições da procura, baseando-se na sua experiência pessoal de trabalho direto ou próximo na atividade turismo de natureza.

Por este motivo, a categorização das entrevistas conduziu-nos à dimensão “a procura” onde definimos 6 categorias: (i) evolução da procura, (ii) sazonalidade da procura, (iii) origem dos turistas, (iv) motivação dos turistas para o turismo de natureza, (v) perfil do turista no que respeita à sua idade e (vi) perfil do turista no que respeita aos seus hábitos. Apresentamos, na Figura 4, as várias categorias e respetiva frequência absoluta.

+	+	+	Evolução da procura	26
+	+	+	Sazonalidade da procura	11
+	+	+	Origem dos turistas	35
+	+	+	Motivações dos turistas para o TN	37
+	+	+	Perfil do turista no que respeita a idades	16
+	+	+	Perfil do turista no que respeita a hábitos	17

Figura 4 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão “procura” e respetivas frequências absolutas

Na Figura 4, verificamos que as categorias com maior incidência são as motivações dos turistas para o turismo de natureza e a origem dos turistas, seguidas da evolução da procura. Aspetos também referidos são o perfil do turista no que respeita à idade aos hábitos e a questão da sazonalidade.

A primeira categoria abordada consiste na evolução da procura. No Quadro 5, apresentamos as várias subcategorias e a respetiva análise de ocorrências das subcategorias no grupo de entrevistados.

Quadro 5 – Ocorrências das subcategorias da categoria evolução da procura

Subcategorias da categoria: Evolução da Procura	Total
Aumento da procura	7
Mudança de paradigma para o TN	4
Crescimento excessivo e sobrecarga	2
Pedestrianismo com muita procura	2
Existência de procura	2
Procura associado ao turismo desportivo	1
Dificuldade em quantificar os visitantes das APs	1
Crescimento de turismo de natureza puro	1
Procura para visitação sem pernoita	1

Nesta categoria, destacamos a convicção dos entrevistados acerca do aumento da procura de turismo de natureza, correspondendo aos estudos do Instituto de Estudos Sociais (2008) e do Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (2006). Esta percepção de uma evolução positiva da procura é essencial para a aposta neste produto na região.

Na abordagem acerca da evolução da procura, foram evidenciadas algumas preocupações com aspetos como a sobrecarga do turismo no território, a existência de turismo de visitação sem pernoita nos alojamentos locais e a dificuldade em quantificar o número de visitantes nas áreas protegidas, dado serem espaços abertos sem controlo de entradas.

Dois entrevistados especificaram o aumento da procura pelo pedestrianismo, destacando-se como a atividade principal de turismo de natureza.

Sublinhamos, ainda, quatro entrevistados a referirem a existência de uma mudança de paradigma no turismo, evidenciando uma tendência para o contacto com a natureza em detrimento de um turismo exclusivo de sol e mar. Este aspeto está relacionado com as motivações do público para o turismo de natureza que especificaremos de seguida.

A sazonalidade da procura é outra categoria identificada. Apresentamos, no Quadro 6, as subcategorias e as respetivas ocorrências no grupo de entrevistados.

Quadro 6 – Ocorrências das subcategorias da categoria sazonalidade da procura

Subcategorias da categoria: Sazonalidade da procura	Total
Sazonalidade existe e é um problema	3
Contributo do TN para diminuir a sazonalidade	2
Estratégias para minimizar a sazonalidade	2

A sazonalidade foi identificada e referida como um problema para a atividade turística no geral. Além das estratégias das entidades na captação de turistas para as épocas baixas, dois entrevistados referiram o contributo do turismo de natureza na atenuação da sazonalidade:

“Turismo de natureza serve para criar a questão de tirar um pouco a sazonalidade existente em Portugal, nomeadamente o birdwatching, – a observação de aves -, portanto essa e outras atividades que são feitas precisamente em ciclos diferentes do sol e mar” (PU_4: 32).

“Este produto funciona um bocadinho em contraciclo porque (...) a maioria das pessoas não vem andar de bicicleta com 40 graus ou 38 graus, não vêm fazer passeios a pé com esse calor, portanto vêm em meses em que a temperatura também ainda não é assim tão alta, até para Lisboa o turismo de natureza muitas vezes pode funcionar em contraciclo” (PU_3: 10).

Outro aspeto bastante evidenciado pelos entrevistados foi a origem dos turistas. Apresentamos, no Quadro 7, as subcategorias e respetivas ocorrências.

Quadro 7 – Ocorrências das subcategorias da categoria origem dos turistas

Subcategorias da categoria: Origem dos turistas	Total
Mercado europeu o principal	9
Papel do mercado nacional	7
Mercado internacional o principal	5
Papel dos turistas de fora da Europa	2
Igual peso de turistas nacionais e internacionais	1
Turistas nacionais de cidades próximas	3
Especificidades dos turistas nacionais	2
Mercado nacional com mais peso em empresas específicas	1

Nesta questão, as opiniões dos entrevistados diferem. Uns destacam o grande peso do mercado europeu, outros enfatizam o papel do mercado nacional e outros, ainda, dão importância a ambos os mercados.

Nove entrevistados referiram o papel principal do mercado europeu e as nacionalidades mais apontadas foram: holandesa, alemã, inglesa, francesa e espanhola. Cinco entrevistados afirmaram que os principais turistas são público internacional, porém com pequeno peso de turistas oriundos de fora da Europa.

Alguns entrevistados referiram a relevância do público nacional na procura de turismo de natureza, constituindo este um dado interessante. Acrescentaram ainda a procura do público nacional por atividades de lazer nas áreas protegidas. O representante de uma das empresas de animação turística referiu que a maioria dos seus clientes são turistas nacionais, enquanto outro mencionou que 50% dos seus clientes são nacionais. Três representantes de empresas (*birdwatching* e alojamento) fizeram referência a turistas oriundos de cidades próximas:

“Há um fenómeno muito interessante, quer dizer, a maioria dos nacionais que procuram este alojamento até reside relativamente perto, vêm de centros urbanos que estão muito perto de nós, vêm de Lisboa, vêm de Cascais, vêm de Loures, vêm de Odivelas, enfim, obviamente não estou a dizer todos, mas uma parte muito considerável” (PR_5: 16).

O potencial do mercado nacional surge associado a pequenas empresas ou atividades específicas, no entanto insuficiente para as empresas consolidadas e de maior dimensão, sendo, ainda, referido que o público nacional tem uma menor capacidade financeira e procura, sobretudo, estadias mais curtas.

A motivação dos turistas para o turismo de natureza foi um aspeto amplamente abordado por catorze entrevistados, possibilitando-nos inferir num cenário positivo para a evolução da procura. Apresentamos, no Quadro 8, as subcategorias desta dimensão e respetivas ocorrências.

Quadro 8 – Ocorrências das subcategorias da categoria motivações dos turistas para o TN

Subcategorias da categoria: Motivações dos turistas para o TN	Total
Motivação pela experiência proporcionada no local	6
Motivações sociais e contextuais	5
Motivação para atividades ao ar livre	4
Interesse específico numa atividade	3
Interesse pela informação e conhecimento	2
Motivações ambientais	3
Motivações culturais	2

Verificamos que os turistas de turismo de natureza, por norma, são muito motivados pela experiência. Os indicadores apontam para a valorização de uma experiência natural, genuína e diversificada. Segundo os entrevistados, o turista de turismo de natureza prefere imiscuir-se com a população local num trato familiar [*“gosta mais de ser local em vez de ser um outsider”* (PU_1: 19)]. Os turistas valorizam locais menos conhecidos (fugindo aos percursos standardizados) e uma experiência enriquecedora que inclua observação e conhecimentos acerca da fauna e da flora.

Segundo os entrevistados, a procura por um ritmo mais calmo, menos urbano, um trato mais familiar, o convívio inerente às caminhadas e, em alguns casos, a partilha comunitária são aspetos valorizados pelos turistas oriundos de meios urbanos. Estes fatores são por nós caracterizados como motivações sociais e contextuais. Estas motivações resultam também de uma moda atual e de uma necessidade generalizada de contacto com a natureza como forma de escape a uma rotina citadina.

É mencionada a existência de turistas especialistas em determinada área, constituindo esta a motivação para as suas visitas turística. Exemplos mais comuns são os especialistas em observação de aves e em equitação.

Alguns entrevistados indicam a existência de turistas motivados por preocupações ambientais, por uma procura de conhecimentos sobre fauna e flora e sobre usos e costumes locais. Consideramos interessante a seguinte afirmação:

“O chamado eco turista ou turista da natureza é de facto uma pessoa muito mais exigente (...) tem uma necessidade de informação muito superior a um turista normal ou a um visitante que vá ver um museu” (PU_4: 18).

Muito embora a idade dos turistas tenha sido um aspeto referido nas entrevistas, não nos é permitido estabelecer um perfil quanto à idade dada a variedade das afirmações. Definimos assim duas subcategorias explanadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Ocorrências das subcategorias da categoria perfil dos turistas no que respeita a idades

Subcategorias da categoria: Perfil dos turistas no que respeita a idades	Total
Estádios de vida	4
Faixas etárias principais	6

No que se refere aos estádios de vida, destacamos a referência a casais sem filhos e famílias com filhos a quem é necessário adequar a oferta. Relativamente à idade, foram mencionadas várias faixas etárias, sobretudo a partir dos 30 anos, sendo díspares as afirmações.

Outro aspeto referido e que justificou a criação de uma categoria de análise foram os hábitos dos turistas, explanado no Quadro 10.

Quadro 10 – Ocorrências das subcategorias da categoria perfil dos turistas no que respeita a hábitos

Subcategorias da categoria: Perfil dos turistas no que respeita a hábitos	Total
Recorrer a empresa versus <i>self guided</i>	4
Programar com antecedência versus programar no local	3
Valorização da qualidade alojamento e da restauração	2
Preparação dos turistas para as caminhadas	1
Hábito pelas caminhadas relacionado com o país de origem	1

Quatro entrevistados abordaram a questão do turismo de natureza poder ser feito de forma autónoma ou recorrendo a empresas. Existem turistas que procuram empresas com serviços de guia e outros, ainda, que tendem a preferir realizar as atividades de forma autónoma (*self guided*). Neste sentido, é importante que as empresas de animação turística se adaptem a esta realidade criando condições para ambas as situações. Foi salientado pelos entrevistados que, recorrendo a empresas, a experiência é mais enriquecedora e mais informada, sendo que, quanto mais especializada for a atividade, mais valioso é esse acompanhamento. Normalmente são os turistas nacionais e os turistas mais informados que praticam um turismo *self guided*, situação menos favorável para as empresas.

Outro hábito dos turistas, apontado pelos entrevistados, diz respeito à programação com antecedência *versus* programação no local. Segundo a opinião dos entrevistados, os turistas, por norma, programam a sua visita com antecedência, contactando as empresas antes de chegar ao local ou recorrendo a agências no país de origem, levando a crer que uma eficaz divulgação e a comunicação ao público internacional é crucial para o sucesso da atividade.

Dois entrevistados referiram a existência de turistas que valorizam um bom serviço de hotelaria/restauração aliado à atividade turismo de natureza, nomeadamente nas caminhadas, expondo que “*gostam de ter um bom o hotel, de comer numa boa cozinha Michelin, se for caso disso, mas gostam durante o dia de pôr o calção, a bota de montanha e os bastões*”. (PU_1:37).

A necessidade de preparação dos turistas para as caminhadas foi outro aspeto mencionado. Pois, no caso do turista que não vem preparado fisicamente e com roupa adequada, não é exequível a oferta destas atividades no local.

Um entrevistado realçou, ainda, que procura deste tipo de turismo está relacionada com os hábitos do país de origem dos turistas, existindo países com um forte hábito pela caminhada.

Apresentados os aspetos mencionados pelos entrevistados no que se refere à procura, expomos, na Figura 5, as subcategorias que se destacaram pelo número de ocorrências e relevância.

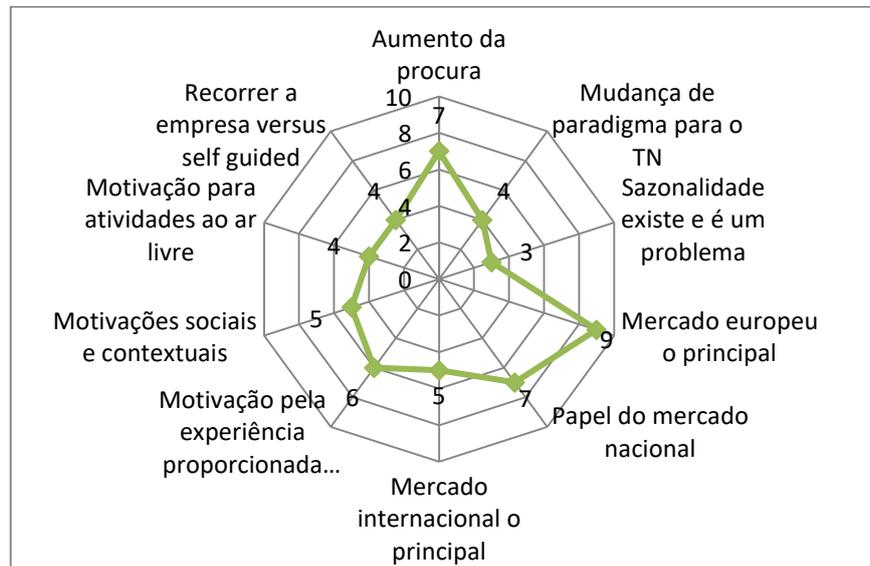


Figura 5 – Fatores críticos da dimensão a procura
Construção nossa

Verificamos, assim, que a subcategoria com mais ocorrências foi o mercado europeu, no que respeita à origem dos turistas, seguido por uma referência considerável ao papel do mercado nacional. Destacamos a menção ao aumento da procura de turismo de natureza, bem como às motivações para a atividade, nomeadamente pela experiência proporcionada no local, de ordem social e contextual e para atividades ao ar livre. Outro aspeto que destacamos é a mudança de paradigma no turismo, refletindo uma tendência atual para atividades ligadas à natureza. As empresas deparam-se com desafios associados à sazonalidade e à possibilidade dos turistas realizarem as atividades de forma autónoma ou com recurso a empresas de animação turística.

A dimensão da procura é um aspeto essencial no estudo de qualquer atividade económica. Nesse sentido, as especificidades da procura de turismo de natureza devem ser consideradas numa correta adequação da oferta.

5.4. O território

Dado que o turismo de natureza está diretamente relacionado com os recursos e atrações do território, na maioria dos casos em áreas protegidas, consideramos pertinente que os entrevistados tenham feito referências que nós inserimos na dimensão “território”.

Da análise de conteúdo das entrevistas identificámos vários indicadores que se relacionam, por um lado, com os aspetos do território importantes para o turismo de

natureza e, por outro lado, com os benefícios desta atividade para a região. Na Figura 6, apresentamos estas duas categorias.

Fatores territoriais valorizados	71
Vantagens do TN para a região e para as populações	36

Figura 6 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão o território e respetivas frequências absolutas

No que se refere aos fatores territoriais foram valorizados os seguintes aspetos que constam no Quadro 11.

Quadro 11 – Ocorrências das subcategorias da categoria fatores territoriais valorizados

Subcategorias da categoria: Fatores territoriais valorizados	Total
Património cultural e história local	3
Recursos e atrações naturais	13
Características geográficas	6
Transportes e acessibilidades	6

“Recursos e atrações naturais” foi a subcategoria mais destacada pelos entrevistados. Nesta subcategoria, foram inseridos indicadores como: a especificidade da fauna e flora locais, a diversidade de paisagens e habitats concentrados numa região, a existência de áreas protegidas com características naturais únicas e o clima local favorável. A afirmação que se segue reflete a importância dos recursos e atrações naturais do destino turístico:

“Turistas que não vêm com o propósito de natureza, mas que quando se deparam com uma capital europeia que tem esta frente mar, de rio, que tem estes estuários, que tem estas áreas protegidas todas, ou voltam ou aproveitam alguns dos dias que cá estão para fazer isso” (PU_3: 8).

Três entrevistados mencionam o interesse e valorização pelo património cultural e história local, constituindo também um atrativo comum a outros segmentos de turismo.

É apontado, ainda, por seis entrevistados a proximidade geográfica de Lisboa, enquanto capital, a várias áreas protegidas, salientando-se o facto desta região de turismo ser um território relativamente pequeno com uma grande diversidade paisagística. Esta constitui, de facto, a grande característica favorável ao turismo de natureza na região de turismo de Lisboa, sendo referida como uma vantagem comparativa a outras capitais.

Ao nível dos transportes e acessibilidades foi referido a boa rede viária, a rapidez no acesso entre a capital e as áreas protegidas e a existência de transportes públicos. Foi, ainda, destacado o facto de Lisboa ter um aeroporto internacional que serve de porta de entrada a um grande fluxo de pessoas. No entanto, para empresas que se localizam nas

zonas mais afastadas da cidade, as preocupações prendem-se com as dificuldades em garantir o acesso aos locais onde não existe cobertura de transportes públicos.

A par dos benefícios do território para o desenvolvimento da atividade turismo de natureza, os entrevistados fizeram referência aos benefícios desta atividade para a região e para as populações locais. O Quadro 12 apresenta esses benefícios.

Quadro 12 – Ocorrências das subcategorias da categoria vantagens do TN para a região e para as populações

Subcategorias da categoria: Vantagens do TN para a região e para as populações	Total
Impulsionador para a economia local	5
Contributo para a educação social e ambiental das populações	7
Benefícios para o bem-estar das populações	3
Gerador de uma riqueza intangível	2
Potencia a reabilitação e conservação do território	3
Contribuir para a preservação de uma identidade e história	2

O turismo de natureza é apontado por cinco entrevistados como sendo uma atividade que acarreta vantagens para a economia local ao gerar atividade económica benéfica para as empresas locais. Foi mencionado o seu efeito multiplicador nas diversas atividades como o alojamento, a restauração, o comércio e produtores locais. Consideramos reflexo desta ideia a afirmação: *“eu costumo dizer que feliz é o país que tem no turismo uma alavanca económica importante, porque (...) é uma atividade que traz beleza e, portanto, feliz do país que consegue gerar atividade económica com o culto da estética”* (PR_5: 50).

Como constrangimentos para a economia local foram referidos as fracas vantagens trazidas pelas empresas externas a operar no território, bem como o turismo de passeio sem dormida, que apesar de favorável para o comércio e restauração, acarreta menores lucros. Um entrevistado ressaltou que *“nós somos os primeiros a dizer que o número de pessoas não interessa, o que interessa é o que elas gastam”* (PU_3: 10).

O aspeto mais referido pelos entrevistados foi o contributo para a educação social e ambiental das populações, sendo apontado que as atividades de turismo de natureza, com os conhecimentos e valores que transmitem, potenciam uma educação ambiental e de sustentabilidade. As entidades públicas e privadas têm este importante papel de consciencializar os turistas e o público em geral e foram referidas, em alguns casos, ações de sensibilização nas escolas e a participação em programas de educação ambiental.

O turismo de natureza contribui para o bem-estar das populações. Foi referido que a oferta e a promoção da atividade caminhada integra as populações no património local, potencia o turismo sénior e está associada à saúde e bem-estar.

Dois entrevistados apontaram o facto de ser um turismo de qualidade, com partilha de conhecimento e alicerçado na sustentabilidade. Estão inerentes, assim, vantagens intangíveis, evidenciadas pela afirmação:

“Eu acho que o turismo de natureza tem que incorporar os fatores intangíveis, ou seja, nós vamos contabilizar o turismo de natureza em termos de número de visitantes e de receita prevista, mas há os dados intangíveis que são as riquezas indiretas que se criam no território” (PU_1: 43).

Os entrevistados evidenciaram que este turismo favorece, ainda, a reabilitação e conservação do território através das receitas que potenciam o investimento no património, sendo apontado por dois entrevistados que o turismo de natureza contribui positivamente para divulgação e valorização da identidade e história local.

Na Figura 7, apresentamos as subcategorias da dimensão “território” mais referidas pelos entrevistados.

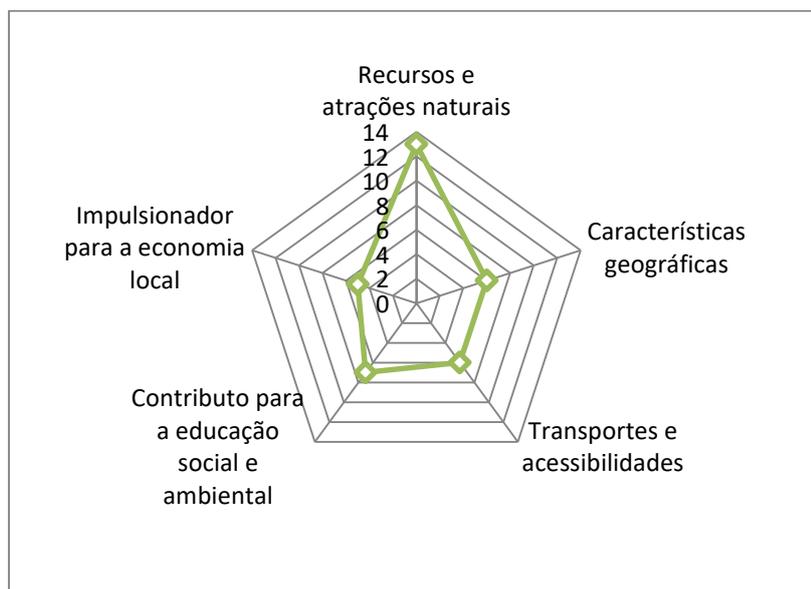


Figura 7 – Fatores críticos da dimensão o território
Construção nossa

Os entrevistados referiram tanto aos *inputs* como aos *outputs* do turismo de natureza em relação ao território. Como *inputs* destacaram as atrações e recursos naturais, seguido das características geográficas e dos transportes e acessibilidades. Como principais *outputs* referiram o contributo do turismo de natureza para a educação social e ambiental das populações e para o impulso da economia local.

5.5. O produto turismo de natureza e a concorrência

A análise de conteúdo das entrevistas conduziu-nos à dimensão que designámos por produto turismo de natureza e concorrência. Nesta dimensão caracterizámos e identificamos o potencial do produto, assim como a concorrência nos variados níveis.

A Figura 8 apresenta as categorias desta dimensão.

+ ● Caracterização do produto TN	20
+ ● O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa	9
+ ● Subsegmentos dentro do turismo de natureza	12
+ ● Concorrência entre empresas	5
+ ● Concorrência com outras formas organizadas de atividades	4
+ ● Concorrência com outros mercados internacionais	14
+ ● Concorrência com outras regiões do país	5
+ ● Concorrência com outros produtos turísticos	21

Figura 8 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão o produto turismo de natureza e a concorrência e respetivas frequências absolutas

Constatamos, na Figura 8, que as categorias mais referidas foram a caracterização do produto, os subsegmentos dentro do turismo de natureza, a concorrência com os mercados internacionais e com outros produtos turísticos.

No que respeita à caracterização do produto turismo de natureza, foram várias as subcategorias a que chegámos e que apresentamos no Quadro 13.

Quadro 13 – Ocorrências das subcategorias da categoria caracterização do produto

Subcategorias da categoria: Caracterização do produto TN	Total
Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura	3
Associação de atividade turística à dormida no local	2
TN conceito alargado e não se limita às APs	1
Produto associado a uma mudança de paradigmas	1
Atividade principal o pedestrianismo	1
Produto recente	1
Produto de nicho	1
Produto de qualidade	1
Turismo e lazer	1

O aspeto mais referido foi a diferenciação de turismo de natureza e turismo aventura, registando-se alguma controvérsia entre a opinião dos entrevistados. Por um lado, um entrevistado defendeu uma relação muito próxima entre os dois conceitos ao afirmar que “*esta vertente de turismo de aventura ou (barra) natureza, acabam por ser conceitos que surgem também muito associados.*” (PU_2: 18). Por outro lado, outro entrevistado realçou a distinção: turismo aventura (com atividades *hard*); turismo de natureza (com atividades *soft*). Registámos, ainda, uma crítica às entidades que misturam os dois conceitos:

“a minha grande crítica a essas empresas que depois fazem turismo aventura e que, por vezes, acham que é turismo de natureza (porque andar de jipe no Parque Natural não é turismo de natureza, e fazer aquelas atividades de andar a correr vai aqui faz um pendule, e depois faz um rappel)” (PU_1: 9).

A pernoita como indicador exclusivo de existência de atividade turística foi outra crítica apontada. No turismo de natureza existe um número considerável de pessoas que fazem visitas de um dia sem dormida no local, não deixando de ser uma atividade turística. Esta limitação é apresentada na seguinte afirmação:

“neste momento é considerado turista quem pernoita num alojamento, e como calcula, num turismo de natureza, (...) nós não podemos ter numa Reserva Natural alojamento, (...) continua a existir a ideia que não existe turismo de natureza ou que não existe oferta turística porque não há alojamento” (PR_2: 48).

Outra dificuldade é a distinção entre turismo e lazer. As áreas protegidas são espaços abertos nas quais é difícil quantificar os turistas, sobretudo os que não ficam alojados no local e não recorrem a empresas turísticas.

A ideia de que este produto deve ser entendido de forma alargada, considerando as atividades relacionadas, foi realçado por um entrevistado quando afirmou *“turismo de natureza não acontece só nas áreas protegidas” (PU_3: 4); “se considerarmos o conceito de turismo de natureza ainda mais alargado (...) não há assim portas estanques, compatimentos estanques” (PU_3: 4).*

Este produto está associado a uma mudança de paradigma, isto é, tendendo para novas formas de turismo diferentes das tradicionais: *“têm surgido novas ideias, novos conceitos do que é mostrar Lisboa e, aí, com certeza, a questão da natureza e do turismo de natureza tem que aparecer (mais vincada ou menos vincada, mas aparece)” (PU_3: 48).*

O turismo de natureza foi caracterizado pelos entrevistados como sendo um produto *“que aqui há uns anos não existia e agora nota-se que há uma atenção grande nessa área” (PU_8: 48);* um produto de nicho [*“a partir do momento que se sentir turismo de massas nós vemos que errámos completamente naquilo que queríamos fazer” (PU_4: 42)*]; e um produto de qualidade [*“eu acredito muito na qualidade do produto” (PR_5: 26)*]. Um entrevistado ressaltou que a atividade principal de turismo de natureza é o pedestrianismo.

Considerando que este estudo incide na região de turismo de Lisboa, era incontornável a definição da categoria *“o potencial do produto turismo de natureza na região de turismo de Lisboa”*. O Quadro 14 apresenta as respetivas subcategorias.

Quadro 14 – Ocorrências das subcategorias da categoria o potencial do produto na região

Subcategorias da categoria: O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa	Total
Região com várias APs e próximas	4
Lisboa uma das capitais europeias com mais potencial de TN	1
Região com muita população	1
Adaptação de uma região urbana	1
Potencial da oferta fora da cidade	1

Neste âmbito, o aspeto mais referido pelos entrevistados foi a vantagem inerente ao facto da região compreender várias áreas protegidas e relativamente próximas entre si. Um entrevistado afirmou que:

“Lisboa é um privilégio comparativamente com muitas outras cidades em que temos de andar centenas de quilómetros para ir para um ambiente de natureza. (...) nós estamos em Sintra, estamos a 25 km de Lisboa. A Arrábida está a 40 km de Lisboa, portanto, num raio de 1 hora de distância (...) os turistas têm acesso a um ambiente de natureza absolutamente disruptivo relativamente à cidade” (PR_4: 37).

Lisboa como capital e como região de turismo apresenta características propícias para o incremento do turismo de natureza, sendo referido que *“a região de Lisboa deve ser, a nível europeu, das zonas com mais áreas protegidas”* (PU_4: 30); *“das capitais europeias, que, eventualmente, terá um maior potencial para o desenvolvimento da atividade de turismo de natureza”* (PU_3: 4).

Foi mencionado, ainda, que os fatores naturais e geográficos aliados a uma grande densidade populacional constituem uma vantagem para as empresas de turismo de natureza da região, considerando que o turismo de natureza atrai turistas nacionais: *“eu penso que há imenso potencial porque nós estamos próximo da maior metrópole do país”* (PR_2: 28).

Outro aspeto referido pelos entrevistados foi a segmentação do produto, isto é, as várias atividades que são consideradas turismo de natureza, como podemos constatar no Quadro 15.

Quadro 15 – Ocorrências das subcategorias da categoria segmentos dentro do TN

Subcategorias da categoria: Subsegmentos dentro do TN	Total
TN engloba diversas atividades	1
Passeios a pé e de bicicleta	1
Turismo equestre	3
Observação de aves	2
Corrida	1
Atividades náuticas	1

De facto, o turismo de natureza engloba várias atividades. Os vários entrevistados foram unânimes na ideia de que “*a parte dos passeios a pé e dos passeios de bicicleta são o grosso da questão*” (PU_3: 10). Para além destas atividades, os entrevistados destacaram o turismo equestre e a observação de aves (*birdwatching*), embora com um público-alvo mais específico.

Foi referido que o turismo equestre está a desenvolver-se, sobretudo devido ao esforço de algumas entidades na adesão à Rede Europeia de Pousadas Equestres. Já a observação de aves foi considerada como um micro nicho a nível nacional, dado ser um país relativamente pequeno, onde os especialistas têm facilidade na visita dos vários pontos de observação. Foram enumerados, ainda, outros subsegmentos, tais como: atividades náuticas, *surf* e corrida. No entanto, realçamos que as opiniões dos entrevistados não são unânimes quanto às atividades que são ou não consideradas turismo de natureza. Confirmando-se, tal como referido pela literatura, tratar-se de um conceito de difícil delimitação.

No estudo de um produto ou atividade, é fundamental considerar a concorrência e, neste âmbito, os entrevistados referiram-na nos vários níveis. Assim, incidimos, em primeira instância, na concorrência entre as empresas de turismo de natureza. O Quadro 16 apresenta as subcategorias que dizem respeito a este nível de concorrência.

Quadro 16 – Ocorrências das subcategorias da categoria concorrência entre empresas

Subcategorias da categoria: Concorrência entre empresas	Total
Empresas estrangeiras a operar na região	2
Empresas externas ao território a operar no território	1
Empresas do litoral versus empresas do interior	1

Dois entrevistados referiram o aumento de empresas estrangeiras a operar na região de forma independente e que “*nada incorporam, ou seja, não trazem mais-valias para o território, não investem no território*” (PU_1: 9).

Um entrevistado apontou o facto de existirem empresas externas a operar nas áreas protegidas, nomeadamente as empresas de animação turística sedeadas em Lisboa, ao invés de serem empresas locais.

Outro entrevistado salientou a existência de um desequilíbrio a nível nacional entre o litoral, com maior número de empresas de animação turística, e o interior, com poucas empresas sedeadas, acontecendo, frequentemente, serem as empresas sedeadas no litoral a operarem nas áreas protegidas do interior do país.

Quatro entrevistados abordaram a existência de outras formas organizadas de atividades sem recurso a empresas, constituindo também uma forma de concorrência. Apresentamos, no Quadro 17, as formas alternativas referidas pelos entrevistados.

Quadro 17 – Ocorrências das subcategorias da categoria concorrência com outras formas organizadas de atividades

Subcategorias da categoria: Concorrência com outras formas organizadas de atividades	Total
As associações	2
Grupos informais	2

Os entrevistados mencionaram a existência de associações que organizam as atividades de forma gratuita ou até grupos de amigos que se juntam de forma informal para caminhadas, não gerando receita direta nem contribuindo para o investimento no território, pelo contrário, concorrendo com as empresas de animação turística que necessitam de ter esta realidade em consideração.

Quando nos referimos à concorrência em turismo presumimos uma concorrência externa, isto é, com outros destinos de turismo internacionais. Este aspeto foi também referido pelos entrevistados, conforme exposto no Quadro 18.

Quadro 18 – Ocorrências das subcategorias da categoria concorrência com outras formas organizadas de atividades

Subcategorias da categoria: Concorrência com outros mercados internacionais	Total
Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países	4
A concorrência com Espanha	1
Destinos internacionais fortes e especializados em TN	1
Destinos internacionais com parques naturais bem organizados	1
Novos destinos	1

No que ao turismo de natureza diz respeito, quatro entrevistados referiram a existência de vantagem competitiva de Portugal, comparativamente com outros países, destacando como vantagens: a proximidade geográfica entre os vários pontos de interesse; a prática de um preço justo, face à qualidade oferecida; o clima favorável; as atrações naturais; as atrações históricas e patrimoniais; e o facto de ser um país onde existe paz.

Em relação à concorrência com o país vizinho, foi referido que Espanha apresenta melhores infraestruturas nas áreas protegidas cuja gestão é pública e uma oferta mais consolidada de turismo de natureza, especificamente de observação de aves. No entanto, a vantagem de Portugal incide na proximidade geográfica que um entrevistado denominou de “diversidade concentrada”.

Segundo os entrevistados, existem destinos internacionais especializados em turismo de natureza que apostam no produto há mais anos e de forma mais consolidada do que Portugal, sendo que “*Portugal, como marca e destino de turismo de natureza, compete com variadíssimos destinos muitíssimo importantes*” (PU_5: 42). Referiram, ainda, a existência de parques naturais em outros países que são exemplos de organização e de infraestruturas.

Os novos destinos de turismo de natureza que vão surgindo são também focos de concorrência a ter em consideração, sendo afirmado que:

“cada vez [mais] surgem novos destinos turísticos, em alguns casos com ofertas em algumas áreas parecidas com os nossos e em alguns casos até com preços mais competitivos, (...) por exemplo a Bulgária, que há aqui meia dúzia de anos, a ninguém passaria pela cabeça ir à Bulgária fazer turismo e hoje em dia tem uma oferta de turismo de natureza brutal” (PU_3: 60).

A concorrência interna, quer entre as regiões turísticas do país ou entre áreas da mesma região, foi mencionada por alguns entrevistados, conforme o Quadro 19.

Quadro 19 – Ocorrências das subcategorias da categoria concorrência com outras regiões do país

Subcategorias da categoria: Concorrência entre regiões do país	Total
O Gerês	1
Relação Sintra e Arrábida	1
Competição dentro da região	1
O Ribatejo	1

A região de turismo de Lisboa concorre assim com as outras regiões do país, sendo que, quando falamos de turismo de natureza, o destino mais forte é o Parque Nacional da Peneda Gerês, considerado o único parque nacional em Portugal. Foi referida, ainda, a concorrência do destino Ribatejo por ser o destino onde o turismo equestre está mais desenvolvido.

Interessante notar uma referência à competição dentro da própria região de turismo, que pode ter realidades muito díspares. Na região de turismo de Lisboa, foi mencionada uma relação de competição entre a Arrábida e Sintra, sobretudo por parte da Arrábida que procura competir no sentido de complementar e ganhar alguma expressão face ao parque natural de Sintra-Cascais, que é a área protegida com mais turismo e mais divulgada da região.

Na abordagem relativa à concorrência, destacamos a referência à concorrência do turismo de natureza relativamente a outros produtos turísticos. Expomos, no Quadro 20, os produtos turísticos concorrentes mencionados pelos entrevistados.

Quadro 20 – Ocorrências das subcategorias da categoria concorrência com outros produtos turísticos

Subcategorias da categoria: Concorrência com outros produtos turísticos	Total
Turismo cultural em <i>short break</i>	5
Turismo de Natureza versus outros produtos de turismo	3
Turismo de sol e mar	2
Turismo de eventos	2
Turismo de negócios	3
Lisboa com outros segmentos mais fortes e de maior aposta	1

O produto turístico referido por cinco entrevistados como o mais forte na região foi o turismo cultural, de *short break*. Por serem estadias de curta duração (dois ou três dias), limitam os turistas a nível de tempo, existindo pouca margem para o turismo de natureza.

Quando os entrevistados estabeleceram uma comparação entre o turismo de natureza e outros produtos turísticos evidenciaram, por um lado, a fraca necessidade sentida pelas entidades públicas na aposta no turismo de natureza (dado o sucesso de outros produtos turísticos dominantes, com maior divulgação, procura e consequente volume de negócio); por outro lado, salientaram que o turismo de natureza é um turismo com margem para crescer, ao contrário de outros produtos turísticos que já estão desenvolvidos.

Outra dificuldade apontada prende-se com uma certa perceção de que o turismo de natureza deve ser uma atividade gratuita, situação que não acontece com outros produtos turísticos.

Dois entrevistados salientaram a forte concorrência do produto “sol e mar”, um produto já há muito tempo consolidado.

O turismo de eventos foi apontado como outro produto concorrente e muito forte na região, entendendo-se aqui o turismo de congressos e de jogos de futebol, entre outro tipo de eventos de curta duração. A par do turismo de eventos foi, ainda, salientado o turismo de negócios, também de curta duração.

Foi mencionado que a aposta da região de turismo de Lisboa em outros produtos turísticos mais consolidados é justificada pelo facto da região ter muitos atrativos, sendo que “há zonas que, como não têm tantos atrativos, tantos recursos, acabam por dar mais importância à questão do turismo de natureza do que Lisboa” (PU_3: 48).

Na Figura 9, apresentamos, de forma sintética, os aspetos mais referidos pelos entrevistados no que concerne à dimensão o produto turismo de natureza e a concorrência.

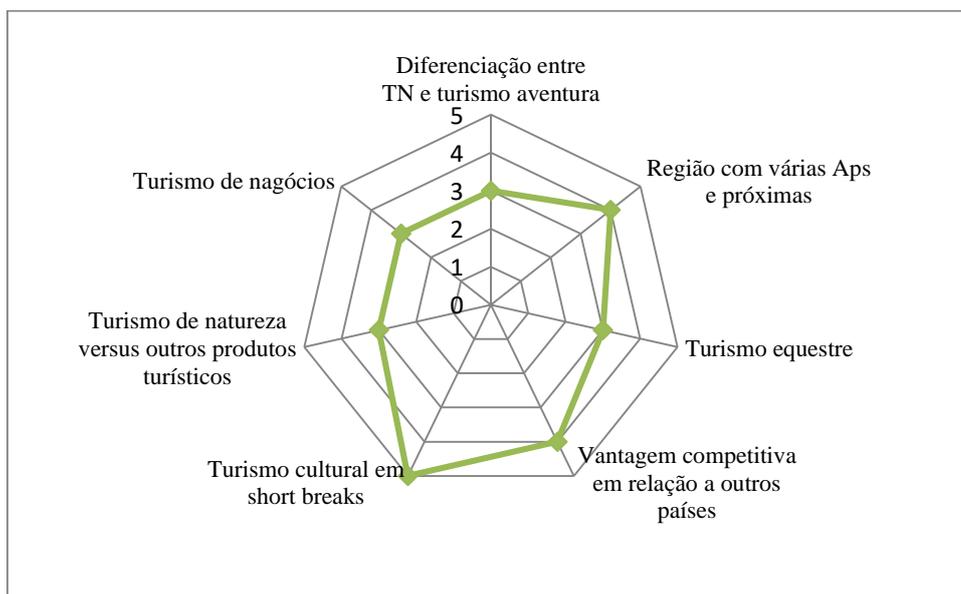


Figura 9 – Fatores críticos da dimensão o produto turismo de natureza e a concorrência
Construção nossa

Os entrevistados destacaram a concorrência entre o turismo de natureza e outros produtos turísticos, nomeadamente o turismo cultural em *short break* e o turismo de negócios. Foi também salientada a vantagem competitiva em relação a outros países, destacando-se, como ponto forte da região, a existência de várias áreas protegidas relativamente próximas entre e si. Outro aspeto de destaque foi a aposta e o potencial do turismo equestre na região, bem como a questão, por vezes controversa, da diferenciação entre turismo de natureza e turismo aventura.

Esta análise permitiu-nos obter uma visão mais objetiva e específica da perceção dos entrevistados acerca das características e dos pontos fortes e fracos do produto turismo de natureza e da concorrência existente na região de turismo de Lisboa.

5.6. A oferta por parte das entidades

A análise que se segue diz respeito, sobretudo, a uma visão micro da atuação/oferta das empresas de turismo de natureza. Na Figura 10, apresentamos as várias categorias identificadas neste âmbito.

+	+	Evolução da oferta	10
+	+	Perfil das empresas de TN	4
+	+	Publico-alvo identificado	15
+	+	Estratégias das entidades a operar no mercado	15
+	+	Comunicação e imagem	9
+	+	A Gestão das atividades da oferta	15
+	+	Qualidade do serviço	28
+	+	Inovação	40
+	+	Divulgação das entidades	66
+	+	Parcerias	46
+	+	Gestão financeira	13
+	+	Apoios públicos	25
+	+	Recursos humanos	31

Figura 10 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão a oferta por parte das entidades e respetivas frequências absolutas

Na Figura 11, deparamo-nos com uma panóplia de aspetos a ter em consideração no estudo da oferta de turismo de natureza na região. Estes aspetos entrecruzam-se com a literatura revista, destacando-se as categorias “divulgação das entidades” e “parcerias”.

A evolução da oferta foi referida por alguns entrevistados (Quadro 21).

Quadro 21 – Ocorrências das subcategorias da categoria a evolução da oferta

Subcategorias da categoria: Evolução da Oferta	Total
Aumento da oferta	4
Muita oferta	2
Oferta tendencialmente excessiva	1
Acompanha a procura	1

Constatamos que a opinião maioritária dos entrevistados foi no sentido da existência de um aumento da oferta: *“aquilo que nós temos vindo a constatar é que o aumento da oferta, a divulgação dessa mesma oferta, o criar condições para que as pessoas possam ter essas experiência com qualidade, tem vindo a crescer cada vez mais”* (PU_2: 12).

Registamos uma referência afirmando que a oferta acompanha a procura, uma vez que *“se não houver procura ninguém vai fazer uma empresa destas”* (PR_8: 60). E, ainda, a ideia de que a oferta poderá ser excessiva quando se afirma que *“Portugal é um país de modas (...) neste momento já há empresas a mais, já há muitas empresas a fazer a atividade principalmente no litoral”* (PU_4: 38).

Quatro entrevistados referiram aspetos respeitantes às características das empresas de turismo de natureza, traçando um perfil, como podemos verificar no Quadro 22.

Quadro 22 – Ocorrências das subcategorias da categoria perfil das empresas de TN

Subcategorias da categoria: Perfil das empresas de TN	Total
Pequenas empresas	2
Empresas consolidadas	1

Grandes empresas que apostam em projetos de TN	1
--	---

Dois entrevistados afirmaram que *“a maior parte das empresas que disponibilizam atividades de turismo de natureza são empresas muito pequenas”* (PU_4: 12) e *“quem faz estas atividades são micro empresas (...) o nível de negócio ainda é relativamente baixo em termos de faturação”* (PU_3: 10). Esta abordagem vai ao encontro das referências que encontramos na literatura.

Encontrámos uma referência à existência de empresas consolidadas a trabalhar nesta área há vários anos. Outro entrevistado referiu o facto de *“algumas grandes empresas terem interesse em promover e desenvolver projetos em parceria (na área de turismo de natureza), na maior parte dos casos, não é esse o core business deles”* (PU_3: 62).

Como público-alvo foram encontradas as seguintes referências que apresentamos no Quadro 23.

Quadro 23 – Ocorrências das subcategorias da categoria público-alvo identificado

Subcategorias da categoria: Público-alvo identificado	Total
Público nacional	3
Público internacional	3
População nacional urbana	1
Direção para nichos e targets específicos	2
População nacional fora da região	1
Segmento famílias	1

Três entrevistados referiram o mercado nacional como o foco das empresas de animação turística, sobretudo empresas de fim-de-semana com a oferta da atividade pedestrianismo. São, nomeadamente, empresas *“que estão numa fase de arranque que precisam muito do mercado interno”* (PU_8: 36). O representante de uma empresa de animação turística apontou como público-alvo a população nacional urbana da região de Lisboa referindo que o seu *“target é um target num raio de 40 km de Lisboa”* (PR_8: 20), enquanto outro entrevistado referiu a atração de turistas nacionais mas de fora da região.

Salientou-se, ainda, a limitação do público nacional, afirmando que *“tem crescido mas não é significativo, quer dizer, não pode ser, se estas empresas querem se desenvolver não pode ser com o mercado nacional”* (PU_3: 22).

No que respeita ao mercado internacional, foi apontada a dificuldade das empresas recentes colocarem o produto fora do país. Neste âmbito, foi sentida maior dificuldade por parte das empresas sedeadas na Arrábida: *“em termos de turismo além-fronteiras,*

(Arrábida) não é uma zona que se percebe que esteja automaticamente associada. Naturalmente, o turista quando chega a Lisboa tem uma oferta vastíssima e quase todo ele é canalizado para Sintra” (PU_7: 7).

Outro entrevistado referiu pretender captar famílias como público-alvo, atendendo às suas especificidade e necessidades.

Alguns entrevistados mencionaram aspetos relacionados com as estratégias das empresas a operar no mercado (Quadro 24).

Quadro 24 – Ocorrências das subcategorias da categoria estratégias das entidades para operar no mercado

Subcategorias da categoria: Estratégias das entidades a operar no mercado	Total
Especialização da entidade	4
Capacidade de entrar no mercado	3
Entidade com dois focos de oferta	2
Estratégias ajustadas à evolução do mercado	1
Foco em determinado mercado	1
Produto base e produtos complementares	1
Expansão para outras regiões nacionais	1

Neste âmbito, a estratégia mais referida foi a importância/necessidade de especialização das empresas, uma vez que “as empresas que estão mais especializadas nas suas devidas áreas, neste momento, são as que têm uma maior possibilidade de sobrevivência” (PU_4: 14).

Contrariando a importância estratégica de especialização, um entrevistado ressaltou que as empresas cujo *core business* são os passeios pedestres necessitam de alargar o seu campo de atuação, dada à tendência da realização desta atividade sem recurso a empresas.

Foi, ainda, referida a dificuldade/capacidade de “entrar no mercado” devido à existência de “toda uma máquina montada no turismo que é preciso saber também entrar” (PU_7: 40). Um entrevistado apontou a necessidade de um estudo de *benchmarking* ao mercado nacional e internacional antes de iniciar a atividade.

Os entrevistados salientaram a importância de, em algumas situações, se oferecer um serviço mais diversificado abrangendo diferentes públicos-alvo. Por exemplo, foi referida uma empresa de animação turística que oferece, simultaneamente, passeios pedestres para o público nacional e passeios de *jeep* para turistas internacionais.

Foi evidenciada pelos entrevistados a importância das empresas oferecerem atividades complementares, “ter um produto de base, mas depois ter outros que se

complementam” (PR_1: 35); a necessidade de adaptação à evolução do mercado; e, no caso das empresas de animação turística, a expansão para outras regiões do país.

Alguns entrevistados sublinharam a importância da comunicação e da imagem das entidades (Quadro 25).

Quadro 25 – Ocorrências das subcategorias da categoria comunicação e imagem

Subcategorias da categoria: Comunicação e imagem	Total
Comunicação social	2
Comunicação é insuficiente	2
Criação de uma marca mãe principal	1
Imagem e plano de comunicação eficazes	1
Gabinete de comunicação	1
Responsabilidade social	1

Os entrevistados evidenciaram que a comunicação é insuficiente e que carece de uma maior aposta ao afirmarem que *“ainda há muito trabalho a fazer neste campo, apesar de gastarmos bastante dinheiro em comunicação, os visitantes chegam até nós a dizer que não estamos a comunicar o suficiente”* (PR_2: 62). Foi sublinhado, ainda, a necessidade de atrair a comunicação social na divulgação dos produtos e das atividades das empresas de turismo de natureza e a criação de uma imagem/marca, ou até submarcas. A utilização das ações de responsabilidade social como forma de comunicação foi outro aspeto mencionado.

Alguns entrevistados especificaram as atividades oferecidas pelas entidades e a forma como são geridas, conduzindo à criação desta categoria. No Quadro 26 apresentamos as subcategorias.

Quadro 26 – Ocorrências das subcategorias da categoria gestão das atividades da oferta

Subcategorias da categoria: Gestão das atividades da oferta	Total
A atividade caminhada	1
Oferta específica para um turismo autónomo	2
Oferta de uma diversidade de atividades	2
Aposta da empresa no turismo equestre	1
Atividades de marcação imediata com <i>pick up</i> em hotel	1
Atividades agendadas com um operador	1
Atividades que capturem outros segmentos	1
Atividades que atraem o público	1
Personalização das atividades	1
Atividades adaptadas à época do ano	2

Foi mencionado por um entrevistado a atividade caminhada e questões muito práticas de gestão da oferta desta atividade, por exemplo, a definição de percursos com diferentes graus de dificuldade.

As empresas de animação turística, segundo os entrevistados, devem considerar que, tendencialmente, os seus serviços passam por um apoio a um turismo mais autónomo sem recurso de guia. Como exemplo, foi referida uma empresa que oferece passeios de bicicleta com ou sem guia, dependendo da escolha do cliente.

Foi, ainda, referida a preocupação/importância das empresas diversificarem a sua oferta com várias atividades (com a existência de uma oferta *standard* e, no caso das marcações atempadas, a possibilidade de alargar as atividades); de personalizarem as atividades com uma oferta adaptada e individual; e a oferta de atividades diferentes consoante a época do ano e as dinâmicas da natureza, contribuindo para minimizar a sazonalidade.

Os entrevistados apontaram a preocupação pela captação de outros segmentos e a atração do público em geral para o turismo de natureza, considerando que *“no que diz respeito às atividades que nós dinamizamos, divulgamos e que promovemos, tem vindo a fazer com que as pessoas adiram cada vez a esse tipo de produto”* (PU_2: 12).

Os entrevistados abordaram vários aspetos relacionados com a qualidade do serviço, apresentados no Quadro 27.

Quadro 27 – Ocorrências das subcategorias da categoria qualidade do serviço

Subcategorias da categoria: Qualidade do serviço	Total
Informação transmitida pela oferta	4
Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros	5
Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes	4
Oferta orientada para a satisfação do cliente	3
Qualidade do serviço da empresa como fundamental	1
Esforço das empresas pela qualidade	2
Qualidade relacionada com a especialização	1
Certificação das empresas	1
Priorização da segurança	1

Os clientes que recomendam o serviço a outros e a repetição de clientes são considerados pelos entrevistados como indicadores da qualidade do serviço e satisfação. Segundo os entrevistados, *“a qualidade do nosso produto (...) faz com que o ‘boca a boca’ (seja) um canal poderosíssimo de divulgação”* (PR_5: 26); *“cerca de 50% dos visitantes*

vêm porque algum amigo veio e recomendou” (PR_2: 62); “temos uma taxa de repetência brutal” (PR_5: 28).

A informação credível transmitida pelos alojamentos de turismo de natureza e pelas empresas de animação turística foi outro aspeto considerado relevante para a qualidade da oferta. Sublinhamos, sobretudo, as informações sobre fauna, flora, arqueologia, história, atividades e restauração, “porque a pessoa que vai fazer turismo de natureza procura saber: O que é isto? Que espécie é esta? Que ave é esta? (...) é fundamental haver essa credibilidade!” (PU_1: 33).

Foram, ainda, consideradas como relevantes para a qualidade da oferta: a especialização das empresas certificadas em determinada área; a priorização da segurança; o devido acompanhamento aos clientes; a necessidade de gerir as expectativas dos clientes e saber qual o grau de preparação física de cada participante na atividade. Foi evidenciado que a “razão de ser (do serviço) é a satisfação do cliente” (PR_4: 23) e que existe uma preocupação generalizada em “passar boas experiências e ter um turismo de qualidade” (PU_1: 43).

A inovação constituiu um aspeto amplamente abordado nas entrevistas, mencionado por doze entrevistados, conforme se verifica no Quadro 28.

Quadro 28 – Ocorrências das subcategorias da categoria inovação

Subcategorias da categoria: Inovação	Total
Inovação necessária para a subsistência no mercado	7
Criação de novos motivos de interesse	3
Empresas seguem as tendências	3
Criação de uma aplicação <i>online</i>	1
Complementaridade da oferta como uma inovação	2
Inovação ao ter uma oferta de atividades específicas e incomuns	2
Limitação na divulgação de novos pacotes/ programas	1
Criação de um projeto original de TN	1
Inovar na disponibilização de informação completa por percurso	1
Inovar numa diferente rentabilização dos recursos existentes	2
A falta de inovação não constitui uma limitação	1
Produto TN identificado como um produto inovador	1
Inovação social e ambiental	2

Os entrevistados consideraram a inovação necessária para a subsistência no mercado: “nesta fase em que há muita competição, a concorrência é muito feroz” (PU_7: 28); “as coisas têm de ser dinâmicas (...) senão perdemos a corrida” (PU_2: 52); “aquilo

que distingue um produto turístico do outro é ter a capacidade para oferecer algo que os outros ainda não se lembraram” (PU_7: 28).

Segundo os entrevistados, a inovação passa pela criação de novos motivos de interesse (novas atividades, serviços e eventos), nomeadamente para clientes repetentes. Alguns entenderam inovação como “cópia” das tendências de outros mercados; outras como articulação e complementaridade da oferta através de parcerias.

Foi mencionado pelos entrevistados a inovação através de uma oferta de atividades específicas e incomuns, por via de pacotes à medida e experiências únicas (PU_7: 42). Exemplos de inovação foram as referências ao *Bikehotel* (uma rede de alojamentos para os ciclistas pernoitarem) e ao desenvolvimento de uma aplicação informática com serviços, percursos e informação útil em tempo real.

Dois entrevistados referiram a importância da inovação ambiental e social, acrescentando “as preocupações com as pessoas, a interação com as pessoas da zona onde se faz as atividades, a utilização de produtos locais, o contacto com produtores locais” (PR_3: 50).

As agências de viagens têm constituído uma limitação à inovação na medida em que dificultam a inclusão de produtos e atividades de turismo de natureza nos seus programas/pacotes turísticos (PR_2: 86).

Acerca da divulgação por parte das entidades, foram referidos alguns aspetos que passamos a expor no Quadro 29.

Quadro 29 – Ocorrências das subcategorias da categoria divulgação das entidades

Subcategorias da categoria: Divulgação das entidades	Total
Divulgação através da internet	11
Divulgação junto de hotéis	6
Divulgação junto a agências de viagem e operadores	4
Divulgação escrita em <i>flyers</i>	4
Divulgação através da participação de feiras	3
Divulgação através de parcerias	2
Através de publicações escritas	1
Divulgação nos postos de turismo	2
Divulgação em feiras através do Turismo de Portugal e do ICNF	1
Promoção é essencial para a continuidade da empresa	1
Divulgação " <i>member get member</i> "	1
Divulgação em suporte vídeo	1
Divulgação através das entidades que gerem os turismos locais	1

A importância da divulgação das entidades encontra-se bem explanada na afirmação: “*qualquer empresa à partida tem que fazer promoção senão acaba por ir morrendo. São poucas as que funcionam só boca a boca e não precisam de mais nada*” (PU_8: 46).

O meio de divulgação mais referido foi a *internet* (por onze entrevistados). Alguns entrevistados especificaram os *sites* das próprias empresas e das entidades públicas, as redes sociais (sobretudo o *facebook*), o *tripadvisor*, a compra de palavras no *google*, as listas de *e-mail* (*e-mail marketing*), os *sites* de reservas de alojamento com especial destaque para o *booking* e as páginas internacionais de *birdwatching*.

A divulgação junto dos hotéis foi mencionada por seis entrevistados, demonstrando que as empresas de animação turística e marítimo-turísticas procuram captar turistas junto dos hotéis em Lisboa, ressaltando um entrevistado a importância da divulgação junto dos hotéis que estão mais próximos das áreas protegidas. Outro aditou que “*uma empresa que vai a Lisboa, para tentar captar turistas numa unidade hoteleira, não chega lá e deixa uns flyers, primeiro tem de ter um plano de comunicação (...) eficaz*” (PU_7: 40). Para além da dependência destas empresas na divulgação através dos hotéis, uma vez que não têm “*grande forma de colocar diretamente o produto*” (PR_8: 72), criticou-se a dificuldade de divulgação junto dos mesmos, na medida em que há algumas “*empresas a dominarem aquela unidade hoteleira*” (PU_7: 40) e a atribuírem comissões aos rececionistas.

Alguns entrevistados apontaram a divulgação através das agências de viagem e de operadores turísticos, nomeadamente operadores internacionais e especializados em turismo de natureza. Foi evidenciada a importância de se proporcionar a estes operadores a experiência do produto (PR_8: 76).

A divulgação escrita através da produção e distribuição de *flyers* foi mencionada por quatro entrevistados, constituindo uma forma bastante comum e tradicional de divulgação. Um entrevistado referiu, ainda, a promoção escrita através de uma *newsletter* do concelho e outro apontou a promoção através da produção de vídeos. Porém, um entrevistado considerou mais eficaz a divulgação “*boca a boca*” (PR_8: 26), ou como acrescentou utilizando a expressão inglesa “*member get member*”.

A divulgação através de feiras nacionais e internacionais foi também abordada. Um entrevistado ressaltou a divulgação indireta da empresa através do Turismo de Portugal e do ICNF que estão presentes nestes eventos.

Foi mencionada a divulgação através dos canais de comunicação das entidades públicas, como demonstra a afirmação: “*temos os canais que são as próprias entidades*

que gerem, como por exemplo, os turismos locais. Nós aderimos a estas entidades e elas têm como missão promover-nos” (PR_4: 47). Os postos de turismo também foram referidos como forma de divulgar e disponibilizar informação sobre as entidades. Um entrevistado referiu, ainda, o papel das parcerias na divulgação, ao apontar que “é através das parcerias que nós acabamos por (...) disseminar e divulgar as nossas atividades” (PR_3: 34).

As parcerias, potenciadoras de um trabalho em rede, foram também abordadas nas entrevistas (Quadro 30).

Quadro 30 – Ocorrências das subcategorias da categoria parcerias

Subcategorias da categoria: Parcerias	Total
Parcerias com entidades públicas do território	5
Parcerias com hotéis	4
A importância das parcerias	4
Parcerias com outros operadores congêneres	3
Parcerias com operadores e agências de viagem	2
Parcerias com empresas externas ao concelho	2
Parcerias sem comissionamento	2
Parcerias com outras empresas para complementar a oferta	2
Organização de atividades em parceria	2
Parcerias com negócios locais	2
Parcerias com associações locais	1
Parcerias com os atores locais no geral	2
Parcerias informais	1
Entidade fundada com base numa parceria	1
Atividade baseada na cooperação	1
Entidade integrada numa rede de turismo	1
Parcerias a nível internacional	1

As parcerias foram consideradas fundamentais para o sucesso da atividade e como uma tendência natural (PR_1: 25). Destacaram-se as parcerias com as entidades públicas do território, considerando-se aqui as Câmaras Municipais e o ICNF, nomeadamente através dos Parques Naturais (PR_4: 45); as parcerias com os hotéis (por um lado, no sentido dos hotéis divulgarem o produto das empresas e, por outro lado, como forma dos hotéis/alojamentos complementarem a sua oferta) (PR_5: 20); e as parcerias com outras empresas de turismo de natureza no sentido de complementarem a oferta (PU_1: 41; PR_7: 16).

A organização de atividades em parceria foi mencionada pelos entrevistados, sobretudo no que se refere aos programas combinados com uma partilha de meios e

simplificação da oferta para os clientes (PU_1: 41), nomeadamente parcerias com outros operadores congêneres locais, bem como com empresas externas à região (PR_4: 45).

Foram, ainda, apontadas as parcerias com operadores e agências de viagem; com negócios locais (nomeadamente adegas e pequenos negócios); com associações locais (incluindo teatros); com atores locais, “*porque são esses que permitem, também, diferenciar o produto e tornar o produto mais autêntico e mais interessante e apelativo*” (PR_4: 45). Estas parcerias foram caracterizadas como sendo, sobretudo, informais, baseadas na recomendação “boca a boca” e sem comissionamento associado (PR_8: 30; PR_6: 63).

Um dos entrevistados referiu que a própria constituição da entidade resulta de uma parceria entre várias entidades. Outro entrevistado frisou que representa uma cooperativa, suportada na sua génese pelo princípio da cooperação. Foi mencionado por um entrevistado que a sua entidade faz parte de uma rede de turismo social. Por fim, encontramos outro entrevistado a referir a constituição de parcerias a nível internacional com empresas estrangeiras.

A gestão financeira é um aspeto essencial para o funcionamento de qualquer atividade económica. O Quadro 31 apresenta-nos as referências feitas pelos entrevistados neste âmbito.

Quadro 31 – Ocorrências das subcategorias da categoria gestão financeira

Subcategorias da categoria: Gestão financeira	Total
Dificuldade na rentabilidade da atividade	2
Política de preços	3
Dificuldade na valorização como uma atividade paga	2
Diminuição da receita em atividades <i>team building</i>	1

No que respeita à política de preços, os entrevistados referiram algumas estratégias: a prática de uma campanha de descontos; a necessidade dos alojamentos estipularem um preço mínimo e um mínimo de noites; a prática de preços mais baixos “*para conseguir atrair as pessoas porque não valorizam o serviço*” (PR_2: 80).

Foram referidas, por representantes de empresas de animação turística, as dificuldades sentidas na rentabilidade da atividade, associadas à facilitação da oferta sem reservas e sem números mínimos e à prática de baixos preços nos passeios pedestres. A diminuição significativa da procura por atividades *team building* e a ideia de que as atividades de turismo de natureza deveriam ser gratuitas constituem outros entraves ao sucesso financeiro destas empresas.

Alguns entrevistados fizeram referência aos apoios públicos às empresas de turismo de natureza (Quadro 32).

Quadro 32 – Ocorrências das subcategorias da categoria apoios públicos

Subcategorias da categoria: Apoios públicos	Total
Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal	3
Apoios financeiros para a promoção	1
Existência e candidatura a financiamento	2
Limitações do financiamento	3
Necessidade de apoios	2
Empresas necessitam de apoio não financeiro na divulgação	1

Neste âmbito, os entrevistados destacaram a importância dos apoios não financeiros a projetos de turismo de natureza por parte das Câmaras Municipais, do ICNF e do Turismo de Portugal (PR_3: 48), através de *know how*, de conhecimento do território e de mediação entre as partes (PU_7: 40). Mencionaram que os Parques dispõem de recursos para poderem facultar o apoio às empresas.

No que respeita aos apoios financeiros, foram mencionados a contenção dos quadros comunitários e as limitações desses apoios às empresas inseridas na grande Lisboa, considerada “*uma NUT que não tem necessidades de desenvolvimento (...) apesar de nós estarmos no meio do campo e não termos eletricidade*” (PR_2: 68). Dois entrevistados testemunharam que as entidades que representam receberam financiamento do PRODER.

Foi mencionada a existência de um apoio financeiro às empresas específico para a sua divulgação, por parte da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, através dos designados Planos de Comercialização e Venda (PU_8: 44). Um entrevistado salientou a relevância do apoio não financeiro na divulgação das empresas, centrado nos contactos, na atração de jornalistas e operadores (PR_8: 74).

Os recursos humanos constituem outro aspeto amplamente abordado e essencial na atuação das entidades (Quadro 33), sendo que a subcategoria mais referida foi a importância da formação e competência dos guias.

Quadro 33 – Ocorrências das subcategorias da categoria recursos humanos

Subcategorias da categoria: Recursos humanos	Total
A importância da formação e competências dos guias	9
Possível estruturação da oferta formativa	3
Matérias formativas relevantes	2
Recursos humanos formados em outras áreas ligadas à natureza	2
Entidades que tutelam a formação	1
Carência de guias com formação	2

Carência de oferta formativa para guias	1
Recursos humanos multidisciplinares	1
Recursos humanos limitados	1

Foi evidenciada a necessidade dos guias terem formação específica de turismo de natureza, exposta na afirmação: *“ser guia de turismo de natureza exige um conhecimento muito específico; portanto, acho que se podia pensar a nível de formação haver uma espécie de uma especialização que pudesse ser dada nessa área”* (PU_5: 46). Foi mencionada a necessidade dos guias estarem aptos para lidar com várias situações: gerirem os vários ritmos do grupo; transmitirem informações corretas sobre fauna e flora; possuírem conhecimentos e consciência que garantam a segurança da atividade; e, ainda, apresentarem competências comunicacionais.

Um entrevistado apresentou mesmo uma crítica à falta de formação, referindo: *“Eu já convivi com algumas empresas com pessoas que percebem que o turismo pode ser uma solução para o futuro; não têm necessariamente formação nessa área, depois ficam um bocadinho desiludidos quando vão para o terreno e percebem que é muito mais complexo do que se imagina”* (PU_7: 40).

Referiu-se a falta de guias com conhecimentos técnicos: *“deveria haver guias suficientemente informados e com conhecimentos técnicos das idiossincrasias da região, conhecimentos do património cultural”* (PU_4: 16).

Segundo dois entrevistados, normalmente, os recursos humanos não são pessoas formadas em turismo, mas biólogos que *“têm esse contacto e esse gosto pela natureza, portanto, são pessoas altamente conscientes da preservação da mesma”* (PU_3: 6). Reforçaram, ainda, que os recursos humanos com conhecimentos científicos são uma vantagem para as empresas de animação turística ou operadores marítimo-turísticos.

Um entrevistado aludiu a vantagem das empresas integrarem equipas multidisciplinares com conhecimentos em diferentes áreas. Outro destacou, no caso da sua empresa, a limitação de recursos humanos, tratando-se de uma pequena empresa com poucos colaboradores.

Foi aprofundada a perceção dos entrevistados quanto à forma como consideram pertinente a formação e quais as matérias formativas a incluir. No que respeita à possível estruturação da oferta formativa, alguém defendeu *“a formação de guias on job”* (PR_8: 46); outro advertiu para a necessidade de se *“introduzir componentes diferenciadoras na formação nas escolas”* (PU_5: 22); outro, ainda, propôs a disponibilização de ações e

módulos formativos, que já existem nas escolas de turismo, aos profissionais, dada a falta de recursos formativos por parte das entidades públicas. Quanto às matérias formativas mais relevantes foram identificadas: suporte básico de vida, primeiros socorros, comunicação e liderança de grupos (PU_3: 6).

Foi criticada, ainda, a existência de duas entidades que tutelam a formação de guias para as caminhadas, necessitando de uma regulação por parte do ICNF, “*porque elas próprias colidem uma com a outra*” (PR_8: 46).

Em síntese, podemos verificar que a oferta por parte das entidades foi uma dimensão bastante discutida pelos entrevistados. A Figura 11 demonstra claramente quais os aspetos mais relevantes da dimensão.

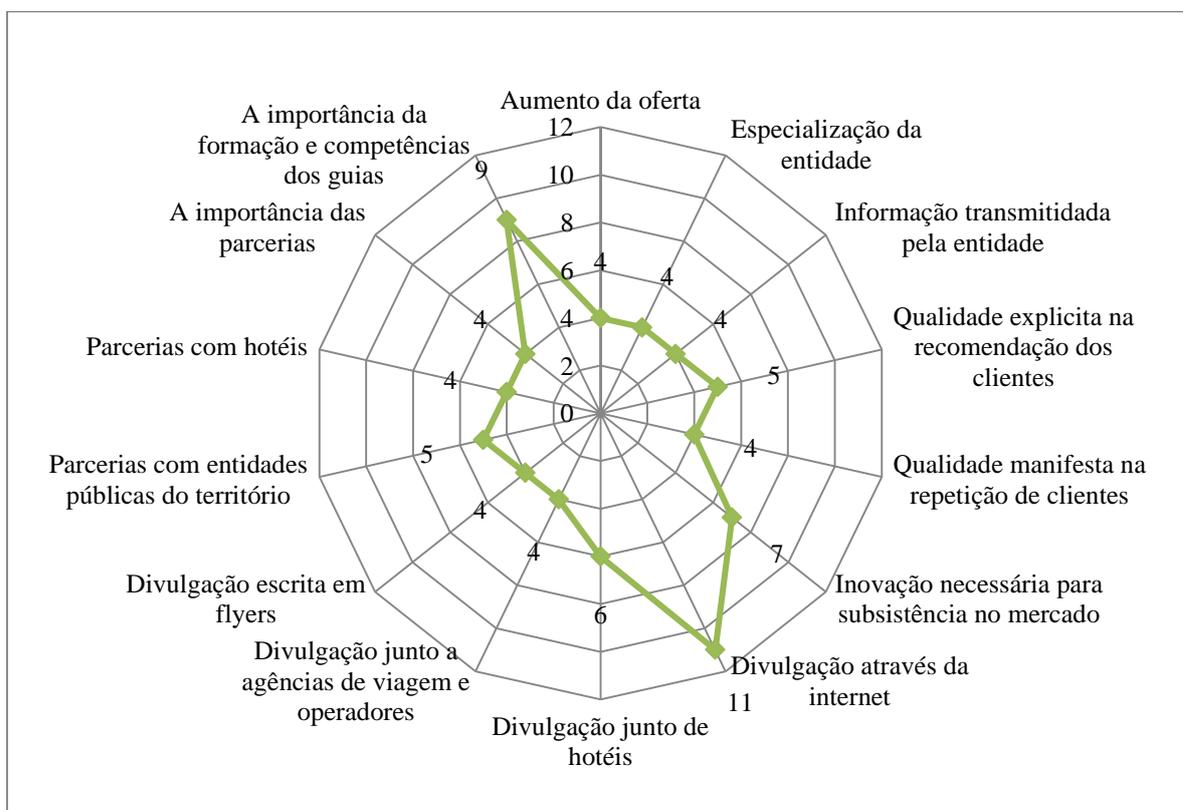


Figura 11 – Fatores críticos da dimensão a oferta por parte das entidades
Construção nossa

Constatamos, assim, que os fatores críticos que se destacaram foram: a divulgação através da *internet*, a formação e competências dos guias, a inovação, a divulgação junto dos hotéis, as parcerias com entidades públicas e a qualidade explicitada na recomendação dos clientes a outros.

Por fim, com igual número de ocorrências, podemos enumerar: o aumento da oferta, a estratégia de especialização das entidades, a qualidade da informação transmitida pela entidade, a qualidade manifesta na repetição de clientes, a divulgação junto de

agências de viagem e operadores, a divulgação escrita (*flyers*), as parcerias com hotéis e a importância das parcerias no geral.

Os dados recolhidos através das entrevistas refletem a importância da divulgação para o sucesso da atividade, salientando-se os aspetos críticos inerentes à inovação, às parcerias, à qualidade do serviço e à qualificação dos recursos humanos, á semelhança do que encontramos na literatura.

A compreensão do funcionamento das entidades de turismo de natureza, que conseguimos extrair através do testemunho dos entrevistados, contribuíram imensamente para o aumento do nosso conhecimento acerca desta área de negócio.

5.7. A região de Lisboa como destino turístico

Enquanto dimensão analítica, “a região de Lisboa como destino turístico” compreende os aspetos relacionados com a gestão do destino e com a competitividade do mesmo, no que respeita à oferta de turismo de natureza. A análise de conteúdo das entrevistas conduziu-nos a várias categorias, como podemos verificar na Figura 12.

Relação entre a procura e a oferta na região	7
Oferta turística por município	20
Perfil do TN na região	18
Planeamento estratégico da região	15
Organização e estruturação da oferta na região	85
Promoção da região	119
Trabalho em rede	58
Infraestruturas e serviços de apoio à visitação	75
Políticas públicas de desenvolvimento territorial	48

Figura 12 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão a região de Lisboa como destino turístico e respetivas frequências absolutas

Da análise de conteúdo das entrevistas destacámos a categoria “promoção da região”, refletindo a importância deste fator na competitividade da oferta. A “organização e estruturação interna da oferta na região”, as “infraestruturas e serviços de apoio à visitação”, o “trabalho em rede” e as “políticas públicas de desenvolvimento territorial” foram as categorias que se seguiram.

No Quadro 34, apresentamos as escassas referências à relação entre a procura e a oferta de turismo de natureza na região.

Quadro 34 – Ocorrências das subcategorias da categoria relação entre a procura e a oferta na região

Subcategorias da categoria: Relação entre a procura e a oferta na região	Total
Equilíbrio	4
Excesso de oferta	1
Procura excede oferta	1

Foi predominante a referência à existência de um equilíbrio no mercado, sendo elucidativa a este respeito a afirmação: “*existe cada vez mais oferta que também corresponde a uma maior procura*” (PU_4: 20). Contudo, encontrámos dois participantes com opiniões opostas: por um lado, o que considerou que atualmenta a oferta já é excessiva; por outro lado, o que defendeu que a procura excede a oferta, existindo margem para que esta aumente.

No que respeita à oferta turística da região de turismo de Lisboa, os entrevistados abordaram-na diferenciando-a por área ou município (Quadro 35), correspondendo ao Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019.

Quadro 35 – Ocorrências das subcategorias da categoria oferta turística por município

Subcategorias da categoria: Oferta turística por município	Total
Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turismo	2
Cada área/município aposta em determinada(s) atividade(s)	2
Município de Cascais	1
Município de Sintra	1
Município de Mafra	1
Município de Vila Franca de Xira	1
Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado	4

Cada área ou município aposta em determinada(s) atividade(s) de acordo com as os seus recursos e, nesse sentido, um entrevistado defendeu a importância de se “*identificar o genius locis de cada um desses sítios, ou seja qual a sua característica, qual o seu potencial*” (PU_1: 6).

Segundo os entrevistados, o município de Cascais aposta no turismo náutico e de negócios; o município de Sintra apresenta um trabalho consolidado no turismo cultural; o município de Mafra aposta no património cultural e no *surf*; o município de Vila Franca de Xira no turismo equestre e observação de aves; e os municípios inseridos no Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado apostam no turismo de natureza, náutico, observação de aves, gastronomia e vinhos.

Foram apontados estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turismo de Lisboa com base nas quatro centralidades (Sintra, Cascais, Arrábida e o Arco do Tejo). Referiram que Cascais e Sintra estão mais desenvolvidas que a Arrábida e o Arco do Tejo, destacando a evolução positiva conseguida pela Arrábida. Sintra foi identificada como a centralidade mais desenvolvida em termos de turismo de natureza e o Arco do Tejo a menos desenvolvida.

Apresentamos, no Quadro 36, as subcategorias da categoria que designamos de perfil (características comuns) do turismo de natureza na região.

Quadro 36 – Ocorrências das subcategorias da categoria perfil do TN na região

Subcategorias da categoria: Perfil do TN na região	Total
Visitação às APs de um dia sem dormida	5
Turismo focado na capital	2
Turistas que dormem nos arredores e visitam a capital	1
Pequenas unidades hoteleiras mais centradas no TN	1
Fraca oferta hoteleira próxima às APs	1
Empresas de Lisboa a operar nas APs	1
Inexistência de TN puro e duro	1

Cinco entrevistados apontaram prática comum a visitação às áreas protegidas de um dia sem dormida, como evidenciado na afirmação: *“nós somos sempre aquele parente que ganha por estar muito perto mas que também perde por estar demasiado perto, porque as pessoas entre dormirem aqui ou dormirem em Lisboa preferem dormir em Lisboa”* (PU_7: 8). Contudo, um participante salientou haver turistas que dormem em alojamentos nos arredores e visitam a capital.

A centralidade da cidade de Lisboa como destino turístico desta região foi notória no discurso de dois entrevistados (PR_8: 8; PU_3: 4)

À semelhança da literatura por nós revisitada, os testemunhos dos entrevistados salientaram a predominância de pequenas unidades hoteleiras de turismo de natureza nesta região. Esta predominância foi explicada pela facto das unidades hoteleiras de maior dimensão não conseguirem garantir uma taxa de ocupação exclusivamente com o produto turismo de natureza.

Como aspeto negativo, um entrevistado salientou uma fraca oferta hoteleira próxima das áreas protegidas, afirmando que *“a oferta hoteleira que nós temos na região ainda não está ... vocacionada ... é fraca e é pouca”* (PR_8: 78). Acrescentou-se que a maioria das empresas de animação turística a operar nas áreas protegidas são externas, por norma sedeadas em Lisboa (PU_8: 58).

A categoria “planeamento estratégico da região” engloba as referências dos entrevistados quanto à conceção de um plano conjunto e integrado na atuação das entidades.

No Quadro 37, apresentamos as estratégias referidas pelos entrevistados.

Quadro 37 – Ocorrências das subcategorias da categoria planeamento estratégico da região

Subcategorias da categoria: Planeamento estratégico da região	Total
Potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média	2

Subcategorias da categoria: Planeamento estratégico da região	Total
Estratégia com visão de conjunto	1
Estratégias já definidas	2
Criação de novas centralidades	1
Atuação das diferentes áreas/ municípios	2
Potencial dos segmentos congressos e cruzeiros para o TN	1
Aposta na diferenciação	1
Captação de turistas para o TN	1
Realização de estudos	1

Como objetivos prioritários foram apontados a necessidade de potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média. Afirma-se que é importante *“instalar o bichinho para que ele (o turista) volte, (...) já não com o intuito do turismo cultural, mas numa lógica mais de turismo de natureza”* (PU_3: 12). Foi acrescentado que *“a estadia média só se pode aumentar criando mais interesses em Lisboa, mais focos de interesse, ou na periferia”* (PU_8: 34).

Referiu-se que *“na realidade já estão identificadas algumas das áreas importantes em termos de turismo de natureza (...) que podiam ser melhor trabalhadas”* (PU_5:18), porém, falta a implementação prática desses planos estratégicos ou estudos realizados. Os entrevistados referiam-se a um planeamento assente na atuação das diferentes áreas (municípios), salientando que estas devem, em conjunto, *“construir produtos de qualidade”* (PU_7: 32).

Foi, assim, reforçada a importância de uma estratégia conjunta e uma visão partilhada pelas várias entidades presentes no território (PR_5: 34).

A criação de novas centralidades na região de turismo de Lisboa, tendo em vista uma *“lógica de desconcentrar, (...) que cria uma apetência turística que outras cidades não têm”* (PU_3: 4), foi uma estratégia evidenciada que, segundo os entrevistados, contribui fortemente para uma oferta diferenciada na região (PU_5: 36).

Estratégias mais práticas foram apontadas, nomeadamente a captação de turistas junto dos congressos e cruzeiros (PU_3: 8), como forma do turismo de natureza complementar outros produtos turísticos.

Relativamente à organização e estruturação da oferta de turismo de natureza na região de turismo de Lisboa, foram referidos diversos aspetos, apontados no Quadro 38.

Quadro 38 – Ocorrências das subcategorias da categoria organização e estruturação da oferta na região

Subcategorias da categoria: Organização e estruturação da oferta na região	Total
A Oferta diversificada	5
TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional	7

Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos	4
Estruturação interna do produto	7
Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo	5
Oferta complementada com a cultura e produtos locais	3
Articulação da oferta	5
O fator segurança	4
Teste ao produto	1

Os participantes referiram-se ao turismo de natureza como uma atividade complementar ao turismo tradicional na região (PU_8: 20), *“como uma alternativa e como um produto diferenciado que está muito acessível a quem está em Lisboa”* (PR_1: 29). Realçaram a importância de estruturar internamente o produto e a oferta de turismo de natureza da região, considerando que *“o potencial é gigante, há que organizar o produto turístico que ainda está a nascer”* (PU_7: 20). Defendeu-se a importância de haver um *“nivelamento (...) dos preços, da qualidade do produto, da informação”* (PR_1: 25). Salientou-se que *“antes da comunicação há ainda muito trabalho prévio a ser feito nomeadamente ao nível do produto”* (PR_5: 26), tendo em consideração que se trata de *“um mercado muito imaturo e, portanto, ainda se está a separar o trigo do joio”* (PR_4: 23).

Acerca da estruturação do produto na região as opiniões divergiram. Existiu quem defendesse que o produto não está estruturado, outros que o produto está a estruturar-se e outros, ainda, que percecionam que *“há oferta perfeitamente estruturada”* (PU_3: 62).

Segundo os entrevistados, a estruturação deve basear-se numa oferta diversificada e articulada da região. Diversificada no sentido da oferta ser constituída por várias experiências *“na lógica da diversidade”* (PU_3: 48), uma vez que *“a programação que se faz, mesmo para o mercado internacional, é sempre muito igual”* (PU_5: 22). Articulada através de uma comunicação e organização entre as empresas [*“eu consigo organizar um dia, e tenho cinco atividades diferentes com cinco empresas diferentes (...) eu ponho as cinco empresas a falar”* (PU_1: 41)] e de um ordenamento do território para a visita em rede a vários pontos de atração da região, que transmitem informação umas sobre as outras. Esta articulação facilita o planeamento da visita dos turistas.

Nas entrevistas foi abordada a questão da complementaridade na oferta de turismo de natureza. Por um lado, o turismo de natureza pode ser apresentado como um complemento e um enriquecimento a outros segmentos de turismo, nomeadamente o turismo cultural, de compras, de congressos, de cruzeiros, de *shortbreaks* e de sol e mar,

considerando positivo que os operadores turísticos e agências de viagem apresentem pacotes com várias atividades complementares. Por outro lado, é positivo para o potencial do turismo de natureza conciliar a sua oferta base com outras atividades. Os entrevistados referiram-se à complementaridade da oferta de turismo de natureza com a cultura e produtos locais (monumentos, história, fado, gastronomia, vinho, queijo), apresentando como exemplo os cruzeiros enoturísticos onde “*têm uma adega a bordo e as pessoas fazem a prova de vinhos, a degustação de produtos locais, etc.*” (PU_7: 24). Apontaram, ainda, a conjugação da atividade caminhada com diversas experiências e conhecimentos, uma vez que “*não podemos competir na caminhada a longa escala mas podemos competir para criar caminhada a menos escala mas com mais conteúdos*” (PU_1: 21) – como conteúdos os entrevistados referiram-se às rotas temáticas, caminhadas com informação de história, cultura, flora, biologia, arqueologia, visita a adegas e a produtores locais, visitas encenadas, *workshops* de fotografia e refeições servidas por um *chef*.

A segurança foi defendida pelos entrevistados como um “*fator determinante*” (PR_1: 29) que necessita estar aliado à organização e estruturação da oferta, salientando a importância de garantir a segurança na região antes de divulgar o produto turismo de natureza.

Um entrevistado acrescentou a importância de testar o produto através de *feedback* de terceiros, incluindo jornalistas e *bloggers*, de modo a melhorar os aspetos necessários em termos de estruturação do produto antes de avançar para a divulgação.

A promoção da região de turismo de Lisboa como destino de turismo de natureza foi a categoria mais abordada pelos entrevistados nesta dimensão, revelando-se um aspeto crucial neste estudo (Quadro 39).

Quadro 39 – Ocorrências das subcategorias da categoria promoção da região

Subcategorias da categoria: Promoção da região	Total
O papel dos hotéis na promoção da região	5
Comunicação	8
Divulgação do TN da região	7
Promoção institucional	5
Divulgação depois da oferta estar estruturada	3
Promoção digital	4
Promoção através de jornalistas	4
Promoção através da marca Natural.pt	4
Promoção nos postos de turismo	4
Promoção através de operadores turísticos	2
Promoção integrada da região	2
Campanhas de promoção	1

Subcategorias da categoria: Promoção da região	Total
Promoção na participação em feiras	1
Sintra-Cascais mais promovida que Arrábida	2
Sintra promovida como visita e não como alojamento	2
Promoção através do testemunho nas redes sociais	1
Promoção em suporte papel	1
Planos de comercialização e venda que incentivam a promoção	1
Capacidade financeira para a promoção	2
Promoção pelos operadores sediados em Lisboa	1
Público-alvo da promoção	1
Eventos que criam atratividade e promovem a região	1
Promoção de um turismo on site	1

Os entrevistados enfatizaram que a comunicação é fundamental, “*é uma questão de marketing, divulgação*” (PU_4: 32). Evidenciaram as dificuldades associadas à falta de comunicação, considerando que “*as pessoas não procuram mais porque não sabem o que existe cá*” (PR_6: 45).

Nas entrevistas foi evidente a necessidade de uma comunicação forte e global do turismo de natureza ao nível da região, assente num produto estruturado e consolidado, de modo a que “*haja uma projeção deste tipo de atividades de forma global*” (PU_2: 44). Considerou-se que a fraca divulgação deste produto na região de turismo de Lisboa explica-se pela priorização de outros produtos turísticos, dado que “*a aposta neste momento (...) ainda não é o turismo de natureza*” (PU_3: 30), “*o turismo de natureza ainda é um parente pobre da região*” (PR_4: 41). No entanto, alguns participantes defenderam a existência de condições da oferta e organização do produto na região para se avançar e investir na promoção do turismo de natureza (PU_6: 52).

De salientar que cinco entrevistados referiram o papel importante dos hotéis na divulgação da região e cinco entrevistados referiram a importância de uma comunicação institucional.

Foi reconhecida a influência dos hotéis como divulgadores da oferta, sobretudo através dos rececionistas que têm a possibilidade de informar os turistas sobre os locais e as atividades de interesse na região (PU_1: 23). No entanto, criticaram a sua atuação pelo facto de divulgarem apenas os produtos mais conhecidos e as atividades com maior comissionamento (PR_8: 70). Foram ainda criticados os hoteleiros que pretendem que os turistas passem mais tempo dentro do seu hotel, com vista a obterem maior receita.

Para além da promoção da região através dos hotéis, a comunicação institucional foi considerada fundamental para a promoção da região, uma vez que a comunicação das

empresas não é tão abrangente. No entanto, foi apontada uma falta de promoção do produto turismo de natureza por parte do Turismo de Portugal, da ERT-RL, da Associação de Turismo de Lisboa e do ICNF. Mencionou-se que a promoção externa está muito centralizada no Turismo de Portugal e que seria necessário *“dar mais autonomia e recursos às várias regiões (...) porque, elas melhor que ninguém, sabem o que hão-de valorizar”* (PR_4: 73). Foi referido, ainda, que a ERT-RL deveria divulgar os parques naturais e o turismo de natureza. O ICNF com a marca Natural.pt apresenta um esforço nesse sentido, mas ainda com uma limitada capacidade de divulgação (PR_3: 75). Salientou-se a possibilidade de existir um espaço no aeroporto de Lisboa com a finalidade de divulgar especificamente o turismo de natureza.

Foi reforçada a necessidade de, numa primeira instância, estruturar o produto e ordenar o território antes de divulgar, afirmando-se que *“não vale a pena estarmos a pensar em fazer divulgação se, antes disso, não trabalharmos melhor o produto que temos para oferecer”* (PR_5: 26).

Fez-se referência à promoção integrada da região, considerando *“toda a oferta de turismo de natureza que existe a nível nacional e depois trabalhar isso, obviamente, a nível regional e local”* (PU_2: 32).

No que respeita aos meios de promoção, destacou-se a promoção digital da região. Foi apontado que o Turismo de Portugal, no seu *site*, poderia dar maior evidência ao turismo de natureza da região e do país. Foi sugerida a criação de um *site* que englobe a oferta da região com as diversas empresas e atividades possibilitando reservas *online*.

Proporcionar aos jornalistas e *opinion makers* a experiência de turismo de natureza de forma gratuita foi considerada uma outra forma de promoção do produto e da região (PU_3: 16). Foi apontado que deve ser o Turismo de Portugal e a Associação de Turismo de Lisboa a captar os jornalistas, uma vez que as empresas não conseguem o impacto, a abrangência e os contactos que estas entidades detêm.

Alguns entrevistados fizeram referência à promoção através dos postos de turismo, criticando a insuficiente disponibilização de informação sobre os parques naturais e o turismo de natureza (PR_6: 47). Foi também referida a promoção através dos operadores turísticos, através dos agentes de viagens e, em específico, dos agentes de viagens especializados em turismo de natureza, verificando-se um esforço em oferecer experiências a operadores europeus para que possam conhecer o produto. Aludiu-se à promoção da região através da participação em feiras nacionais e internacionais para divulgar e vender o produto.

A promoção através de testemunhos nas redes sociais, com comentários e fotografias de turistas que estiveram no local e vivenciaram as experiências, permitem atrair outros turistas e gerar mais lucro (PU_1: 43). A promoção em suporte papel através de *newsletters* temáticas enviadas mensalmente por *e-mail* ou através de acordos com revistas para publicidade, foram outros exemplos mencionados. Foi salientada a realização de eventos, nomeadamente desportivos, que promovam a região.

A capacidade financeira para investir na promoção foi também um aspeto mencionado (PU_3: 18), sendo que a promoção que ultrapassa a fronteira da Europa é mais dispendiosa. Como tal o mercado europeu deve ser a aposta. Existem apoios financeiros à promoção das empresas (Planos de Comercialização e Venda) direcionados para as empresas ainda dependentes do mercado interno, localizadas sobretudo nas centralidades menos desenvolvidas.

Segundo a literatura, o trabalho em rede é de extrema importância no turismo, aspeto também abordado pelos participantes no nosso estudo (Quadro 40).

Quadro 40 – Ocorrências das subcategorias da categoria promoção da região

Subcategorias da categoria: Trabalho em rede	Total
Articulação entre os diferentes agentes locais	6
Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empresas	3
Trabalho isolado das empresas	6
Rede entre os operadores locais	5
Evolução para o trabalho em rede	4
Trabalho em associação	3
Articulação institucional	3
Articulação das entidades gestoras do território	2
Articulação com universidades	1
Cooperação entre as regiões de turismo	1
Rede de parceiros internacionais	1

Os entrevistados evidenciaram uma dificuldade na comunicação, na relação e nas sinergias entre os agentes locais [*“falta de cooperação entre os agentes no território que deviam de cooperar muito mais, deviam encontrar sempre soluções conjuntas, trabalhar com as associações de produtores florestais, trabalhar com os proprietários dos terrenos”* (PR_3: 46)]. Defenderam a necessidade de uma *“articulação entre os diferentes agentes para que a oferta seja mais global e mais interessante”* (PR_5: 20).

Foi evidenciado nas entrevistas que *“as empresas de turismo, neste momento, trabalham muito uma para cada lado, para si próprias”* (PU_4: 26), muito embora as

partes tenham *“a beneficiar em atuarem em conjunto, tendem a fechar-se e a fechar portas umas às outras”* (PR_4: 43).

Salientou-se a importância de criar sinergias entre os operadores locais, *“que não têm que estar dentro do parque natural, podem ser (...) de vilas adjacentes ao parque natural formatadas para o produto turismo de natureza”* (PU_1: 41). Neste âmbito, foram sugeridas a criação de uma rede local de partilha de informação, de recursos e de calendário entre as várias empresas de animação turística. Este trabalho em rede está associado a uma complementaridade entre as empresas, *“por exemplo há empresas que só disponibilizam um tipo de serviço, mas que se associam a outras”* (PU_4: 26), fomentando uma *“economia colaborativa, economia da partilha, a forma de competir é na realidade cooperar”* (PR_3: 26).

Embora de forma embrionária, foi reconhecido por alguns entrevistados o esforço e evolução positivos do trabalho em rede (PR_1: 25; PR_6: 63).

A necessidade e a falta de um trabalho em associação foi outro aspeto identificado. Neste âmbito, foi referida a existência da APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos) que apresenta ainda uma fraca expressão. Os entrevistados salientaram o papel das associações enquanto interlocutores [*“nós a Administração precisamos de interlocutores que representem, porque é muito complicado ouvirmos 60 ou 70 empresas (...) e não ter esse guarda-chuva de uma associação que de facto seja uma interlocutora”* (PU_4: 26)].

A articulação institucional entre as entidades gestoras do território é fundamental para a dinamização do turismo de natureza. Entre os entrevistados, prevaleceu a ideia de que existe uma falta de articulação entre as Câmaras e o ICNF, considerado como limitativo: *“os parques naturais estão, muitas vezes, completamente divorciados das próprias autarquias”* (PR_4: 59). As entidades institucionais, enquanto promotoras da cooperação entre as empresas, *“podem dar o seu contributo porque têm, digamos, o poder de aglutinar e de juntar estes diferentes agentes”* (PR_5: 34). Realçou-se, ainda, o papel das Câmaras Municipais na promoção da interação e comunicação entre os agentes locais, nomeadamente através da criação de conselhos e reuniões municipais para o turismo.

Sublinhou-se a importância de uma articulação com as universidades na implementação de projetos académicos no âmbito do turismo e, especificamente, do turismo de natureza (PU_5: 32).

No Quadro 41, expomos os aspetos relativos às infraestruturas e serviços de apoio à visitação. Apesar deste tipo de turismo acontecer em ambiente natural, existe a necessidade de alguns serviços e apoios importantes para a qualidade e segurança da visita.

Quadro 41 – Ocorrências das subcategorias da categoria infraestruturas e serviços de apoio à visitação

Subcategorias da categoria: Infraestruturas e serviços de apoio à visitação	Total
Criação e manutenção de trilhos	5
Sinalética	6
Fontes de informação escrita	4
Acessibilidades e estacionamento	5
Realidade das infraestruturas na região	5
Infraestruturas de alojamento	1
Condições de visitação e segurança	3
Locais que prestem informação	2
Painéis informativos	2
Centros de Interpretação	1
Assistência aos caminhantes	1
Rede de visitação	1
Limpeza	1

Atualmente, a questão da sinalética gera alguma controvérsia. Os entrevistados defenderam que *“alguma sinalização terá sempre de existir, agora há que ter algum cuidado é exatamente com o excesso de sinalização dos percursos”* (PU_3: 56). Foi referido que está prevista a sinalização dos principais trilhos. Enquanto na Arrábida o problema reside na falta de marcação dos percursos, em Sintra sobrepõe-se a vandalização e o abandono dos percursos já sinalizados.

Os entrevistados salientaram a necessidade de criação e manutenção dos trilhos como forma de garantir a segurança dos turistas, afirmando-se que *“há essa preocupação de sinalizar trilhos que sejam classificados também com o grau de dificuldade para que as pessoas tenham essa informação previamente”* (PU_2: 42). Foram apontadas como dificuldades a rapidez com que os trilhos ficam obsoletos, a identificação de quem é a responsabilidade pela manutenção dos trilhos e a existência de terrenos privados nas áreas protegidas que limitam os percursos.

As acessibilidades e o estacionamento foram infraestruturas consideradas deficitárias, especificando, no caso da Arrábida, a dificuldade no acesso e estacionamento junto às praias [*“poderia ser facilitado com a existência de autocarros a fazerem o transfer (públicos ou privados), ciclovias e outras alternativas de acesso”* (PR_1: 42)]; em Sintra, a falta de estacionamento, de passeios e de ciclovias. Foi, ainda, acrescentado a

falta de espaços com infraestruturas adequadas para autocaravanas. Os entrevistados referiram a falta de infraestruturas de apoio nos parques naturais, em alguns casos, a impossibilidade de ancorar barcos em alguns locais da Arrábida e a falta de acesso e sinalética dos portos.

Foram mencionadas as fontes de informação escrita que incluem as informações sobre trilhos, fauna e flora, informações práticas e mapas [*“fontes de consulta para as pessoas que, mesmo a título individual, queiram ter uma experiência dessa natureza”* (PU_2: 22)]. Foram apontadas a falta de identificação dos percursos com o respetivo grau de dificuldade e a preparação de *“condições para quem nos visita possa ter uma experiência interessante, isso vai desde o terreno propriamente dito à questão das empresas”* (PU_3: 16). Referiram, ainda, a importância e a carência de locais para prestar informações sobre os trilhos e valores naturais, painéis interpretativos no local e de centros de interpretação com horário alargado (PU_1: 6).

A segurança está associada à disponibilização de informação prática, nomeadamente, *“os pontos onde não há rede (...) o centro de saúde mais próximo ou a farmácia mais próxima, os bombeiros, o autocarro...”* (PU_6: 68).

Fizeram-se referências à carência de infraestruturas de alojamento em Sintra e às boas infraestruturas de Cascais. Salientou-se a inexistência de um parque de campismo na serra de Sintra.

Pelos representantes das empresas de animação turística foi evidenciada a necessidade de um serviço de assistência aos caminhantes com mais do que um guia e com carro de apoio. Um dos entrevistados referiu a necessidade de uma rede de interpretação e visitação dentro do parque natural, enquanto outro acrescentou a necessidade de limpeza.

No que concerne às políticas públicas definidas para o desenvolvimento da região de turismo de Lisboa, os entrevistados salientaram os aspetos compreendidos no Quadro 42.

Quadro 42 – Ocorrências das subcategorias da categoria políticas públicas de desenvolvimento territorial

Subcategorias da categoria: Políticas públicas de desenvolvimento territorial	Total
Estratégias e atuação das Câmaras Municipais	5
Definidas quatro centralidades	3
Ações de aposta no produto	5
Atuação e realidade das regiões de turismo	3
Atuação do poder local	2
Trabalho do Plano Estratégico	2
Estratégias definidas entre ICNF e Câmaras	1
Aproximação entre as entidades públicas e os operadores	1

Subcategorias da categoria: Políticas públicas de desenvolvimento territorial	Total
Decisões políticas	1
O papel da Associação de Turismo de Lisboa	1
Políticas sociais	1

Neste âmbito, salientou-se a existência de “*um plano de marketing muito bem feito e que aponta exatamente a criação de quatro centralidades (...) que tem a ver exatamente com Sintra-Cascais, Mafra-Ericeira, Vila Franca de Xira e Arrábida*” (PU_3; 14). A aposta nestas centralidades constitui uma estratégia conjunta do Turismo de Portugal, da Entidade Regional e Turismo da Região de Lisboa e da Associação de Turismo de Lisboa.

Cinco entrevistados fizeram menção às estratégias e à atuação das Câmaras Municipais, referindo-se ao esforço de algumas Câmaras na dinamização de atividades, na criação de recursos e no acompanhamento às empresas, aspetos que contribuem fortemente para a estruturação do produto. Foram apresentados os seguintes exemplos positivos desta atuação: o esforço na sinalética das rotas; a criação de gabinetes para trabalhar o produto de forma conjunta; e a existência de empresas públicas para a gestão de espaços de turismo de natureza. Foi referido o papel das Câmaras Municipais na criação de recursos para o pedestrianismo e ciclismo e na promoção de atividades gratuitas para as populações locais nas áreas protegidas. Considerou-se que o contributo das Câmaras Municipais é limitado devido à falta de hábito das populações no turismo de natureza e à dificuldade na gestão de realidades muito díspares (PR_4: 71).

Identificou-se um esforço por parte das entidades públicas na criação e estruturação do produto. Salientou-se a importância de visitas de reconhecimento a atrativos locais, bem como a construção de instrumentos de monitorização do número de visitantes nas áreas protegidas. Os entrevistados referiram que o poder local tem o dever de classificar e proteger as zonas de riqueza natural, ao mesmo tempo que deve criar condições para o investimento controlado, mediando os diferentes propósitos para o território.

Acerca do Plano Estratégico, os entrevistados defenderam que o mesmo deve ser composto por técnicos (não por chefias) e que deve apresentar uma informação completa acerca da oferta existente na região. Também a Associação de Turismo de Lisboa identifica planos para o turismo de natureza mas com um fraco desenvolvimento prático.

Consideraram que a tendência é uma “*harmonia entre os vários municípios e o próprio ICNF na construção de um plano de gestão do território,*” (PU_7: 42). Foi, ainda, mencionada a necessidade de aproximação entre as entidades públicas que gerem a região

e os operadores turísticos, sentindo que as entidades, para além de não comunicarem, muitas vezes, desvalorizam a atuação dos operadores (PR_4: 53).

Foi referida, por um participante, a importância das decisões políticas tanto a nível local como regional (PU_5: 42). Outro entrevistado salientou a relevância das políticas sociais de apoio ao nível da educação e promoção da cooperação (PR_3: 46).

Em suma, apresentamos, na Figura 13, os aspetos mais referidos relativamente à região de turismo de Lisboa como destino de turismo de natureza.

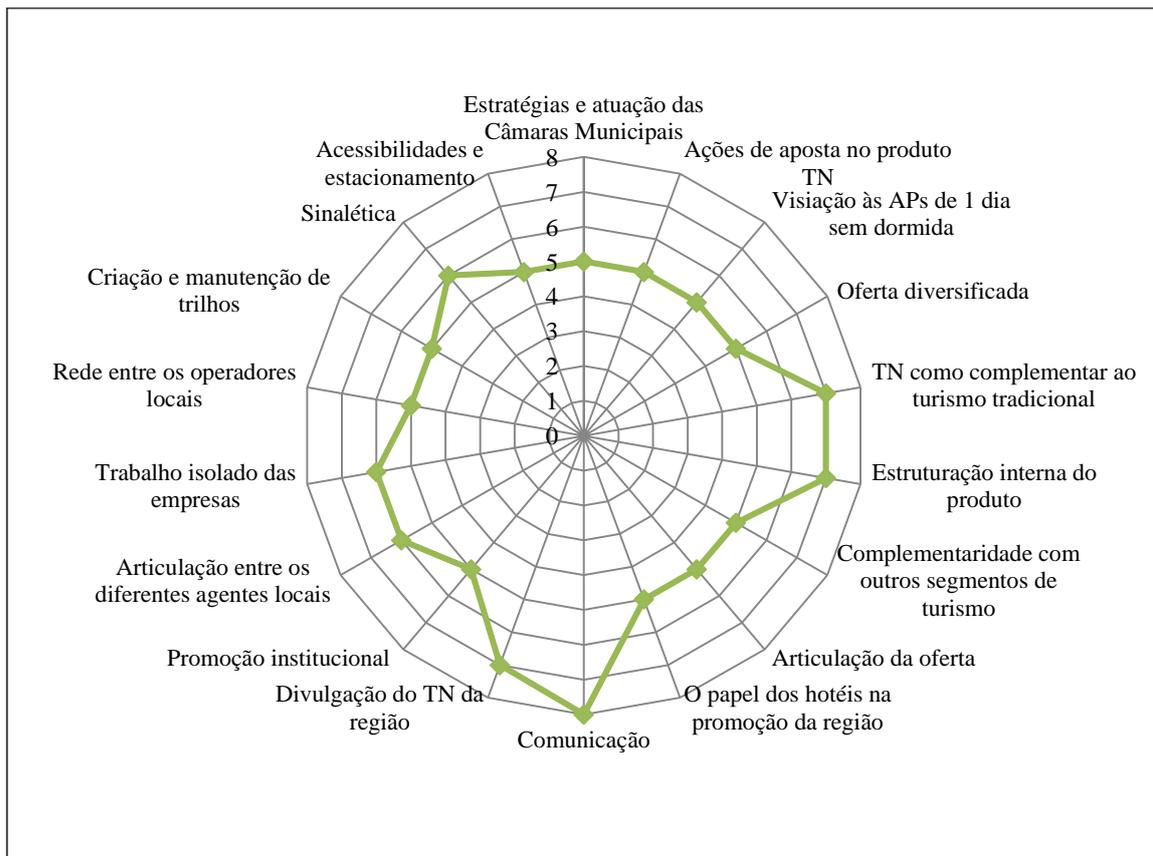


Figura 13 – Fatores críticos da dimensão a região de Lisboa como destino turístico
Construção nossa

Constatamos, assim, como fatores críticos: a comunicação; a divulgação do produto; a estruturação interna do produto; e o turismo de natureza como complemento ao turismo mais tradicional. Seguidamente, os entrevistados evidenciaram: o trabalho isolado das empresas (revelador de um fraco trabalho em rede); a importância da articulação entre os diferentes agentes locais; e, no âmbito das infraestruturas de apoio, a questão da sinalética dos percursos nas áreas protegidas. Por último, e com igual número de ocorrências, foram enunciados: a aposta numa oferta diversificada; a complementaridade da oferta de turismo de natureza com outros segmentos de turismo; a importância da articulação da oferta; o papel dos hotéis na promoção da região; a importância da

promoção institucional por parte das instituições públicas; as estratégias e atuação das Câmaras Municipais; as ações das políticas públicas de aposta no produto; a tendência e a importância de uma rede entre os operadores locais; as visitas às áreas protegidas sem dormida no local; as fracas infraestruturas de apoio; a necessidade de criar e monitorizar os trilhos; e as dificuldades nas acessibilidades e estacionamento.

Uma vez que esta dimensão afigura-se como muito abrangente, comparativamente às outras dimensões, existiram alguns fatores que não foram apresentados na Figura 13, apesar de registarem ocorrências significativas, referimo-nos, nomeadamente: ao equilíbrio entre a procura e a oferta na região; à conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos; ao fator segurança; à promoção digital; à promoção através de jornalistas; à promoção através da marca Natural.pt; à promoção nos postos de turismo; à evolução positiva do trabalho em rede; e às fontes de informação escrita como serviços de apoio.

Constatámos que os fatores que apresentam um maior destaque estão relacionados com as categorias: promoção da região; organização e estruturação do produto na região; trabalho em rede; e infraestruturas e serviços de apoio à visita.

As entrevistas conduziram-nos, assim, a vários fatores de competitividade deste destino, permitindo-nos identificar os aspetos críticos que devem ser considerados na definição estratégica da região como destino de turismo de natureza.

5.8. Questões legais e ordenamento do território

A oferta de turismo de natureza está condicionada por uma série de questões legais e de ordenamento do território relacionadas com a atividade turismo de natureza e com as áreas protegidas, referências feitas pelos entrevistados que constam na Figura 14.

Reconhecimento como turismo de natureza	13
Regulamentação do turismo de natureza	16
O papel do ICNF	9
Licenciamento e burocracia	16
Legislação	9
Fiscalização da atividade	29
Ordenamento do território nas áreas protegidas	27

Figura 14 – *Output* do Maxqda com as categorias da dimensão questões legais e ordenamento do território e respetivas frequências absolutas

Para além da fiscalização da atividade e do ordenamento do território nas áreas protegidas, as entrevistas destacaram aspetos relacionados com: regulamentação do

turismo de natureza; licenciamento e burocracia; reconhecimento das entidades como turismo de natureza; e legislação.

No que se refere ao reconhecimento como turismo de natureza, apresentamos, no Quadro 43, os aspetos abordados pelos entrevistados.

Quadro 43 – Ocorrências das subcategorias da categoria reconhecimento como turismo de natureza

Subcategorias da categoria: Reconhecimento como turismo de natureza	Total
Empresas reconhecidas	6
Empresas não reconhecidas	2
Processo de reconhecimento como TN	2

Cinco entrevistados referiram que as entidades que representam estão reconhecidas como turismo de natureza. Referimo-nos a três empresas de animação turística, a uma empresa pública e a um alojamento. Um entrevistado salientou que os alojamentos reconhecidos são, sobretudo, de pequena dimensão e que *“há cada vez uma maior preocupação de sustentabilidade por parte dos clientes; portanto (...) o reconhecimento está em expansão”* (PU_4: 10). Dois entrevistados, representantes de alojamentos, referiram que as suas entidades não estão reconhecidas como turismo de natureza, muito embora exista esse interesse e apresentem características e atividades de turismo de natureza. Foi, ainda, mencionada a falta de articulação entre as entidades que dão esse reconhecimento (PU_6: 4).

Relativamente à regulamentação do turismo de natureza, os entrevistados abordaram várias questões que passamos a apresentar no Quadro 44.

Quadro 44 – Ocorrências das subcategorias da categoria regulamentação do turismo de natureza

Subcategorias da categoria: Regulamentação do turismo de natureza	Total
Exigências às empresas <i>versus</i> autonomia a particulares	2
Cartas Desporto Natureza	3
Exigências de pareceres e autorizações do Parque	3
Motivações para a regulamentação	1
Programa Nacional de Turismo de Natureza	1

Dois entrevistados salientaram as exigências às empresas, nomeadamente concessão de autorização por parte do Parque e a limitação em termos de visitação e de percursos. Outro participante criticou a atuação das empresas que não aceitam estas exigências, dado que *“as condicionantes retiram o interesse turístico”* (PU_6: 82). Em contrapartida, outro entrevistado censurou a inexistência de exigências a particulares e o excesso de limitações às empresas em espaços abertos, justificando que *“com o ICNF podia haver aqui uma maior abertura; eu pego em 50 pessoas particulares, vamos para a*

serra e ninguém me diz nada; eu pego em 5 clientes organizados e tenho que ter uma panóplia de coisas” (PR_8: 34).

Foram mencionadas as Cartas Desporto Natureza que, embora não obrigatórias e direcionadas para o desporto natureza, contribuem, com a definição de percursos, para uma melhor organização do território nas áreas protegidas.

As exigências quanto aos pareceres e às autorizações dos parques foram mencionados por alguns entrevistados. Destacamos a crítica ao pedido de autorização por parte das empresas de animação turística para cada atividade: “(...) *há aí dois entendimentos: o mais lato, basta eu ter aquela autorização e durante 2 anos eu posso fazer aquele percurso; há outro que diz que por cada passeio eu tenho de dizer data, hora, local e número de pessoas, é impraticável” (PR_8: 34).*

Foi apontado que os pareceres do parque englobam uma série de normas nem sempre cumpridas, entre as quais indicaram-se: não poluir os percursos e retirar as fitas de marcação após as atividades.

Um entrevistado referiu que a regulamentação da atividade resultou da necessidade de ordenar as diversas atividades nas áreas protegidas e de assegurar um turismo sustentável nestes locais. O mesmo entrevistado fez referência ao Programa Nacional de Turismo de Natureza criado em 1997/98 em conjunto pelo ICNF e Turismo de Portugal.

No Quadro 45, encontramos as referências feitas pelos entrevistados ao papel do ICNF no que concerne à regulação do turismo de natureza nas áreas protegidas.

Quadro 45 – Ocorrências das subcategorias da categoria o papel do ICNF

Subcategorias da categoria: O papel do ICNF	Total
ICNF com carência de recursos	1
Relação entre o ICNF e os atores locais	1
Intervenção do ICNF na criação de condições para a visitação	1
Áreas de intervenção do ICNF	1
ICNF autoriza as atividades	1
ICNF como mediador de interesses	1

Foi evidenciado que a atuação do ICNF está limitada pela falta de recursos humanos e materiais que dispõe. Um entrevistado salientou que, atualmente, existe uma boa relação entre o ICNF e os atores locais incluindo as empresas, “*mas nem sempre foi assim” (PU_3: 62).* Defendeu-se a “*abertura, colaboração e disponibilidade do próprio ICNF” (PU_3: 4),* com um papel importante na criação de condições para a visitação nas áreas protegidas, nomeadamente com a disponibilização de informações aos turistas e a criação de regras para a proteção ambiental. Ressalvou-se que o ICNF abrange uma vasta

área de atuação e regula várias atividades. Um entrevistado salientou o importante papel de mediação do ICNF, nomeadamente entre particulares e empresas de turismo.

As questões relacionadas com a burocracia e o licenciamento das empresas foram referidas pelos entrevistados e são apresentadas no Quadro 46.

Quadro 46 – Ocorrências das subcategorias da categoria licenciamento e burocracia

Subcategorias da categoria: Licenciamento e burocracia	Total
Processo de licenciamento	5
Desburocratização	2
Excesso de burocracia	2
Celeridade no processo de licenciamento	1
Processo burocrático desatualizado	1

O minucioso processo de licenciamento das atividades de animação turística nas áreas protegidas foi mencionado pelos entrevistados quando afirmam: *“o próprio licenciamento de empresas de animação turística mudou muito, não havia um enquadramento legal; hoje em dia, dentro das áreas protegidas, já existem licenças e regulamentos específicos que as empresas têm que cumprir”* (PR_1: 23). Segundo um entrevistado, durante muitos anos, existiu apenas um código de conduta e o licenciamento é resultado da exigência dos operadores.

Por um lado, foi abordada a atual tendência para a desburocratização, considerando-se que *“este processo, desde uns anos para cá, tornou-se cada vez mais simples fazer uma empresa, basta registar a empresa por meios eletrónicos, depois fazer o registo no Turismo de Portugal e o reconhecimento”* (PU_4: 12). Um entrevistado deu como exemplo a celeridade no processo de licenciamento da entidade que representa, defendendo, no entanto, que *“dotaria o ICNF de mais meios para os projetos serem aprovados mais rapidamente, mais meios de fiscalização”* (PR_3: 52).

Por outro lado, houve participantes que apontaram a morosidade e o excesso de burocracia, argumentando que estas absorvem tempo e recursos às entidades públicas. Um entrevistado testemunhou que os primeiros 2/3 anos da sua entidade foram dedicados a tratar do processo de licenciamento. Foi, ainda, acrescentado que o processo burocrático está desatualizado, sendo realizado do mesmo modo há muitos anos.

Quanto às referências à legislação, apresentamos uma síntese no Quadro 47.

Quadro 47 – Ocorrências das subcategorias da categoria legislação

Subcategorias da categoria: Legislação	Total
Exigências legais nas APs	3
Incumprimento à legislação	1
Legislação desatualizada	1

O papel da legislação do Parque	1
Alterações da legislação	1
Legislação exige formação	1

No que se refere às exigências legais nas áreas protegidas foram evidenciadas como exemplos: as limitações de uso do solo, de edificação, o cumprimento dos percursos pré-definidos e a formação de guias.

Nas entrevistas mencionou-se o incumprimento das exigências legais por parte de algumas empresas, por discordância ou por desconhecimento. Um entrevistado salientou que existe *“algum excesso de rigidez algumas vezes na aplicação da lei, até porque é uma lei muito antiga e já devia ter sido revista”* (PR_3: 52). Ressaltou-se que *“a legislação do parque natural sobrepõe-se à legislação própria da Câmara (...) apesar das Câmaras não entenderem muito bem”* (PU_6: 4).

A questão da fiscalização da atividade foi debatida nas entrevistas (Quadro 48).

Quadro 48 – Ocorrências das subcategorias da categoria fiscalização da atividade

Subcategorias da categoria: Fiscalização da atividade	Total
Insuficiente fiscalização aos operadores	4
Exigido autorização por área e por atividade	3
Inexistência de fiscalização 24 horas por dia	1
Falta de informação das atividades por parte das empresas	2
Dificuldade no controlo dos terrenos	2
Empresas que não têm licenças válidas	1
Carência de meios ao ICNF	1
Carência de uma fiscalização no terreno em vários momentos	2
ICNF regula e fiscaliza	2
Empresas com receitas desproporcionais	1
Conflito de interesses	1
Regulação pelo mercado	1
Dificuldade no controlo de grupos informais	1

Destacou-se a insuficiente fiscalização por parte do ICNF aos operadores após o licenciamento. Esta fiscalização é necessária, apesar das empresas terem o dever de informar acerca das suas atividades (PR_1: 23). Segundo os entrevistados, registou-se um aumento significativo de empresas de animação turística que *“aparecem e desaparecem num espaço de um ano (...) criam uma má imagem do turismo em Portugal e, por conseguinte, também aí achamos que deveria haver uma regulamentação mais rígida”* (PR_4: 67).

Os entrevistados salientaram que a fraca fiscalização e controlo das empresas e atividades por parte do ICNF muito se deve à *“falta de recursos humanos para fiscalizar a qualquer hora, 24 horas por dia”* (PU_6: 72), especificando as caminhadas noturnas e as atividades proibidas que são praticadas de madrugada.

Destacou-se a importância de uma fiscalização no terreno num acompanhamento mais próximo às empresas e nos vários momentos (antes, durante e após as atividades), que *“saíssem mais com os operadores e vigiassem um bocadinho mais aquilo que cada um está a fazer”* (PR_1: 23), referindo-se a existência de empresas ilegais e com licenças caducadas.

O facto das áreas protegidas serem espaços abertos com muitos terrenos privados dificulta a fiscalização. Segundo um entrevistado, *“é extremamente difícil nós controlarmos porque os parques naturais são sítios abertos; se me perguntar: mas quantas pessoas é que vocês têm no parque? Não sei! Nós sabemos apenas algumas partes da visitaçã, ou seja, o que as empresas que estão licenciadas nos mandam nos relatórios”* (PU_4: 22).

Outro aspeto de realce foi a exigência às empresas de autorização por área e por atividade. Por um lado, criticaram as empresas que não solicitam autorização ao ICNF para a realização das atividades (PU_6: 4). Por outro lado, foi criticada como inexequível a exigência de autorização prévia para cada atividade da empresa e para cada área protegida (PR_8: 32).

Ainda no âmbito da fiscalização, outros aspetos foram referidos pelos entrevistados: a existência de empresas de animação turística que praticam preços exagerados sem contribuírem para a preservação das áreas protegidas; o conflito de interesses entre as empresas que preferem certos locais para as atividades aos autorizados pelo ICNF; e a dificuldade do ICNF em controlar a atuação de grupos que se juntam através de *blogs* e redes sociais. Afirmou-se que *“o próprio mercado também regula, só que o mercado só regula depois de haver asneira”* (PU_3: 52).

A questão do ordenamento do território nas áreas protegidas foi muito referida nas entrevistas, nomeadamente os planos de ordenamento e a gestão das áreas classificadas como protegidas e que englobam terrenos privados (Quadro 49).

Quadro 49 – Ocorrências das subcategorias da categoria ordenamento do território nas áreas protegidas

Subcategorias da categoria: Ordenamento do território nas áreas protegidas	Total
Plano de ordenamento	4
Terrenos privados nas APs	5
Gestão das áreas protegidas	4

Classificação como área protegida	1
-----------------------------------	---

Referiu-se a necessidade de revisão e adequação dos planos de ordenamento nas áreas protegidas, isto é, os planos devem *“incorporar o turismo de natureza”* (PU_1: 41), as questões inerentes à visitação e à conservação da natureza.

Foi especificado que os planos de ordenamento definem e delimitam os trilhos, as zonas e as atividades de turismo de natureza e/ou de turismo aventura, monitorizando os impactos dessas atividades. Um entrevistado realçou que o território não está ordenado e que é necessário definir esses espaços de visitação.

Relativamente à gestão das áreas protegidas, foi referido que existem muitas entidades a gerir uma área protegida, englobando, em muitos casos, mais do que uma Câmara Municipal, o ICNF e outras entidades ou empresas públicas. Sentiu-se a *“dificuldade de saber quem é o responsável, por exemplo, pelos trilhos, pela marcação dos trilhos, se são as Câmaras, se são outras entidades, os Parques... Portanto, há aqui uma área que, eventualmente, pode ainda não estar completamente clarificada”* (PU_5: 22).

Constatou-se, através das entrevistas, a existência de uma grande diversidade de atividades que se realizam nos parques naturais (por exemplo, na Arrábida dinamizam-se atividades em terra, no mar e no ar).

Salientou-se que as áreas protegidas têm diferentes tipos de proteção, referindo-se que *“em Portugal temos um parque nacional, depois temos parques naturais, reservas naturais, paisagens protegidas, por aí adiante...”* (PU_4: 22). Um dos entrevistados realçou a necessidade de identificar as áreas e protegê-las efetivamente.

A rigidez das entidades que gerem os parques foi uma crítica apontada por um entrevistado através da afirmação:

“Muitas das entidades que gerem os parques naturais estão completamente de costas voltadas para os operadores, para as autarquias e para os próprios turistas, porque consideram que aquilo é a sua quinta e que eles estão a gerir uma zona que tem que ser protegida das pessoas” (PR_4: 55).

Segundo os entrevistados, a existência de terrenos privados nas áreas protegidas, tanto no parque natural da Arrábida como de Sintra-Cascais, constitui uma limitação à atuação do ICNF [*“há um problema grave, dois terços da serra pertence a propriedade privada, não parece mas é”* (PU_6: 24)]. Foi referido, ainda, que os turistas têm dificuldade na identificação dos terrenos privados por ser proibida a sua vedação. Como

agravante, os proprietários queixam-se da utilização dos seus terrenos, coexistindo uma divergência de interesses entre proprietários e visitantes (PU_7: 4).

Foi abordada a questão do reconhecimento e classificação das áreas protegidas, considerando que “*muitas vezes estamos a tardar a classificar, a proteger as relíquias, os tesouros que nós temos*” (PR_5: 44). Acrescentou-se que essa classificação pode afetar interesses de agentes locais e, por isso, é necessário coragem política e um compromisso de proteção dessas áreas assumido pelos vários agentes locais.

De forma sintética, apresentamos, na Figura 15, os aspetos mais referidos pelos entrevistados no que concerne às questões legais e ao ordenamento do território.

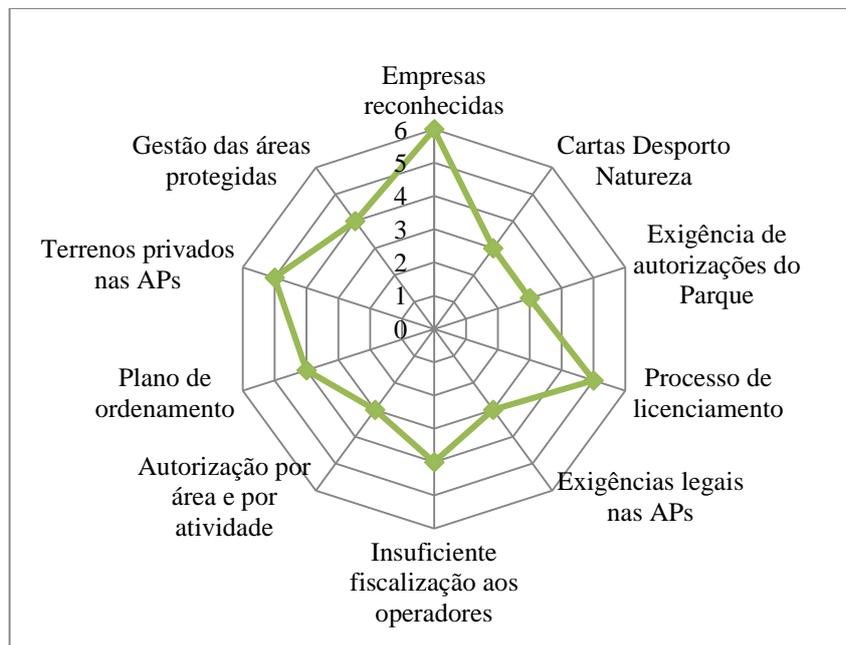


Figura 15 – Fatores críticos da dimensão questões legais e ordenamento do território
Construção nossa

Constatamos que os aspetos mais referidos foram: o efetivo reconhecimento das empresas como turismo de natureza; o processo de licenciamento das entidades por parte do ICNF; e a existência de muitos terrenos privados nas áreas protegidas. De seguida, os entrevistados apresentaram maior preocupação com: a insuficiente fiscalização aos operadores; a inclusão do turismo de natureza nos planos de ordenamento das áreas protegidas; a revisão dos planos de ordenamento; e a gestão das áreas protegidas pelas entidades competentes. Por último, e com igual número de ocorrências, podemos enumerar: a referência às Cartas Desporto Natureza que contribuem para a organização do território nas áreas protegidas; as exigências de pareceres e autorizações dos parques para as atividades; as exigências legais nas áreas protegidas; e as dificuldades de fiscalização por área e por atividade.

As questões legais e o ordenamento do território são, assim, aspetos que necessitam de ser considerados nesta atividade. Consideramos a necessidade premente de uma adequada legislação e de um efetivo ordenamento do território que contribua para a melhoria da qualidade da oferta e conseqüente aumento da competitividade do turismo de natureza na região de Lisboa.

5.9. A sustentabilidade

A análise de conteúdo das entrevistas conduziu-nos à temática da sustentabilidade, sendo uma abordagem previsível pelo facto do turismo de natureza ser desenvolvido em ambientes caracterizadamente naturais.

Os entrevistados referiram vários aspetos relacionados com a sustentabilidade inseridos nas categorias que apresentamos na Figura 16.

Educação cívica para a sustentabilidade	9
Capacidade de visitaçã	10
Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade	5
Preocupação ambiental deficitária do público em geral	8
Sustentabilidade na atuação das entidades	44

Figura 16 – *Output* Maxqda com as categorias da dimensão a sustentabilidade e respetivas frequências absolutas

Neste âmbito, destacou-se a responsabilidade atribuída às empresas de turismo de natureza no desenvolvimento atividades sustentáveis; a preocupação com o impacto do turismo nas áreas protegidas; a educação cívica para a sustentabilidade; a fraca consciencialização do público em geral; e o papel da atuação dos poderes locais.

Os entrevistados mencionaram aspetos relacionados com a educação cívica para a sustentabilidade, nomeadamente a sensibilização dos mais jovens, da população em geral e das próprias empresas de turismo (Quadro 50).

Quadro 50 – Ocorrências das subcategorias da categoria educação cívica para a sustentabilidade

Subcategorias da categoria: Educação cívica para a sustentabilidade	Total
Formação nas escolas sobre sustentabilidade	2
Educação das crianças e jovens para a preservação da natureza	2
Educação às empresas para a sustentabilidade	2
Sensibilização da população para o ambiente	2

Na formação nas escolas foram referidos, como exemplos, os casos em que entidades (como o ICNF) e empresas promovem sessões de formação e atividades de educação ambiental nas escolas. Destacou-se a importância da educação das crianças e jovens para a preservação da natureza.

A importância da sensibilização das empresas para a sustentabilidade foi outro aspeto salientado. Esta sensibilização foi considerada uma função das entidades públicas. Apontou-se o exemplo do ICNF com a disponibilização de um código de conduta para as empresas. Neste sentido, um representante de uma empresa pública afirmou que: *“o nosso core business é passar uma mensagem, é sermos os catalisadores (...) nós queremos estabelecer parcerias com os operadores, naturalmente, mas os operadores têm que comungar desta perspetiva (de sustentabilidade)”* (PU_1: 15).

Foi referida a importância da sensibilização da população em geral para a sustentabilidade, defendendo-se que *“tudo isto vai ter que ser associado a uma sensibilização e a uma passagem de conhecimento para todos os utilizadores”* (PU_7: 20).

Outro aspeto evidenciado nas entrevistas foi a capacidade de visitação, sendo realçado o impacto tanto na natureza, nos habitats dos animais e nas populações locais. No Quadro 51, expomos as subcategorias da capacidade de visitação.

Quadro 51 – Ocorrências das subcategorias da categoria capacidade de visitação

Subcategorias da categoria: Capacidade de visitação	Total
Impacto da visitação na conservação da natureza	2
Impacto da visitação nos habitats dos animais	3
Impacto conjunto das várias atividades de TN ou de outras áreas	1
Sobrecarga resulta na poluição	2
Impacto da visitação nas populações locais	1

Dois entrevistados referiram o impacto da visitação na conservação da natureza apontando a necessidade de adequar e limitar o índice de visitação aos valores de conservação da natureza (PU_4: 36).

Três entrevistados abordaram o impacto da visitação nos habitats dos animais e defenderam que o excesso de visitação prejudica os habitats, sendo necessário avaliar esse impacto e adequar a visitação, especificando a observação de aves e de golfinhos.

Um entrevistado referiu-se ao impacto conjunto de várias atividades incluindo o turismo de natureza e afirmou que *“existe uma componente de todas as atividades que acaba por interferir também nas capacidades de carga”* (PU_4: 20).

Foi mencionada, ainda, a poluição resultante da sobrecarga de turistas, apresentando o caso do tráfego marítimo (PR_6: 127).

Um entrevistado salientou o impacto da visitação nas populações locais ao afirmar: *“Uma das capacidades de carga que eu considero importantes é a capacidade de carga social, ou seja, o que é que as populações acabam por sentir, (...) ao princípio é ótimo*

porque as pessoas vêm, e os negócios e comércio crescem... mas depois começa a haver o descontentamento” (PU_4: 20).

Os aspetos relativos à atuação por parte dos poderes locais, tendo em vista a promoção e garantia da sustentabilidade, são apresentados no Quadro 52.

Quadro 52 – Ocorrências das subcategorias da categoria atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade

Subcategorias da categoria: Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade	Total
Papel dos políticos e autoridades locais na preservação da natureza	2
Melhoria no trabalho de preservação nos últimos anos	1
Atuação condicionada por diferentes interesses	2

O papel e o dever dos políticos e das autoridades locais na preservação da natureza foram referidos por dois entrevistados. Salientaram, ainda, que essa atuação é condicionada por diferentes interesses e, por conseguinte, existe a necessidade dos poderes locais não cederem a pressões e interesses políticos *“que muitas vezes se sobrepõem aos da salvaguarda da natureza”* (PU_2: 62). Defendeu-se que, nos últimos anos, se registou uma melhoria significativa no trabalho de preservação ambiental (PU_4: 40).

Uma preocupação ambiental deficitária do público em geral foi outra das categorias a que a análise de conteúdo das entrevistas nos conduziu. No Quadro 53, expomos as respetivas subcategorias.

Quadro 53 – Ocorrências das subcategorias da categoria preocupação ambiental deficitária do público em geral

Subcategorias da categoria: Preocupação ambiental deficitária do público em geral	Total
Práticas poluentes e perturbadoras de habitats	1
Desrespeito ambiental como uma questão cultural	2
Desrespeito pelas regras nas APs	2

A existência de práticas poluentes e perturbadoras de habitats, concretamente a existência de lixo, entulho e pisoteio fora dos trilhos nas áreas protegidas, foram aspetos referidos pelos participantes. Salientaram, ainda, o desrespeito dos visitantes pelas regras nas áreas protegidas, sendo referido o caso de pessoas que roubam, vandalizam a sinalização e perturbam as atividades [*“podemos estar a fazer uma caminhada, mas pode passar uma moto, pode passar um jipe, pode passar uma matilha de cães (...) são fatores que fragilizam o produto”* (PU_1: 9)]. Dois entrevistados consideraram o desrespeito ambiental como uma questão cultural, consequência de uma falta de educação ambiental do público em geral (PR_3: 46).

No que concerne à sustentabilidade das entidades, o Quadro 54 resume as opiniões dos entrevistados.

Quadro 54 – Ocorrências das subcategorias da categoria sustentabilidade na atuação das entidades

Subcategorias da categoria: Sustentabilidade na atuação das entidades	Total
Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade	7
Carência de preocupações ambientais das empresas	4
Importância da conservação da natureza para o Turismo	6
Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade	4
Empresas como vigias dos espaços	2
Preocupação social e ambiental na escolha dos fornecedores	2
Sustentabilidade a várias dimensões: social, económica e ecológica	1
Prática de um turismo com responsabilidade social	1
Comunicação das preocupações ambientais	1

Nesta categoria, sete entrevistados consideraram que as empresas operaram com preocupações pela preservação do bem (a natureza), argumentando que *“não querem, nem de perto nem de longe, matar a galinha dos ovos de ouro que é o local onde trabalham; é a mesma coisa que estar a pôr uma bomba no nosso escritório (...); portanto, são pessoas que têm essa sensibilidade”* (PU_3: 6). Dois entrevistados referiram, inclusive, que a filosofia das suas empresas assenta fortemente na sustentabilidade. O representante de um alojamento advogou que *“estes valores fazem parte do nosso ADN; temos objetivos também anuais no que à sustentabilidade diz respeito, temos uma série de práticas ambientais (...) desde a política de compras ao nosso funcionamento da casa, às atividades que nós fazemos relacionadas ao ambiente e à sustentabilidade”* (PR_7: 68).

Foram, ainda, apresentados outros exemplos práticos de atuação sustentável, que consideramos fundamental enumerar: desenvolvimento de parcerias para a conservação da natureza; atribuição de certificações ambientais; atribuição de prémios internacionais para práticas sustentáveis; produção de eletricidade e cultivo da terra; utilização de canecas em alternativa ao uso de copos de plástico; utilização de material reciclado na mobília e decoração de alojamentos.

Seis entrevistados evidenciaram a importância da conservação da natureza para a atividade turismo e para turismo de natureza em particular, referindo que *“se não for acautelado (a preservação do património natural) poderá pôr em causa esse extraordinário sucesso que essa área de atividade (...) poderá vir a ter no futuro”* (PR_5: 48).

Em contrapartida, quatro entrevistados consideraram que existe uma carência de preocupações ambientais por parte das empresas que estão muito centradas no negócio e que seria importante um código de conduta. Criticaram as entidades que, na prática, não seguem essas preocupações ambientais, nomeadamente quando se afirma que *“eu ainda vejo muito o greenwashing (...) há muito turismo de natureza que não são coerentes (...) no que toca à sua sustentabilidade”* (PR_3: 58). Criticou-se, ainda, o facto da maioria das empresas não incluir as preocupações de sustentabilidade na sua missão; a existência de empresas de animação turística que não retiram as fitas no final das atividades; e a falta de interesse das entidades na obtenção de certificações ambientais.

O trabalho em cooperação e em parceria para a sustentabilidade foi destacado por quatro entrevistados, defendendo a importância da atuação de todos para que território seja coeso e ambientalmente protegido, de modo a ser competitivo ao nível do turismo de natureza. Um entrevistado referiu a necessidade de existir uma rede de empresas locais associadas a um projeto comum de conservação do território, afirmando que *“é o tal green business scheme; é negócio com certeza, mas todos com uma preocupação comum; temos que fazer valer o nosso território, temos que investir no nosso território para depois tirar mais-valias”* (PU_1: 23).

Outros aspetos mencionados pelos participantes foram: o esforço das entidades públicas na criação de um portal de turismo responsável com as várias entidades locais e a necessidade de uma relação mais próxima entre a sociedade, escolas, ONG's, cooperativas e municípios com vista à sustentabilidade.

Foi evidenciado o importante papel das empresas de animação turística na proteção ambiental, que *“acabam, em muitos casos, por serem vigilantes da natureza e são os primeiros a dar conta de determinadas situações menos felizes que às vezes ocorrem, problemas, coisas que são estragadas; e, realmente, eles têm essa consciência muito apurada e têm conhecimentos técnicos bastante bons”* (PU_3: 6).

Dois entrevistados referiram a preocupação social e ambiental das empresas na escolha dos fornecedores, com preferência por fornecedores com certificações ambientais, produtores locais e entidades sociais e instituições de apoio.

Um entrevistado advogou que *“a sustentabilidade vê-se em todas as dimensões: na parte social, na parte ambiental e na parte ..., económica, mental e ecológica”* (PR_3: 42).

A importância da responsabilidade social no turismo foi entendida como um *“compromisso ético também com os viajantes e com os locais”* (Pu_5:14). A comunicação

de preocupações ambientais e sociais por parte das empresas acarretam vantagens a nível de imagem e de procura.

Em suma, apresentamos na Figura 17 os factores críticos relativos à sustentabilidade.

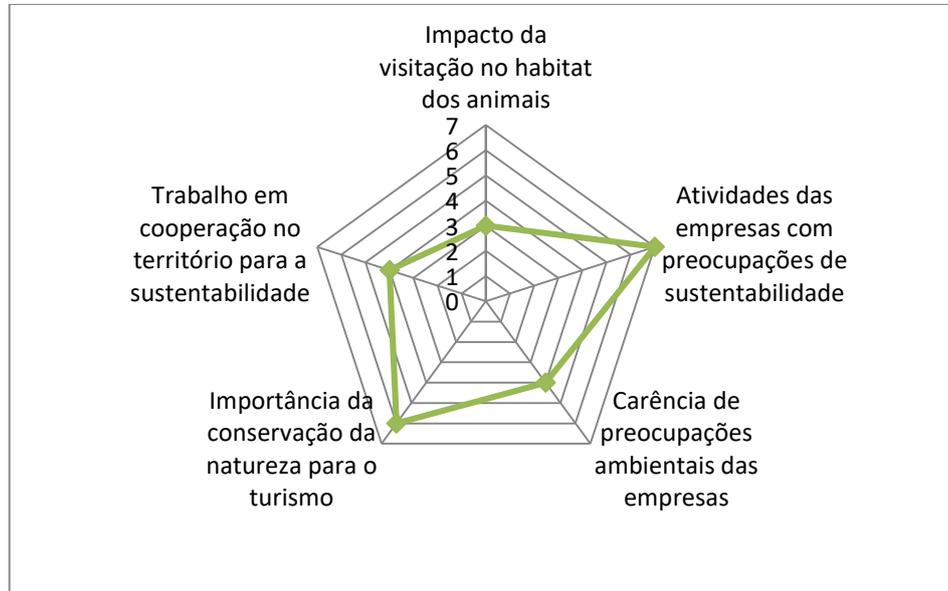


Figura 17 – Fatores críticos da dimensão sustentabilidade
Construção nossa

Nesta dimensão, destacaram-se as referências a uma atuação sustentável das empresas e a importância da conservação da natureza para o turismo, em particular, para o turismo de natureza. Foram, ainda, mencionados a necessidade de um trabalho em cooperação para a sustentabilidade do território; a carência de preocupações ambientais por parte das empresas; e o impacto da visita nos habitats.

A sustentabilidade surgiu intimamente associada à atividade turismo de natureza, considerada como uma responsabilidade das próprias empresas, mas também dos poderes locais e do público em geral. Os entrevistados apontaram que é crucial que a oferta de turismo de natureza contrabalance a sua atividade económica com uma atuação sustentável, constituindo-se (a sustentabilidade) como um fator positivo de atuação das entidades e da competitividade da região enquanto destino turístico.

5.10. Visão prospetiva

Ao terminar cada entrevista, questionámos os participantes acerca de “como vê o turismo de natureza daqui a 10 anos?”. Considerámos que esta questão, embora subjetiva, permite-nos obter a perceção de quem trabalha na área do turismo de natureza no que se refere ao futuro do produto na região.

A análise dos dados obtidos através desta questão levou-nos à identificação de três categorias: a caracterização do produto no futuro; a evolução da procura e a evolução da oferta (Figura 18).

Caracterização do produto daqui a 10 anos	7
Evolução da procura daqui a 10 anos	8
Evolução da oferta daqui a 10 anos	15

Figura 18 – Output do Maxqda com as categorias da dimensão visão prospetiva e respetivas frequências absolutas

Verificámos, assim, que os entrevistados destacaram, sobretudo, aspetos relacionados com o desenvolvimento da oferta de turismo de natureza no futuro.

Relativamente à caracterização do produto turismo de natureza daqui a 10 anos, foram referidos vários aspetos que passamos a apresentar no Quadro 55.

Quadro 55 – Ocorrências das subcategorias da categoria caracterização do produto daqui a 10 anos

Subcategorias da categoria: Caracterização do produto daqui a 10 anos	Total
Reconhecimento de Portugal como destino de TN	1
Crescente interesse público do TN	2
Crescente peso da Arrábida dentro da região de turismo de Lisboa	1
Papel do TN no contexto turístico global	1

Foi mencionado que, no futuro, os agentes políticos estarão mais sensibilizados para este produto turístico e que este será cada vez mais contemplado nos planos das Câmaras Municipais e das entidades regionais de turismo. Nas palavras de um entrevistado afirmou-se que “*o turismo de natureza vai, cada vez mais, afirmar-se no contexto turístico global*” (PR_5: 48). Segundo outro entrevistado, o nosso país será reconhecido como destino de turismo de natureza, pois denota-se potencial, sobretudo quando divulgado através de feiras internacionais (PU_3: 58). Foi referido, ainda, que, especificamente, a Arrábida terá um peso crescente dentro da região de turismo de Lisboa.

Referiu-se que haverá uma evolução positiva da procura (Quadro 56).

Quadro 56 – Ocorrências das subcategorias da categoria evolução da procura daqui a 10 anos

Subcategorias da categoria: Evolução da procura daqui a 10 anos	Total
Aumento da procura	3
Crescente interesse das pessoas pela natureza	2
Aumento da procura com preservação da natureza	1
Procura mais autónoma	1

No que se refere à evolução da procura evidenciou-se que esta “*tende a crescer nos próximos anos*” (PR_7: 66), que o turismo de natureza é “*uma das áreas de turismo que terá um maior crescimento nos próximos anos, as pessoas, cada vez mais, se interessam*”

por questões associadas à natureza e têm essa necessidade” (PR_2: 78). Porém, este aumento da procura terá de ser acompanhado pela preservação da natureza para ser positivo. Outro participante referiu que a procura caracterizar-se-á por uma maior autonomia dos turistas que, dispondo de melhores serviços de apoio, não vão recorrer tanto a empresas: “enquanto, neste momento, ninguém faz o percurso sozinho na Arrábida, eu espero que, daqui a 5 anos, as pessoas possam fazer percursos sozinhas, porque têm apoio, porque têm pontos de SOS, porque têm pontos de água, porque os percursos estão marcados” (PR_8: 82).

A evolução da oferta foi também um aspeto amplamente abordado. Apresentamos a análise deste aspeto no Quadro 57.

Quadro 57 – Ocorrências das subcategorias da categoria evolução da oferta daqui a 10 anos

Subcategorias da categoria: Evolução da oferta daqui a 10 anos	Total
Oferta mais estruturada na região	5
Aumento da oferta	2
Aumento das preocupações ambientais da oferta	2
Abrandamento e solidez da oferta	1
Oferta vai aumentar mas com algumas limitações	1
Empresas terão necessidade de adaptação	1
Decréscimo da qualidade da oferta	1

Salientamos que os entrevistados são da opinião de que a oferta estará mais e melhor estruturada e organizada no futuro. Afirmou-se que *“daqui a 10 anos, nós estaremos com uma visitação organizada, não uma visitação de lazer” (PU_7: 42)*. Acrescentou-se que esta estruturação deverá ser acompanhada de uma cooperação política e, inclusive, entre as empresas. Foi considerado que esta estruturação está intimamente associada à concentração geográfica da região, *“porque nós, no fundo, não somos uma área assim tão grande” (PU_8: 70)*. Defendeu-se que o aumento da oferta será consequência do crescimento da procura, que *“vão nascer uma série de empresas e, algumas que já existem, provavelmente, vão orientar-se para o turismo de natureza” (PU_8: 70)*. O aumento da oferta será também associado ao exemplo e à inspiração de negócios existentes no futuro (PR_3: 54). Dois entrevistados consideraram que o aumento da oferta ganhará maior expressão com o aumento das preocupações ambientais das empresas do sector (PR_7: 64).

Em contrapartida, um participante salientou que *“o crescimento que agora se sente vai abrandar, porque é inevitável que isso se veja; quando o mercado começa a ficar mais maduro os níveis de crescimento tendem a abrandar, mas também será, à partida, um*

turismo mais sólido” (PR_4: 71). Foi relevado que este aumento da oferta terá algumas limitações: *“há cada vez mais atividades; o futuro para as atividades de turismo de natureza em Portugal é obviamente de expansão, mas em algumas das atividades nós já chegámos a um patamar em que já estamos a tentar cortar ou limitar, digamos, o acesso, o número de pessoas, por uma necessidade normal”* (PU_4: 36).

Um entrevistado referiu que, no futuro, as empresas de turismo de natureza terão de adaptar a sua oferta a novas realidades, nomeadamente a um público mais autónomo: *“será (...) uma evolução positiva mas as empresas vão sofrer com isso, vão ter de começar a procurar novos caminhos”* (PR_8: 82). Outro entrevistado relevou que existirá um decréscimo na qualidade da oferta, caso se verifique uma massificação de turistas (PR_6: 125).

Em suma, podemos concluir que esta visão prospetiva dos entrevistados vislumbra um cenário bastante auspicioso no que respeita à procura e à oferta de turismo de natureza na região. Este potencial, conjugado com uma intervenção que contemple os vários aspetos abordados nas entrevistas, conduzirá a uma maior competitividade do destino turístico.

5.11. Síntese da análise e discussão de resultados

Nas entrevistas foram abordados diversos aspetos relacionados com o turismo de natureza na região de Lisboa. Ousamos, através do mapa mental da Figura 19, identificar e relacionar os grandes temas (dimensões) à luz da revisão de literatura.

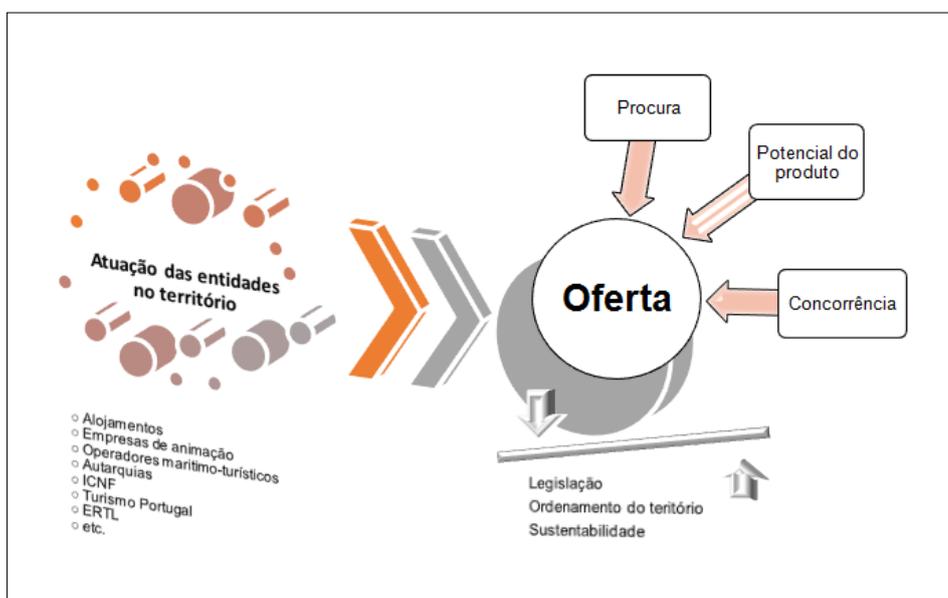


Figura 19 – Mapa mental das dimensões da análise de conteúdo das entrevistas
Construção nossa

De acordo com o mapa mental da Figura 19, construído por nós, constatamos que a atuação conjunta das diversas entidades no território, sejam elas privadas (alojamentos, empresas de animação turística ou operadores marítimo-turísticas) ou públicas (autarquias, ICNF e Turismo de Portugal), caracteriza e estrutura a oferta de turismo de natureza na região de Lisboa. Esta estrutura engloba os atores locais direta ou indiretamente associados ao turismo de natureza e as respetivas atividades conexas. As atuações individuais, em alguns casos em cooperação e com trabalho em rede, inserem-se na dimensão “oferta por parte das entidades”, que, conjuntamente com as políticas públicas, contribuem para a estruturação da “oferta da região de Lisboa como destino de turismo de natureza”.

A oferta está fortemente condicionada pelas condições da procura e responde a essa mesma procura, sendo uma dimensão muito mencionada nas entrevistas. Está dependente do potencial do próprio produto turismo de natureza, especificamente na região de turismo de Lisboa, e da concorrência a vários níveis, nomeadamente ao nível do território, dos serviços e dos produtos.

A oferta de turismo de natureza necessita de contrabalançar a sua motivação economicista com exigências tanto legais quanto éticas, tratando-se de um produto centrado num ativo muito sensível (a natureza) e inserido, na maioria dos casos, em áreas protegidas. Deve, assim, a oferta ter em conta a legislação, o ordenamento do território, bem como a responsabilidade de sustentabilidade, sendo todos estes aspetos referidos pelos entrevistados e refletidos nas dimensões analisadas.

6. Conclusões

6.1. As questões de investigação

Procurando responder à questão central (**quais os fatores determinantes para a competitividade da oferta de um micro cluster de turismo de natureza na região de Lisboa?**) o nosso estudo empírico compreendeu entrevistas a entidades públicas e privadas, sustentou-se na revisão de literatura, no enquadramento legal e estratégico português e operacionalizou-se em várias questões de investigação, cujas respostas apresentamos de seguida em jeito de conclusões do estudo.

Como se caracteriza a oferta de Turismo de Natureza na região de Lisboa?

O turismo de natureza em Portugal afirma-se como um produto recente e que apresenta uma evolução positiva, embora com fraca expressão quando comparado com outros segmentos de turismo. No caso da região de turismo Lisboa, os segmentos de turismo predominantes são o turismo cultural, o turismo de negócios, o turismo de eventos e o turismo de cruzeiros, um turismo de estadias de curta duração, comumente designadas por *shortbreaks*, e muito centrado na capital.

O estudo aponta para uma crescente procura de turismo de natureza na região de Lisboa, maioritariamente por parte de turistas oriundos de países europeus. Contudo, os entrevistados evidenciaram que os turistas nacionais têm um papel importante. Este aumento da procura relaciona-se com a tendência atual para o contacto com a natureza e pelas motivações inerentes à experiência em si. Na região, sobretudo nos últimos anos, registou-se, também, um aumento da oferta com o aparecimento de novas empresas de turismo de natureza.

Os fatores territoriais mais valorizados pelos turistas são os recursos e atrações naturais, seguidos das características geográficas, por tratar-se de um território com várias áreas protegidas relativamente próximos entre si e à capital, as boas acessibilidades que existem na região e os transportes, muito embora os transportes sejam apontados em algumas situações como uma dificuldade para empresas situadas em zonas mais afastadas da cidade. O turismo de natureza, nesta região, é caracterizado de *soft*, tratando-se da prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade com experiências de interação com a natureza (Turismo de Portugal, 2006). A atividade central deste tipo de turismo é o pedestrianismo, também designado de percursos pedestres, ou simplesmente caminhadas. Outros segmentos destacados dentro do turismo de natureza foram: passeios de bicicleta e equestres, observação

de aves e atividades náuticas. Existe uma diferenciação ao mesmo tempo que uma relação próxima entre turismo de natureza e turismo de aventura.

Na região, as empresas de turismo de natureza são, de modo geral, pequenas, à semelhança das referidas na literatura. Os entrevistados referem, ainda, que as empresas que representam dispõem de cinco ou menos recursos humanos. Existem empresas reconhecidas como turismo de natureza e outras que, não obstante terem as características de turismo de natureza, ainda não estão reconhecidas como tal. O estudo regista uma tendência atual para os alojamentos procurarem o reconhecimento como turismo de natureza devido à valorização dos turistas por questões de sustentabilidade.

A oferta do produto turismo de natureza tem vindo a estruturar-se na região através da atuação das entidades privadas e públicas, nomeadamente com a conceção de documentos estratégicos para o turismo. Especificamente, o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 identifica quatro centralidades para o turismo de natureza: Cascais, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo. Sendo que cada área/município aposta em determinada(s) atividade(s) de acordo com os seus recursos, apresentando, assim, estádios de desenvolvimento díspares.

Vários entrevistados destacaram que o registo de visitação das áreas protegidas é de curta duração (normalmente visitas de um dia e com a dormida em Lisboa), constituindo uma situação pouco favorável para as empresas de turismo de natureza e para a economia local. O turismo de natureza começa a registar uma tendência para os turistas realizarem atividades de forma autónoma sem recurso a empresas de animação turística. O estudo regista, também, a existência de outras formas organizadas de atividades de turismo de natureza, como as associações e os grupos informais.

Os entrevistados apontam para a falta de infraestruturas de apoio nas áreas protegidas, nomeadamente no que se refere à sinalética, à criação de trilhos e à monitorização (como forma de evitar a vandalização e o abandono dos percursos), contribuindo, assim, para a garantia da segurança dos turistas. As acessibilidades, o estacionamento e a limpeza das áreas protegidas são outras dificuldades apontadas, registando-se, também, a carência de mapas e informação escrita sobre os percursos, inclusive painéis informativos, e, ainda, de centros de interpretação e pontos de informação.

O estudo refere os constrangimentos e a controvérsia que advêm da legislação específica para as atividades das empresas nas áreas protegidas: por um lado, as exigências excessivas dos pareceres e autorizações da parte do ICNF, nomeadamente na delimitação dos percursos (enquanto os particulares têm autonomia nesta matéria); e, por outro lado, o

incumprimento da parte de alguns operadores do dever de comunicação das atividades e da limpeza dos espaços utilizados. O estudo destaca, ainda, a insuficiente fiscalização da atividade de turismo de natureza no terreno.

O nosso estudo leva-nos a concluir que os planos de ordenamento das áreas protegidas necessitam de revisão que contemple o turismo de natureza. Em algumas áreas protegidas, existem as Cartas Desporto Natureza que, embora direcionadas para o turismo aventura, contribuem para a organização do território. Nas áreas protegidas, a maior parte do território é constituída por terrenos privados gerando difícil controlo e comunicação com os proprietários. A dificuldade acresce quando, na gestão das áreas protegidas, existem várias entidades envolvidas (normalmente, para além do ICNF, estão envolvidas mais do que uma Câmara Municipal) e uma diversidade de atividades e de empresas.

O estudo constata que a maioria das empresas de turismo de natureza atuam com preocupações ambientais e de sustentabilidade, considerando-se, em algumas situações, como autênticas vigias dos espaços.

Deste modo, podemos concluir que a oferta de turismo de natureza, na região de Lisboa, está em fase de estruturação e que, apesar de recente, apresenta uma evolução que consideramos positiva.

Quais os aspetos percecionados como mais importantes para a competitividade da oferta de turismo de natureza da região?

Foram destacados pelos entrevistados alguns fatores importantes para o sucesso do turismo de natureza na região e nos quais a atuação das empresas e a intervenção pública deve incidir, entrecruzando-se com a literatura existente sobre a competitividade dos destinos turísticos podemos agora apontar alguns desses aspetos.

A nível micro, o estudo destacou a importância da divulgação do negócio por parte das entidades operadoras e, a nível macro, a promoção da região por todos os intervenientes. Como se constata a comunicação tem um papel crucial na competitividade das empresas e do destino turístico.

O estudo destaca a importância da divulgação das entidades através da *internet*, junto de hotéis, operadores, agências de viagens, através da presença em feiras e através dos tradicionais *flyers*.

O estudo, no que se refere à promoção da região, aponta fraca divulgação devido à priorização de outros produtos turísticos. Os hotéis assumem uma função importante enquanto divulgadores da oferta de turismo de natureza, no entanto nem sempre desempenham este

papel, nomeadamente devido a interesses associados ao comissionamento. Quando se pretende uma promoção integrada da região é necessária a promoção institucional, dado que esta tem um alcance superior ao das empresas. A promoção digital, através de jornalistas, através da marca Natural.pt e através de operadores turísticos foram ainda destacadas pelos entrevistados.

O estudo aponta para a necessidade de uma maior especialização dos operadores, com a ressalva para as empresas especializadas nas caminhadas que necessitam de alargar o seu campo de atuação.

Outro aspeto determinante é a qualidade do serviço prestado, que deve ser orientado para a satisfação do cliente, evidenciado pelos turistas que procuram as empresas por recomendação de outros e no registo de muitos clientes repetidos. Deve também ser garantida a qualidade da informação transmitida pelas empresas de turismo de natureza sobretudo acerca da fauna, flora e história, bem como a priorização da segurança. A divulgação e a qualidade do produto farão com que o turista regresse e a sua estadia média aumente.

Os entrevistados, à semelhança do que refere a literatura, consideram a inovação necessária para a subsistência e desenvolvimento do negócio. Entendem que as empresas devem desenvolver novos motivos de interesse e novas experiências turísticas. É também referido que o próprio turismo de natureza é inovador na região e que a inovação passa também por seguir bons exemplos que já existem nomeadamente a nível internacional.

Ao nível da região, o estudo apresenta a necessidade de estruturação e organização interna da oferta, contemplando a questão da segurança, antes do avanço para a promoção. O estudo refere a importância de uma maior oferta diversificada na região. A atividade caminhada, sendo a atividade principal de turismo de natureza, deve ser conjugada com várias experiências e transmissão de conhecimentos e informações sobre, por exemplo, fauna, flora e história. É importante complementar a oferta de turismo de natureza com outros segmentos de turismo como o turismo cultural, de compras, de congressos, de sol e mar, e com a cultura e produtos locais.

A importância da formação e da competência dos guias foram outros aspetos que o nosso estudo evidenciou. Os entrevistados referiram a importância dos conhecimentos em fauna e flora, as competências e atitudes em segurança e comunicação e indicaram lacunas de formação e da oferta formativa para estes profissionais. De salientar a referência à existência de recursos humanos em diversas áreas para além do turismo, nomeadamente nas áreas ligadas à natureza (biologia, geologia, etc.).

O estudo considera o apoio de natureza não financeiro, por parte das instituições públicas, essencial para o sucesso da atividade de turismo de natureza, especificando-se o apoio por parte das Câmaras Municipais, do ICNF, do Turismo de Portugal e da ERT-RL. A nível do apoio financeiro, existe, algumas vezes, limitações, dado que a região de Lisboa não é abrangida por fundos comunitários como acontece em outras regiões do país.

O estudo refere a importância da atuação das políticas públicas numa aposta pelo produto turismo de natureza, são necessárias estratégias e uma atuação das Câmaras Municipais para que se efetive o desenvolvimento local do turismo de natureza, e é importante a aproximação entre as entidades públicas (que gerem o território) e as empresas. A capacidade de visitação e de carga do turismo é outro aspeto que o estudo evidencia, equacionando os impactos do turismo na natureza, nos habitats e nas próprias populações locais. A conservação da natureza é fundamental para a atividade turismo e mais especificamente para o turismo de natureza. Segundo os entrevistados, é importante uma educação cívica para a sustentabilidade, devido a deficitária preocupação ambiental do público em geral, bem como o dever de uma atuação dos poderes locais para a sustentabilidade. Por um lado, a maioria dos entrevistados defendeu que as empresas operam preservando a natureza, por outro, encontramos alguns testemunhos manifestando a ausência de preocupações ambientais por parte de algumas empresas.

Em síntese, o estudo indica que a competitividade da oferta de turismo de natureza, na região de turismo de Lisboa, passa pela aposta em: (i) divulgação da oferta e promoção da região de forma integrada, (ii) estruturação e organização da oferta, (iii) especialização das empresas, (iv) diversificação da oferta no seu conjunto, (v) inovação, (vi) qualidade do serviço, (vii) formação de guias, (viii) políticas e apoios públicos e (ix) preocupação pela sustentabilidade.

Existe cooperação em rede e um plano organizado ou atividades isoladas?

Segundo a literatura, a cooperação é inerente ao funcionamento em *cluster* (neste caso, micro *cluster*, dado tratar-se de um produto turístico com fraca expressão na região quando comparado com outros produtos turísticos). O *cluster* de turismo de natureza comporta uma complementaridade de serviços, de atividades (diretas e conexas), sendo que a cooperação entre estas entidades privadas e públicas conduz a um trabalho conjunto e integrado que cria valor ao destino turístico.

O estudo evidenciou um trabalho ainda isolado por parte das empresas e das entidades públicas, verificando-se uma fraca cooperação e trabalho em rede. O estudo indica uma

tendência para a organização e formação de parcerias e considera que, não obstante a fraca expressão, está bem identificado como um caminho de futuro. As parcerias são sobretudo de natureza informal e uma forma das entidades complementarem a sua oferta e organizarem atividades em conjunto. Foram especificadas, em primeira instância, as parcerias das empresas com as entidades públicas do território, como as Câmaras Municipais e o ICNF, e, ainda, as parcerias com os hotéis (dado seu papel na divulgação da oferta da região). Foram, ainda, mencionadas as parcerias com outros operadores turísticos, com as agências de viagens, com outros agentes locais (incluindo negócios locais e associações).

O estudo aponta para a necessidade de uma estruturação do produto na região, assente na articulação da oferta, por forma a ordenar o território para uma visita organizada e facilitada aos turistas. A estruturação passa por uma oferta de turismo de natureza com várias experiências e conhecimentos, complementada com outros produtos turísticos.

O estudo evidencia uma fraca articulação entre os diferentes agentes locais (apesar de se sentir algum esforço neste âmbito) com dificuldades de comunicação e de relação, sobretudo na relação com os proprietários dos terrenos privados nas áreas protegidas. É apontada a importância de sinergias entre os operadores locais, a articulação por parte das entidades gestoras do território (como as Câmaras Municipais e o ICNF) e o trabalho em associação (sendo que as associações podem desempenhar o papel de interlocutores entre as empresas e as entidades gestoras do território). Este trabalho em cooperação deve ter em vista a organização e estruturação do produto, a articulação da oferta e a sustentabilidade no território.

As entidades públicas têm um papel importante no incentivo à cooperação entre as empresas; para um efetivo funcionamento em *cluster*; e para o estabelecimento de um planeamento estratégico comum para a região (potenciador dessa mesma cooperação e de uma visão de conjunto) para os quais os documentos estratégicos contribuem positivamente. Depreende-se, através do estudo, que, não obstante o esforço por parte das entidades privadas e públicas e do reconhecimento da importância das parcerias e da cooperação em rede (determinantes para a competitividade do destino), predomina ainda um trabalho isolado, com poucas parcerias e com uma fraca articulação entre os agentes locais.

Qual o papel do turismo de natureza na região de turismo de Lisboa?

O estudo indica que o turismo de natureza constitui um produto turístico com potencial na região de turismo de Lisboa dadas as características distintivas do território que compreende várias áreas protegidas relativamente próximas geograficamente, sendo uma

vantagem comparativa (segundo a definição de Dwyer e Kim, 2003) relativamente a outras cidades e capitais. A região abrange a capital do país, com o seu aeroporto internacional que recebe um grande fluxo de turistas e constituída por uma grande densidade populacional.

Segundo o estudo, o turismo de natureza apresenta-se assim como um produto complementar aos outros produtos turísticos já consolidados na região, considerando-se o turismo cultural de curta duração seguido do turismo de negócios. O turismo de natureza pode contribuir positivamente para uma oferta integrada mais diversificada com vários motivos de interesse.

O estudo demonstra que o turismo de natureza pode contribuir positivamente para a região como impulsionador da economia local e gerador de atividade económica dado o seu efeito multiplicador nas diversas atividades diretas e conexas: alojamentos, empresas de animação turística, restauração, comércio e produtores locais. O turismo de natureza potencia a reabilitação e conservação do território, bem como a criação de infraestruturas de apoio nas áreas protegidas e limítrofes. Além destas vantagens de natureza tangível, o turismo de natureza está associado também a uma riqueza intangível inerente à uma educação social e ambiental das populações, aos benefícios que advêm das atividades ao ar livre e no contributo para a preservação da uma identidade e história locais.

A sazonalidade é uma especificidade do turismo no geral, no entanto os entrevistados salientaram que o turismo de natureza pode contribuir para minimizar esta sazonalidade dado poder ocorrer em momentos contra cíclicos do ano, apontando-se a importância das empresas apresentarem uma oferta adaptada à época do ano.

O estudo permite-nos considerar que o turismo de natureza na região de Lisboa apresenta-se como um produto com potencial, dada a vantagem comparativa do destino ao nível das suas características naturais, contribuindo para o incremento de uma oferta turística mais diversificada da região e uma complementaridade ao turismo centrado na capital, contribuindo positivamente para a economia e para a competitividade da região.

6.2. Proposta de um modelo de competitividade

À semelhança dos modelos de competitividade dos destinos turísticos, apresentados na revisão de literatura, ousamos propor um modelo baseado nos resultados do nosso estudo. Consideramos a definição de Malakauskaite (2010), asseverando que a competitividade de um destino passa pela atratividade e pela qualidade da oferta, quando comparada com outros destinos turísticos. Recorrendo aos modelos de competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim (2003) e de Ritchie e Crought (2003), e da teoria de competitividade de Porter

(1990), consideramos que os fatores determinantes para a competitividade do turismo de natureza no destino turístico da região de turismo de Lisboa são:

Os recursos naturais e recursos criados – considerando como recursos naturais, as atrações naturais, o património cultural, história local e as características geográficas; por recursos criados entendemos as infraestruturas de apoio à visitaçã, as acessibilidades e os transportes.

As condições da procura – compreendendo neste item a evolução e a sazonalidade da procura, a origem, os interesses e as motivações dos turistas.

A oferta por parte das empresas – considerando-se a especialização e as estratégias das empresas a operar no mercado, a comunicação e imagem, a gestão das atividades da oferta, a qualidade do serviço, a inovação, a divulgação, o estabelecimento de parcerias, as preocupações de sustentabilidade, a gestão financeira e a gestão dos recursos humanos.

A gestão do destino turístico – entendendo-se aqui a relação entre a procura e a oferta na região, o planeamento estratégico da região com as suas especificidades por área ou município, a estruturação interna do produto turismo de natureza, a diversificação da oferta, a articulação da oferta, a complementaridade do turismo de natureza com outros segmentos de turismo, a segurança, a articulação entre diferentes agentes locais públicos e privados, o trabalho em rede numa lógica de *cluster*, as infraestruturas e serviços de apoio necessários à visitaçã, as políticas públicas de desenvolvimento territorial, a regulamentação do turismo de natureza e licenciamento das empresas, as exigências legais, a fiscalizaçã das atividades, o ordenamento do território nas áreas protegidas, a gestão da capacidade de visitaçã e a defesa da sustentabilidade.

A promoçã do destino turístico – entende-se a comunicaçã e imagem integrada do destino, a qualidade global da oferta, a imagem exterior de um destino seguro, a promoçã através das instituições públicas, a promoçã através de meios digitais, a presença em feiras, o trabalho com jornalistas, hotéis e outros operadores turísticos.

A concorrência – compreende a qualidade de outros destinos turísticos internacionais, a atratividade de outras regiões do país, a existência de outros produtos turísticos consolidados, a existência de outras empresas externas a operar na região, o registo de outras formas organizadas de atividades sem recursos às empresas.

Consideramos que estes fatores de competitividade relacionam-se entre si e, no seu conjunto, contribuem fortemente para a competitividade do destino turístico.

6.3. Limitações do estudo e investigações futuras

A escassez de investigação e de dados estatísticos acerca do turismo de natureza em Portugal foram as maiores limitações com que nos deparamos na realização do nosso estudo. Por estes motivos enveredámos por um estudo de natureza exploratória.

Não obstante o nosso estudo apresentar alguns resultados que permitem conhecer a perspectiva dos operadores privados e das entidades públicas, é fundamental que estudos futuros se centrem na perspectiva da procura, isto é, na visão dos turistas.

Delimitámos a nossa investigação à região de turismo de Lisboa dadas as suas características específicas, no entanto consideramos interessante que investigações futuras procurem estudar a realidade nacional, uma vez que importa identificar a competitividade turística do país. Salientamos que um trabalho empírico realizado por regiões, devido às especificidades de cada região, será a metodologia mais indicada.

7. Referências bibliográficas

- Almeida, I., & Abranja, N. Turismo e Sustentabilidade. 2009. *Cogitur: journal of tourism studies*, 2 (2): 15-31.
- Ambastha, A., & Momaya, K. 2004. Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26 (1): 45-61.
- Anca, H. 2006. Literature Review of the Evolution of Competitiveness Concept. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1 (1): 41-46.
- Ateljevic, J. 2007. Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region. *Tourism Management*, 28 (1): 307-316.
- Bernardo, E. 2013. *Uma introdução ao turismo: conceitos, classificações e tipologias*. CIES E-Working Paper no. 164, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Bosworth, G., & Farrell, H. 2011. Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1474 – 1494.
- Brennan, P., & Silman, A. 1992. Statistical methods for assessing observer variability in clinical measures. *British Medical Journal*, 304 (6840): 1491-1494.
- Buckley, P. J., Pass C. L., & Prescott K. 1992. *The meaning of competitiveness. Servicing international markets: competitive strategy of firms*. Cambridge: Blackwell Publishers
- Carvalho, P. 2006. Questões chave em Estratégias para Turismo. *Tourism & Management Studies*, 1 (2): 139-150.
- Cunha, L. 2003. *Perspectivas e tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. 2008. Avaliação do potencial turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 21-40.
- Cunha, L. 2010. Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios. *Fluxos & Riscos, Revista de Estudos Sociais*, 1: 127-149
- Cunha, L. 2011. Autenticidade e inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studie*. 9-28
- Cunha, L. 2013. *Economia e política do Turismo*. Lisboa: Lidel Edições Técnica
- Daniel, A. 2010. Caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII: 255-276.
- Daugstad, K. 2008. Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 402-426.

Di Domenico, M., & Miller, G. 2012. Farming and tourism enterprise: experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33 (2): 285–294.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Características do Turismo no Espaço Rural: definições*. <http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural#Definicoes>. Março de 2017.

Dwyer, L., & Kim, C. W. 2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369 – 414.

Eisenhardt, K. & Graebner, M. 2007. Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1): 25-32

Enright, M., & Newton, J. 2005. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4): 339-350.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. *Parques, Reservas e Paisagens protegidas*. <http://www.ertlisboa.pt/pt/informacao-turistica/natureza/>. Outubro 2016.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa e Turismo de Lisboa. *Plano estratégico para o turismo na região de Lisboa 2015-2019: posicionar a região de Lisboa num novo patamar de excelência turística*. <http://www.am-lisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf>. Outubro de 2016.

Estevão, C. 2011. **Competitiveness and clusters in the portuguese tourism sector**. Tese de doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Estevão, C., Ferreira, J. & Nunes, S. 2015. Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10: 121 – 139.

Fennel, D. 2012. What's in a name? Conceptualizing natural resource-based tourism. In T. Singh (Eds.), *Critical debates in tourism*, Buffalo: Channel View Publications.

Ferreira, J. & Estevão, C. 2009. Regional competitiveness of a tourism cluster: a conceptual model proposal. *Tourism and Management Studies*, 5: 37-51

Feurer, R. & Chaharbaghi, K. 1994. Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*, 32 (2): 32.

Font, X., Garay, L., & Jones, S. 2014. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 1–10.

Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing.

Gorni, P. M. & Dreher, M. T. 2010. Estratégias intersetoriais no desenvolvimento do Turismo de Natureza: desafios e perspectivas. *Revista Turismo em Análise*, 21- 27.

Hammer, T. 2007. Protected areas and regional development: conflicts and opportunities. In I. Mose (Eds.), *Protected areas and regional development in Europe – Towards a new model for the 21st century*, 21 – 39. London: Ashgate.

Hammer, T., & Siegrist, D. 2008, *Protected areas in the Alps: the success factors of nature-based tourism and the challenge for regional policy*. GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society, 17 (1): 152-160.

Hanafiah, M., Hemdi, H., & Ashmad, I. 2016. Tourism destination competitiveness: towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, vol. 22 (3): 629-636

Huybers, T., & Bennett, J. 2003. Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *Journal of socio-economics*, 32 (5): 571-587.

Instituto Nacional de Estatística. *Estatísticas do turismo 2014*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2. 2015.

Instituto Nacional de Estatística. *Estatísticas do turismo 2015*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2. 2016.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). *Turismo de natureza*. <http://www.icnf.pt/portal/turnatur>. Maio de 2016.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). *Áreas protegidas..* <http://www.icnf.pt/portal/ap>. Setembro de 2016.

Job, H., & Paesler, F. 2013. Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises – The example of Wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1-2: 18–28.

Lima, J. (2013). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 47 (1): 7–29.

Liu, W., Vogt, C. A., Luo, J., He, G., Frank, K. A., & Liu, J. 2012. *Drivers and socioeconomic impacts of Tourism participation in Protected Areas*. PLoS ONE, 7 (4).

Lopes, R. 2001. **Competitividade, inovação e territórios**. Oeiras: Celta Editora.

Malakauskaite A., & Navickas V. 2010. Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness. *Ininerine Ekonomika – Engineering Economics*, 21 (1): 60 – 65.

Man T., Lau T. & Chan K. F. 2002. The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17 (2): 123-142.

Michael, E. 2007. **Micro-clusters and networks: The growth of tourism**. Amsterdam: Elsevier

Ministério da Economia e do Emprego. **Plano Estratégico Nacional de Turismo horizonte 2013-2015**.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>. 2013.

Navickas, V. & Malakauskaite, A. 2009. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 1 (61): 37- 44.

Neves, A. (coord.) 2008. **Estudo de caracterização do Turismo espaço rural e do Turismo de Natureza em Portugal**. Lisboa: Instituto de Estudos Sociais e Económicos.

Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. 2006. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience. *Tourism Management*, 27: 1141-1152.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). **Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains**. https://www.ecb.europa.eu/home/pdf/research/compnet/Enhancing_the_role_of_SMEs.pdf?9235c9ba9b76a6a403bc10723d6dd11e. 2008.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. 2014. **OECD Tourism trends and policies 2014**. Paris: OECD Publishing.

Page, S., & Ateljevic, J. 2009. **Tourism and entrepreneurship: International perspectives**. Oxford: Butterworth Heinemann.

Parente, C., & Ferro, L. (2016). Idea Puzzle (www. ideapuzzle. com), created by Ricardo Morais. *Academy of Management Learning & Education*, 15 (3), 643-645.

Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76 (6): 77-90.

Porter, M. 1990. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). **Manual de investigação em ciências sociais** (4th ed.). Lisboa: Gradiva

Ramos, G. & Fernandes, J. 2014. Tendências recentes em Turismo: algumas reflexões na perspectiva dos territórios de baixa densidade. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 5.

Rita, P. 1995. O Turismo em perspetiva: caracterização e tendências do mercado internacional. *Revista Portuguesa de Gestão*, 7-17.

Ritchie, J., & Crouch, G. 2003. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. U.K: CABI Publishing.

Saarinen, J. 2014. Nordic perspectives on tourism and climate change issues. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (1): 1–5

- Salvador R., Lúcio j., & Ferreira J. 2011. Sustainable tourism micro-clusters: the case of Alentejo protected areas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 25: 1-19
- Santos, N. 2014. **Turismo, gestão e território**. Caderno Virtual de Turismo. 14 (1): 66 – 86.
- Siudek, T., & Zawajska A. 2014. Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. *Oeconomia*, 13 (1): 91-108.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. 2014. A comparative analysis of Tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (4): 221–227.
- Tănase, D. & Tănase, A. 2013. The concept of competitiveness in the economic theory. *Analele Universitatii Eftimie Murgu Resita, Studii Economice*. 2: 80 – 89.
- The International Ecotourism Society. *What is Ecotourism*. <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>. Março de 2017.
- ThinkTur Estudos e Gestão de Empreendimentos Turísticos. 2006. *Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas*. Lisboa: Instituto da Conservação da Natureza
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (5): 963–976.
- Turismo de Portugal. **Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020**. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf. 2014.
- Turismo Hotelaría y Recreación. 2006. *10 produtos esratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo de natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- United Nations & World Tourism Organization. 1994. *Recommendations on Tourism statistics*. New York: United Nations.
- Vala, J. 1986. A análise de conteúdo. In A. Santos Silva & J. Madureira Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais*: 101-128. Porto: Afrontamento.
- Valentine, P. 1992. Review: Nature-Based Tourism. In B. Weiler & C. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism*: 105-127. London: Belhaven Press.
- Vodeb, K. 2012. Competitiveness of frontier regions and tourism destination management. *Managing Global Transitions* 10 (1): 51-68
- Weber, R. 1990. *Basic content analysis*. California: Sage Publications.
- World Economic Forum. *The travel & tourism competitiveness report 2015: growth through shocks*. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf. 2015.

World Economic Forum. *Travel & tourism competitiveness report 2013: reducing barriers to economic growth and job creation*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf. 2013.

World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf. 2014.

Xiao, H. 2009. Nature-based Tourism, Environment, and Land Management. *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 540–541.

Legislação consultada

Decreto-lei nº 186/2015 de 3 de setembro

Decreto-lei nº 108/2009 de 15 de maio

Decreto-lei nº 39/2008 de 7 de março

Decreto-lei nº 142/2008 de 24 de julho

Decreto-lei 242/2015 de 15 outubro

Portaria nº 651/2009 de 12 de junho

Portaria nº 261/2009, de 12 de março

Conselho de Ministros nº 112/98 de 25 de agosto

Conselho de ministros nº 51/2015 de julho de 2015

Sites institucionais consultados

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa – <http://www.ertlisboa.pt/>

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas – <http://www.icnf.pt/portal>

Instituto Nacional de Estatística – <https://www.ine.pt>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – <http://www.oecd.org/>

Turismo de Portugal –

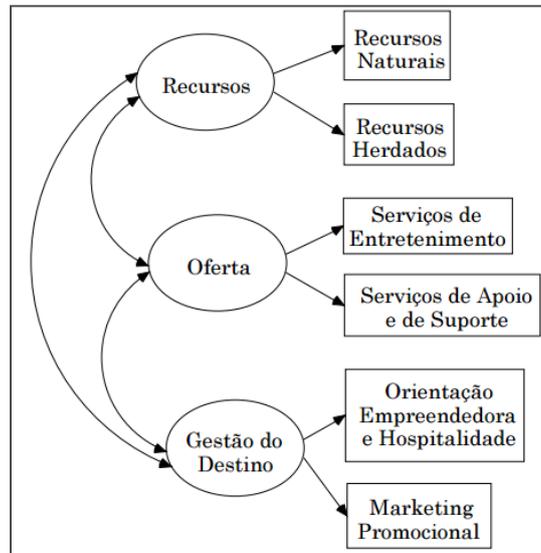
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

World Economic Forum – <https://www.weforum.org/>

World Tourism Organization – <http://www2.unwto.org/en>

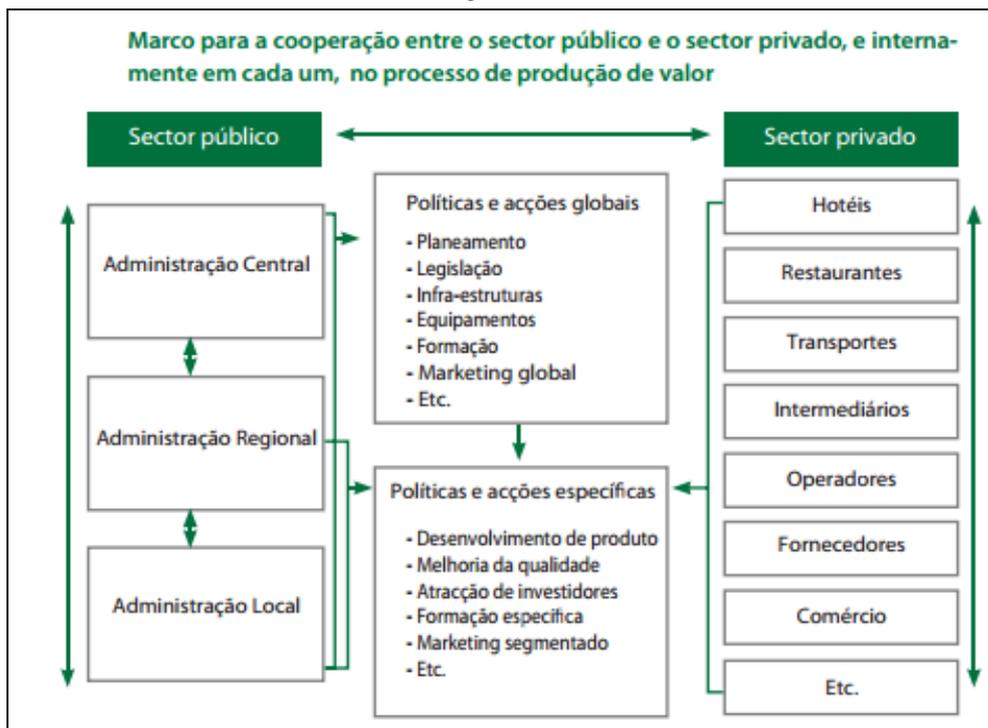
8. Anexos

Anexo I – Modelo explicativo da competitividade turística



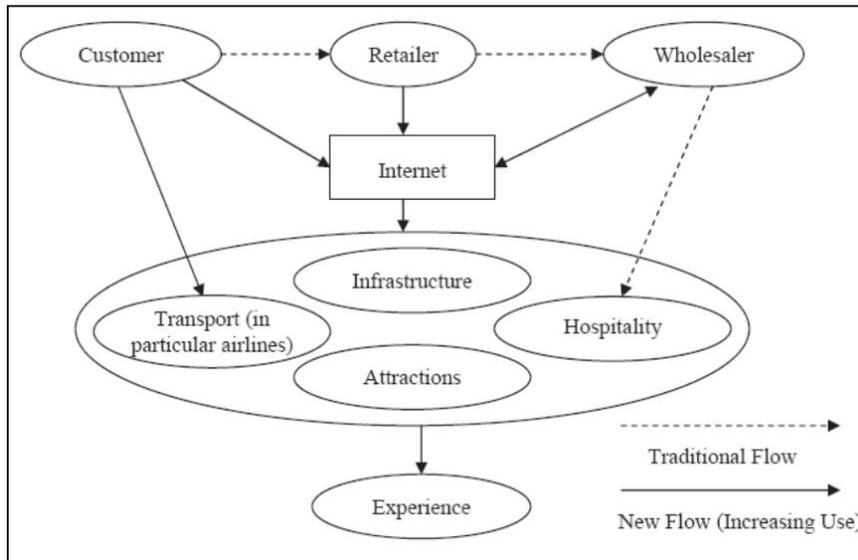
Fonte: Estevão et al. (2015)

Anexo II – Processo de criação de valor no sector do turismo



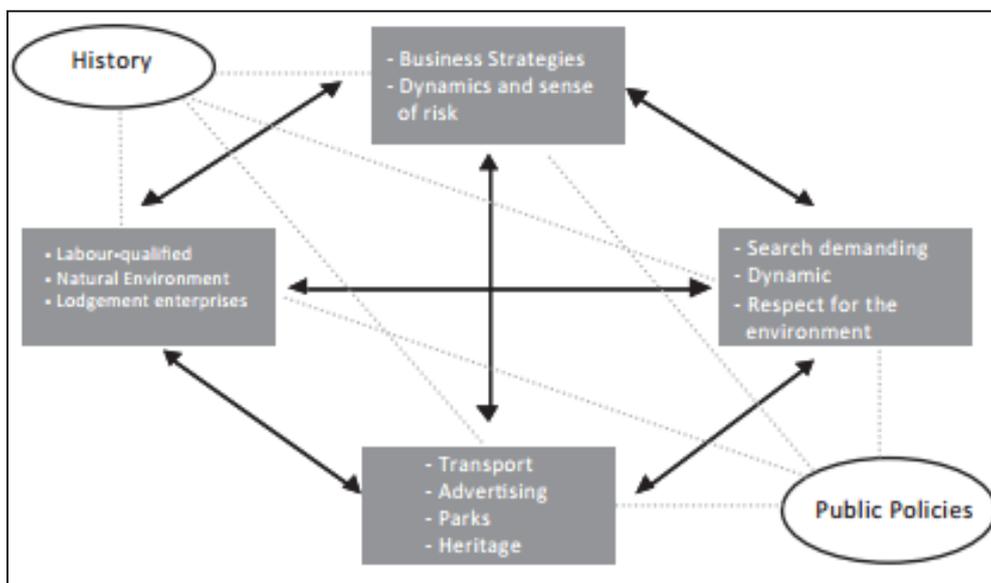
Fonte: Turismo Hotelaría y Recreación. 2006

Anexo III – Da cadeia de valor à rede de valor: o caso do turismo

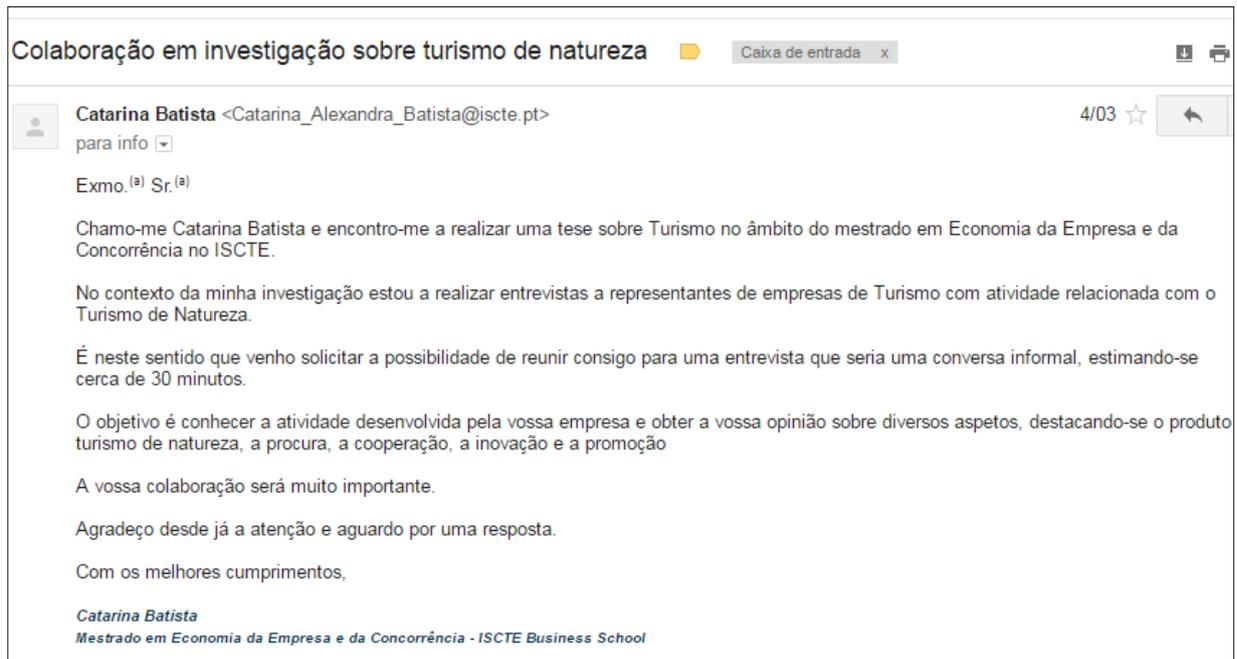


Fonte: OCDE (2008) Enhancing the role of SMEs in global value chains: 43

Anexo IV – Diamante de Porter aplicado ao turismo nas áreas protegidas



Fomte: Salvador R., Lúcio j., Ferreira J. 2011. Sustainable tourism micro-clusters: the case of Alentejo protected areas, Revista Portuguesa de Estudos Regionais nº 25, p. 1-19

Anexo V – E-mail modelo enviado às entidades a solicitar entrevista**Anexo VI – Calendário da realização das entrevistas**

Data da entrevista	Entidade entrevistada
15 de janeiro de 2016	Vertigem Azul
22 de janeiro de 2016	EVOA
26 de janeiro de 2016	Biovilla
27 de janeiro de 2016	Walk Hike Portugal
4 de fevereiro de 2016	Cascais Ambiente
5 de fevereiro de 2016	Aldeia da Mata Pequena
11 de fevereiro de 2016	Parques de Sintra – Monte da Lua
12 de fevereiro de 2016	Moinho do Marco
15 de fevereiro de 2016	Turismo de Portugal
17 de fevereiro de 2016	ICNF – Parque Natural da Arrábida e Reserva Natural do Sado
23 de fevereiro de 2016	INATEL
24 de fevereiro de 2016	Almáa Hostel
1 de março de 2016	ICNF – Parque Natural de Sintra-Cascais
2 de março de 2016	Câmara Municipal de Palmela
15 de março de 2016	The Selector
16 de março de 2016	Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

Anexo VII – Guião das entrevistas semiestruturadas a entidades privadas

Tema: Os fatores de competitividade da oferta de turismo de natureza na região de turismo de Lisboa.

Contexto: A presente entrevista enquadra-se numa investigação no âmbito do Metrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE.

Participantes: Entidades privadas reconhecidas ou com potencial de turismo de natureza atuantes nas áreas protegidas ou zonas limítrofes na região de Lisboa, sejam empreendimentos turísticos, empresas e animação turística e operadores marítimo-turísticas.

Objetivos Gerais:

- ✓ Conhecer como é desenvolvida a atividade de Turismo de Natureza na entidade a que pertence o entrevistado e a sua opinião sobre a oferta no geral
- ✓ identificar quais os principais aspetos favoráveis e dificuldades da atividade referidos pelo entrevistado
- ✓ obter a perceção do entrevistado acerca dos aspetos presentes na literatura, nomeadamente a procura, o produto, a cooperação, a promoção, a inovação e as políticas públicas no que respeita ao turismo de natureza na região de Lisboa
- ✓ identificar quais os fatores mais referidos e entendidos como determinantes para um posicionamento competitivo do turismo de natureza na região de Lisboa numa abordagem integrada e intersectorial e qual a prospeção estratégica para o futuro

BLOCOS	OBJETIVOS	EXEMPLO DE QUESTÕES/ TÓPICOS
A – Legitimação da entrevista	Legitimar a entrevista informando o entrevistado da natureza e objetivos do trabalho. Solicitar permissão para a gravação.	Explicar claramente os objetivos Solicitar a gravação áudio da entrevista garantindo a sua confidencialidade e anonimato Pretende-se que seja um bloco introdutório célere.
B – Informações Gerais do Entrevistado	Tomar conhecimento de algumas características do entrevistado	Questionar acerca da idade, habilitações académicas, cargo ocupado na empresa e há quanto tempo.
C – Informações da empresa	Caracterizar a empresa de modo geral.	Questionar acerca do tipo de atividade da entidade, localização (em que área protegida se insere), há quantos anos existe, número de colaboradores.
D – Atividade de TN da empresa	Identificar a atividade da empresa e ligação ao TN. Identificar se já está reconhecida como Turismo de Natureza.	De que modo a atividade de vossa entidade está relacionada com o turismo de natureza? A empresa já está reconhecida como Turismo de Natureza pelo ICNF?
E – A procura de TN	Caracterizar a procura de TN	Dada a vossa experiência como caracteriza os turistas que procuram o TN? A procura é mais nacional ou internacional? Qual a idade média? Quais as exigências e expectativas dos turistas?

Fatores de competitividade do turismo de natureza na região de turismo de lisboa

		Considera a oferta suficiente ou insuficiente para a procura de turismo de natureza? Qual a evolução da procura nos últimos anos?
G – O produto	Caracterizar o produto turismo de natureza	Que pontos fortes e pontos fracos identificam no produto TN em comparação com outros tipos de turismo? Em particular na região de turismo de Lisboa, como pode competir com outro tipo de turismo? Considera que pode ser complementar?
F – Cooperação e rede de valor	Identificar se existe e a importância de um trabalho em rede.	A vossa empresa estabelece parcerias com outras empresas e entidades locais? Considera que nesta área protegida existe uma cooperação/ trabalho em rede no que respeita ao TN ou atividades isoladas? Considera que seria vantajoso um trabalho em rede quer a nível da área protegida como na Região de Turismo de Lisboa?
G – A promoção nacional e internacional	Identificar como é efetuada a divulgação da empresa e do TN	De que modo divulgam/ promovem a vossa empresa de modo a atrair clientes? Divulgam a nível nacional e internacional? De que modo está a ser ou deveria ser promovido o TN na região de Lisboa?
H – A inovação	Aferir o papel da inovação para a entidade e para o TN	A vossa entidade procura inovar? Em que aspetos? Qual o papel que atribui à inovação no desenvolvimento do TN em geral?
I – As Políticas Públicas	Diagnosticar o contributo das entidades públicas para as empresas de TN e para a organização das áreas protegidas	Considera que existe apoio ao nível das entidades públicas no desenvolvimento do TN? Como considera que deveria ser efetuado? Existe um planeamento adequado ao nível dos serviços e infraestruturas nas áreas protegidas?
J – Uma Visão prospetiva	Traçar um caminho	Como vê a sua empresa daqui a 10 anos? Como vê o TN daqui a 10 anos? Nesta área protegida, na região de Turismo de Lisboa. Que estratégias seguir? Aspetos onde as empresas devem apostar.
K – Observações	Dar espaço para outras observações	Dar espaço para que o entrevistado mencione outros aspetos não enquadrados nas questões anteriores, justificando a sua pertinência para o conhecimento da realidade do TN. Que outros aspetos/fatores de competitividade do TN pertinentes a incluir no nosso estudo.

Anexo VIII – Guião das entrevistas semiestruturadas a entidades públicas

Tema: Os fatores de competitividade da oferta do turismo de natureza em áreas protegidas na região de turismo de Lisboa.

Contexto: A presente entrevista enquadra-se numa investigação no âmbito do Metrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE.

Participantes: Entidades públicas e/ou com utilidade pública intervenientes na área do turismo de natureza

Objetivos Gerais:

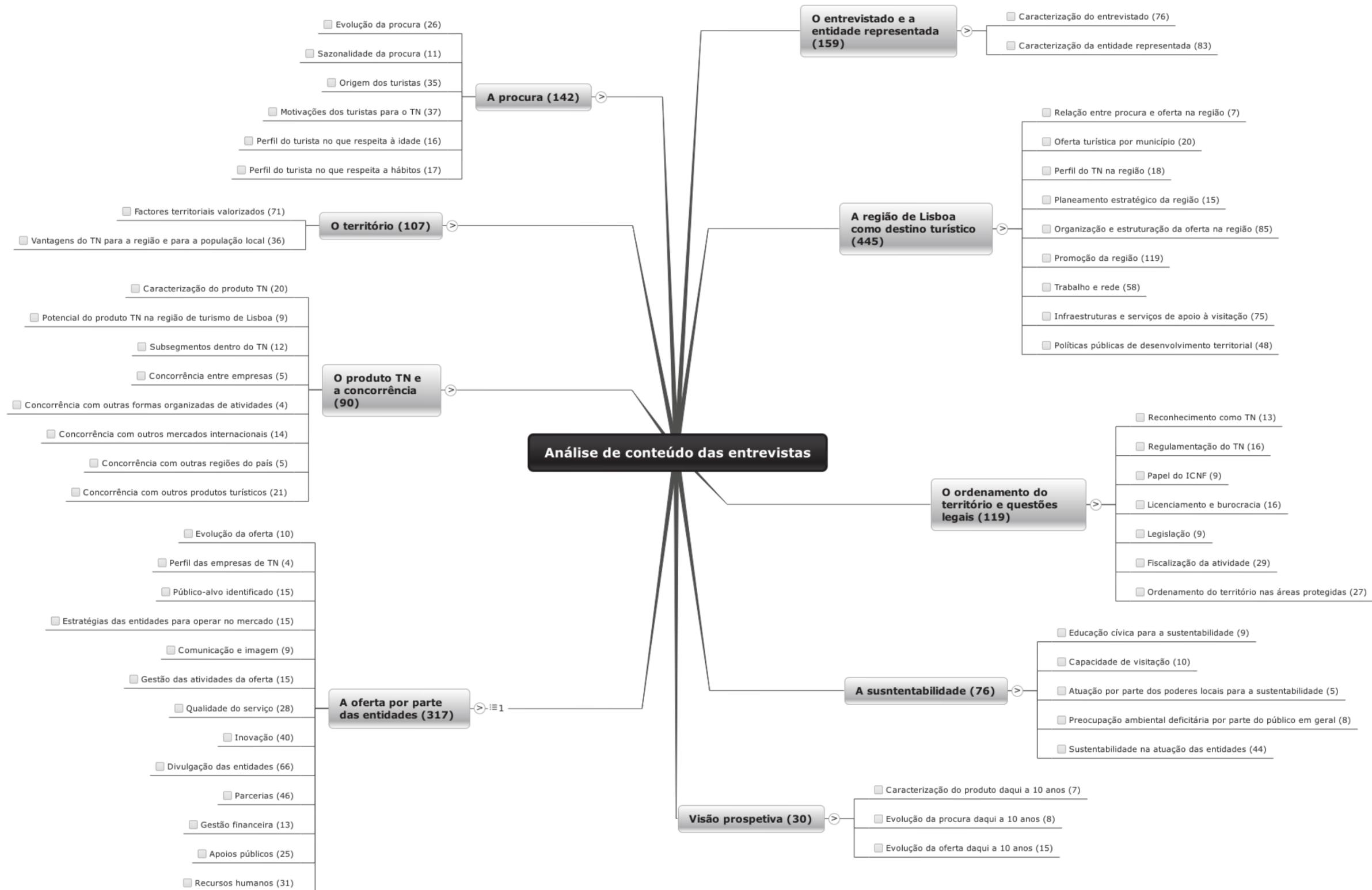
- ✓ Conhecer como o entrevistado representante da entidade percebe o desenvolvimento da atividade de turismo de natureza na região de Lisboa e a atuação das empresas de turismo de natureza
- ✓ Identificar quais as principais linhas orientadoras estratégicas para o produto defendidas pela entidade que representa
- ✓ obter a perceção do entrevistado acerca dos aspetos presentes na literatura, nomeadamente a procura, a oferta, o produto, a cooperação, a promoção, a inovação, as políticas públicas, o planeamento territorial, a sustentabilidade. no que respeita ao turismo de natureza na região de Lisboa
- ✓ Identificar quais os fatores mais referidos e entendidos como determinantes para a competitivo do turismo de natureza na região de Lisboa num posicionamento mais competitivo da região numa abordagem integrada e intersectorial e qual a prospeção para o futuro.

BLOCOS	OBJETIVOS	QUESTÕES/ TÓPICOS
A – Legitimação da entrevista e motivação do entrevistado	Legitimar a entrevista informando o entrevistado da natureza e objetivos do trabalho. Solicitar permissão para a gravação.	Explicar claramente os objetivos Solicitar a gravação áudio da entrevista garantindo o seu anonimato Pretende-se que seja um bloco introdutório célere.
B – Informações Gerais do Entrevistado	Tomar conhecimento de algumas características do entrevistado	Questionar acerca da idade, habilitações académicas, cargo ocupado na entidade e há quanto tempo. Pretende-se que seja célere.
C – Informações da entidade	Identificar a atuação da entidade e a sua ligação às Áreas Protegidas e ao Turismo de Natureza.	De que modo a atuação de vossa entidade está relacionada com as Áreas Protegidas e o Turismo de Natureza? Qual a sua visão acerca do Turismo de Natureza? Quais as linhas de orientação da vossa entidade no desenvolvimento do TN?
D – O produto	Caracterizar o produto turismo de natureza, em específico na região de turismo de Lisboa	Que pontos fortes e pontos fracos identifica no produto TN em comparação com outros produtos turísticos? Em particular na região de Lisboa, como pode competir ou complementar com outro tipo de turismo? Como considera que o TN pode ser diferenciador e ter vantagem competitiva relativamente a outros produtos turísticos e outros destinos turísticos?

Fatores de competitividade do turismo de natureza na região de turismo de lisboa

E – A procura de TN	Caracterizar a procura de TN	Na sua opinião qual a evolução da procura de turismo de natureza? Considera a oferta suficiente ou insuficiente para a procura de turismo de natureza? A procura é mais nacional ou internacional?
F – A oferta de TN	Caracterizar a oferta de TN	Considera que a oferta de TN está bem organizada na região de turismo de Lisboa? As empresas de TN apresentam um produto de qualidade e com preservação pela natureza? Que papel atribui à atuação das empresas de TN nas Áreas Protegidas? Contribuem para a sustentabilidade e preservação do ambiente?
G – Cooperação e rede de valor	Identificar se existe e a importância de um trabalho em rede.	Considera que na região de Turismo de Lisboa existe uma cooperação/ trabalho em rede (entre as várias empresas e entre as entidades públicas e as empresas) no que respeita ao TN ou atividades isoladas? Como poderia ser planeado esse trabalho em rede quer a nível das Área Protegidas como na Região de Turismo de Lisboa?
H – A promoção nacional e internacional	Identificar como é efetuada a promoção do TN na região de Turismo de Lisboa	De que modo está a ser e deveria ser promovido/ divulgado o TN na região de Lisboa? Seria vantajoso associar a imagem de Portugal ao TN?
I – A inovação	Aferir o papel da inovação para o TN	Considera que as entidades relacionadas com o TN estão a apostar o suficiente na inovação? Qual o papel da inovação no desenvolvimento do TN?
J – As Políticas Públicas	Diagnosticar o apoio às empresas de TN e à organização das áreas protegidas	Existe um planeamento adequado ao nível dos serviços e infraestruturas nas áreas protegidas? Existe um apoio ou supervisão à atuação das empresas de TN?
K – Uma Visão prospetiva	Traçar um caminho	Como vê o Turismo de Natureza daqui a 10 anos na Região de Turismo de Lisboa? Em que devem as empresas apostar? Quais as estratégias a seguir pelas empresas e entidades públicas?
L – Observações	Dar espaço para outras observações	Considera algum outro aspeto que queira abordar sendo importante para o conhecimento da realidade do TN? Existe outro fator de competitividade do TN a referir?

Anexo X – Mapa da análise de conteúdo das entrevistas



Anexo XI – Número de ocorrências das subcategorias pelo grupo de entrevistados

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A procura/Evolução da procura/Aumento da procura		X			X		X		X		X	X				X	7
A procura/Evolução da procura/Mudança de paradigma para o TN					X	X			X						X		4
A procura/Evolução da procura/Crescimento excessivo e sobrecarga														X	X		2
A procura/Evolução da procura/Pedestrianismo com muita procura							X							X			2
A procura/Evolução da procura/Existência de procura										X			X				2
A procura/Evolução da procura/Procura associado ao turismo desportivo															X		1
A procura/Evolução da procura/Dificuldade em quantificar os visitantes das APs														X			1
A procura/Evolução da procura/Crescimento de turismo de natureza puro								X									1
A procura/Evolução da procura/Procura para visitação sem pernoita															X		1
A procura/Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema	X		X									X					3
A procura/Sazonalidade da procura/Contributo do TN para diminuir a sazonalidade											X	X					2
A procura/Sazonalidade da procura/Estratégias para minimizar a sazonalidade	X							X									2
A procura/Origem dos turistas/Mercado europeu o principal	X	X	X	X	X	X	X		X	X							9
A procura/Origem dos turistas/Papel do mercado nacional	X	X		X					X	X	X				X		7
A procura/Origem dos turistas/Mercado internacional o principal			X	X		X	X						X				5
A procura/Origem dos turistas/Papel dos turistas de fora da Europa				X	X												2
A procura/Origem dos turistas/Igual peso de turistas nacionais e internacionais					X												1
A procura/Origem dos turistas/Turistas nacionais de cidades próximas		X			X	X											3
A procura/Origem dos turistas/Especificidades dos turistas nacionais							X				X						2
A procura/Origem dos turistas/Mercado nacional com mais peso em empresas específicas											X						1
A procura/Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local				X		X			X	X			X		X		6
A procura/Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais			X		X	X		X								X	5
A procura/Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre				X						X	X				X		4
A procura/Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade		X								X	X						3
A procura/Motivações dos turistas para o TN/Interesse pela informação e conhecimento									X			X					2

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações ambientais				X			X			X							3
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações culturais				X	X												2
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida		X			X				X					X			4
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais				X		X	X		X		X		X				6
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa <i>versus self guided</i>				X				X			X		X				4
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local				X		X			X								3
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Valorização da qualidade alojamento e da restauração									X		X						2
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Preparação dos turistas para as caminhadas								X									1
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Hábito pelas caminhadas relacionado com o país de origem													X				1
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local				X									X		X		3
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		13
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas				X	X	X			X		X			X			6
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades	X	X									X	X	X			X	6
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local	X				X						X	X			X		5
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações			X				X		X	X		X	X	X			7
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações				X				X					X				3
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Gerador de uma riqueza intangível									X			X					2
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Potencia a reabilitação e conservação do território					X		X		X								3
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Contribuir para a preservação de uma identidade e história					X					X							2
O produto TN e a concorrência /Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura									X	X	X						3
O produto TN e a concorrência /Caracterização do produto TN/Associação de atividade turística à dormida no local		X													X		2
O produto TN e a concorrência /Caracterização do produto TN/TN conceito alargado e não se limita											X						1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
às APs																	
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto associado a uma mudança de paradigmas											X						1
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Atividade principal o pedestrianismo									X								1
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto recente															X		1
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto de nicho											X						1
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto de qualidade					X												1
O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Turismo e lazer															X		1
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas				X							X	X		X			4
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Lisboa uma das capitais europeias com mais potencial de TN											X						1
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com muita população		X															1
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Adaptação de uma região urbana								X									1
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/ Potencial da oferta fora da cidade															X		1
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/TN engloba diversas atividades												X					1
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Passeios a pé e de bicicleta											X						1
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Turismo equestre											X				X	X	3
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Observação de aves											X				X		2
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Corrida												X					1
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Atividades náuticas												X					1
O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas estrangeiras a operar na região									X					X			2
O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas externas ao território a operar no território								X									1
O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas do litoral versus empresas do interior												X					1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/As associações		X						X									2
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/Grupos informais									X						X		2
O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países		X			X						X			X			4
O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/A concorrência com Espanha		X															1
O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais fortes e especializados em TN													X				1
O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais com parques naturais bem organizados														X			1
O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/Novos destinos											X						1
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras regiões do país/O Gerês			X														1
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras regiões do país/Relação Sintra e Arrábida															X		1
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras regiões do país/Competição dentro da região															X		1
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras regiões do país/O Ribatejo																X	1
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em short breaks							X		X	X	X					X	5
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza versus outros produtos de turismo		X							X	X							3
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de sol e mar									X	X							2
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de eventos			X								X						2
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de negócios			X						X								2
O produto TN e a concorrência/Concorrência com outros produtos turísticos/Lisboa com outros segmentos mais fortes e de maior aposta											X						1
A oferta por parte das entidades/Evolução da oferta/Aumento da oferta								X		X	X			X			4
A oferta por parte das entidades/Evolução da oferta/Muita oferta							X					X					2
A oferta por parte das entidades/Evolução da oferta/Oferta tendencialmente excessiva												X					1
A oferta por parte das entidades/Evolução da oferta/Acompanha a procura								X									1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A oferta por parte das entidades/Perfil das empresas de TN/Pequenas empresas											X	X					2
A oferta por parte das entidades/Perfil das empresas de TN/Empresas consolidadas										X							1
A oferta por parte das entidades/Perfil das empresas de TN/Grandes empresas que apostam em projetos de TN											X						1
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Público nacional											X				X	X	3
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Público internacional								X			X				X		3
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/População nacional urbana								X									1
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Direção para nichos e targets específicos			X					X									2
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/População nacional fora da região															X		1
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Segmento famílias													X				1
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade				X				X	X			X					4
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Capacidade de entrar no mercado			X	X											X		3
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Entidade com dois focos de oferta						X		X									2
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Estratégias ajustadas à evolução do mercado				X													1
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Foco em determinado mercado				X													1
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Produto base e produtos complementares	X																1
A oferta por parte das entidades/Estratégias das entidades para operar no mercado/Expansão para outras regiões nacionais								X									1
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/Comunicação social					X					X							2
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/Comunicação é insuficiente		X		X													2
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/Criação de uma marca mãe principal				X													1
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/Imagem e plano de comunicação eficazes															X		1
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/ Gabinete de comunicação										X							1
A oferta por parte das entidades/Comunicação e imagem/Responsabilidade social									X								1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/A atividade caminhada								X									1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Oferta específica para um turismo autónomo		X									X						2
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Oferta de uma diversidade de atividades						X				X							2
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Aposta da empresa no turismo equestre									X								1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Atividades de marcação imediata com <i>pick up</i> em hotel								X									1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Atividades agendadas com um operador								X									1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Atividades que captem outros segmentos													X				1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Atividades que atraem o público										X							1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Personalização das atividades		X															1
A oferta por parte das entidades/A Gestão das atividades da oferta/Atividades adaptadas à época do ano		X	X														2
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/A informação da oferta					X	X		X	X								4
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros		X			X	X	X		X								5
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes		X			X	X		X									4
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Oferta orientada para a satisfação do cliente	X			X				X									3
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade do serviço da empresa como fundamental															X		1
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Esforço das empresas pela qualidade	X								X								2
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade relacionada com a especialização									X								1
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Certificação das empresas															X		1
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Priorização da segurança								X									1
A oferta por parte das entidades/Inovação/ Inovação necessária para a subsistência no mercado			X		X	X	X	X	X	X					X		7
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse	X	X								X							3

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A oferta por parte das entidades/Inovação/Empresas seguem as tendências						X	X				X						3
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de uma aplicação <i>online</i>														X			1
A oferta por parte das entidades/Inovação/Complementaridade da oferta como uma inovação								X			X						2
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação ao ter uma oferta de atividades específicas e incomuns															X	X	2
A oferta por parte das entidades/Inovação/Limitação na divulgação de novos pacotes/ programas		X															1
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de um projeto original de TN					X												1
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovar na disponibilização de informação completa por percurso														X			1
A oferta por parte das entidades/ Inovação/Inovar numa diferente rentabilização dos recursos existentes						X									X		2
A oferta por parte das entidades/Inovação/A falta de inovação não constitui uma limitação		X															1
A oferta por parte das entidades/Inovação/Produto TN identificado como um produto inovador	X																1
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação social e ambiental			X				X										2
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da <i>internet</i>	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X		X		11
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis	X			X				X				X			X	X	6
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores	X	X						X					X				4
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação escrita em <i>flyers</i>				X		X			X	X							4
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da participação de feiras		X								X			X				3
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através de parcerias		X	X														2
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Através de publicações escritas			X														1
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação nos postos de turismo		X				X											2
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação em feiras através do Turismo de Portugal e do ICNF		X															1
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Promoção é essencial para a continuidade da empresa																X	1
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação " <i>member get member</i> "								X									1
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação em suporte vídeo										X							1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através das entidades que gerem os turismos locais				X													1
A oferta por parte das entidades/ Parcerias/ Parcerias com entidades públicas do território		X	X	X			X			X							5
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis	X	X			X	X											4
A oferta por parte das entidades/Parcerias/A importância das parcerias	X		X	X	X												4
A oferta por parte das entidades/ Parcerias/Parcerias com outros operadores congêneres		X		X									X				3
A oferta por parte das entidades/ Parcerias/Parcerias com operadores e agências de viagem	X	X															2
A oferta por parte das entidades/ Parcerias/Parcerias com empresas externas ao concelho			X		X												2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias sem comissionamento						X		X									2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outras empresas para complementar a oferta							X		X								2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Organização de atividades em parceria									X	X							2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com negócios locais	X					X											2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com associações locais			X														1
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com os atores locais no geral		X		X													2
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias informais								X									1
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Entidade fundada com base numa parceria		X															1
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Atividade baseada na cooperação			X														1
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Entidade integrada numa rede de turismo													X				1
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias a nível internacional							X										1
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na rentabilidade da atividade		X						X									2
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Política de preços		X				X		X									3
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na valorização como uma atividade paga		X						X									2
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Diminuição da receita em atividades <i>team building</i>											X						1
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal			X								X				X		3
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção																X	1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Existência e candidatura a financiamento		X	X														2
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Limitações do financiamento		X					X				X						3
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Necessidade de apoios						X									X		2
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Empresas necessitam de apoio não financeiro na divulgação								X									1
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/A importância da formação e competências dos guias	X					X		X	X	X	X	X	X		X		9
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa								X			X		X				3
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Matérias formativas relevantes								X			X						2
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Recursos humanos formados em outras áreas ligadas à natureza											X	X					2
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Entidades que tutelam a formação								X									1
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Carência de guias com formação				X								X					2
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Carência de oferta formativa para guias												X					1
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Recursos humanos multidisciplinares				X													1
A oferta por parte das entidades/Recursos humanos/Recursos humanos limitados						X											1
A A região de Lisboa como destino turístico/Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio	X	X						X				X					4
A região de Lisboa como destino turístico/Relação entre a procura e a oferta na região/Excesso de oferta												X					1
A região de Lisboa como destino turístico/Relação entre a procura e a oferta na região/Procura excede oferta			X														1
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turismo											X				X		2
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/Cada área/ município aposta em determinada(s) atividade(s)									X						X		2
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/Município de Cascais															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/Município de Sintra															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/E Município de Mafra											X						1
A região de Lisboa como destino turístico/Oferta turística por município/Município de Vila Franca de Xira											X						1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado								X			X	X			X		4
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida				X			X							X	X	X	5
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Turismo focado na capital								X			X						2
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Turistas que dormem nos arredores e visitam a capital																X	1
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Pequenas unidades hoteleiras mais centradas no TN											X						1
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Fraca oferta hoteleira próxima às APs								X									1
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Empresas de Lisboa a operar nas APs																X	1
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Inexistência de TN puro e duro												X					1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média											X					X	2
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégia com visão de conjunto					X												1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégias já definidas	X												X				2
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Criação de novas centralidades											X						1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Atuação das diferentes áreas/ municípios				X											X		2
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potencial dos segmentos congressos e cruzeiros para o TN											X						1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Aposta na diferenciação													X				1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Captação de turistas para o TN											X						1
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Realização de estudos													X				1
A região de Lisboa como destino turístico / Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada									X		X	X	X		X		5
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional	X	X	X	X							X	X				X	7

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimento								X	X				X		X		4
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto	X			X	X				X		X				X	X	7
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo	X										X	X	X			X	5
A região de Lisboa como destino turístico/ Organização e estruturação da oferta na região/O oferta complementada com a cultura e produtos locais	X													X	X		3
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta				X					X		X	X			X		5
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança				X					X	X	X						4
A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Teste ao produto									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região					X	X		X	X		X						5
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Comunicação						X			X	X	X	X	X	X		X	8
A região de Lisboa como destino turístico/ Promoção da região/Divulgação do TN da região				X				X		X	X		X	X		X	7
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção institucional				X				X				X		X		X	5
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada					X				X							X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção digital	X	X									X				X		4
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção através de jornalistas		X						X			X					X	4
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt	X		X	X										X			4
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção nos postos de turismo						X		X	X						X		4
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção através de operadores turísticos									X		X						2
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/ Promoção integrada da região	X									X							2
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Campanhas de promoção															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção na participação em feiras									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Sintra-Cascais mais promovida que Arrábida						X										X	2

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Sintra promovida como visita e não como alojamento							X			X							2
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção através do testemunho nas redes sociais									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção em suporte papel															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Planos de comercialização e venda que incentivam a promoção																X	1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Capacidade financeira para a promoção											X		X				2
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção pelos operadores sediados em Lisboa									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Público-alvo da promoção													X				1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Eventos que criam atratividade e promovem a região															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/Promoção de um turismo <i>on site</i>						X											1
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação entre os diferentes agentes locais	X	X	X		X						X					X	6
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empresas					X				X							X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas				X			X				X	X	X			X	6
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais			X			X			X			X				X	5
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede	X				X	X					X						4
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação							X					X				X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação institucional				X							X					X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação das entidades gestoras do território									X						X		2
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação com universidades													X				1
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Cooperação entre as regiões de turismo				X													1
A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Rede de parceiros internacionais													X				1
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos							X			X			X	X		X	5

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética							X	X		X	X				X	X	6
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita						X		X		X				X			4
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento	X					X	X							X	X		5
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Realidade das infraestruturas na região	X								X					X	X	X	5
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Infraestruturas de alojamento														X			1
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Condições de visitação e segurança								X			X			X			3
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Locais que prestem informação									X						X		2
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Painéis informativos						X					X						2
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Centros de Interpretação									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Assistência aos caminhantes								X									1
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Rede de visitação									X								1
A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Limpeza						X											1
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais		X		X	X				X						X		5
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades											X				X	X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto												X	X	X	X	X	5
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e realidade das regiões de turismo				X				X								X	3
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação do poder local					X						X						2
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Trabalho do Plano Estratégico		X														X	2

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias definidas entre ICNF e Câmaras															X		1
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Aproximação entre as entidades públicas e os operadores				X													1
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Decisões políticas													X				1
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/O papel da Associação de Turismo de Lisboa											X						1
A região de Lisboa como destino turístico/Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Políticas sociais			X														1
Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas	X	X	X					X	X			X					6
Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas não reconhecidas					X		X										2
Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Processo de reconhecimento como TN												X		X			2
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares								X						X			2
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza												X		X	X		3
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências de pareceres e autorizações do Parque								X				X		X			3
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Motivações para a regulamentação												X					1
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/E Programa Nacional de Turismo de Natureza												X					1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF com carência de recursos														X			1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/Relação entre ICNF e os atores locais											X						1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF na criação de condições para a visitação											X						1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/Áreas de intervenção do ICNF											X						1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF autoriza as atividades														X			1
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF como mediador de interesses														X			1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento	X		X							X		X				X	5
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Desburocratização											X	X					2
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Excesso de burocracia			X											X			2
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Celeridade no processo de licenciamento			X														1
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo burocrático desatualizado											X						1
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/Exigências legais nas APs		X							X	X							3
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/Incumprimento à legislação														X			1
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/Legislação desatualizada			X														1
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/O papel da legislação do Parque														X			1
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/Alterações da legislação												X					1
Ordenamento do território e questões legais/Legislação/Legislação exige formação												X					1
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos operadores	X			X					X					X			4
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade								X				X		X			3
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Inexistência de fiscalização 24 horas por dia														X			1
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Falta de informação das atividades por parte das empresas												X		X			2
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Dificuldade no controlo dos terrenos												X		X			2
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Empresas que não têm licenças válidas														X			1
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Carência de meios ao ICNF														X			1
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Carência de uma fiscalização no terreno em vários momentos	X													X			2
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/ICNF regula e fiscaliza									X		X						2
Ordenamento do território e questões legais/Fiscalização da atividade/Empresas com receitas desproporcionais									X								1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Conflito de interesses												X					1
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Regulação pelo mercado											X						1
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Dificuldade no controlo de grupos informais														X			1
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento			X						X			X			X		4
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs			X						X					X	X	X	5
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas				X	X							X	X				4
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Classificação como área protegida					X												1
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Formação nas escolas sobre sustentabilidade		X												X			2
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação das crianças e jovens para a preservação da natureza								X						X			2
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação às empresas para a sustentabilidade									X					X			2
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Sensibilização da população para o ambiente								X							X		2
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação na conservação da natureza									X			X					2
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nos habitats dos animais		X							X			X					3
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto conjunto das várias atividades de TN ou de outras áreas												X					1
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Sobrecarga resulta na poluição				X		X											2
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nas populações locais												X					1
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Papel dos políticos e autoridades locais na preservação da natureza					X					X							2
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Melhoria no trabalho de preservação nos últimos anos													X				1
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Atuação condicionada por diferentes interesses				X						X							2
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Práticas poluentes e														X			1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
perturbadores de habitats																	
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito ambiental como uma questão cultural			X											X			2
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito pelas regras nas APs									X					X			2
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade	X	X	X				X	X			X				X		7
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas			X				X		X					X			4
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo	X				X				X	X	X			X			6
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade			X						X				X	X			4
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Empresas como vigias dos espaços											X			X			2
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Preocupação social e ambiental na escolha dos fornecedores			X				X										2
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/GSustentabilidade a várias dimensões: social, económica e ecoló			X														1
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Prática de um turismo com responsabilidade social													X				1
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Comunicação das preocupações ambientais									X								1
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Reconhecimento de Portugal como destino de TN												X					1
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Crescente interesse público do TN					X						X						2
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Crescente peso da Arrábida dentro da região de turismo de Lisboa															X		1
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Papel do TN no contexto turístico global					X												1
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura					X	X	X										3
Visão prospetiva/Evolução da procura daqui a 10 anos/Crescente interesse das pessoas pela natureza		X	X														2
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura com preservação da natureza														X			1
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Procura mais autónoma								X									1

Tema/Categoria/Subcategoria	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	Total
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região	X				X						X				X	X	5
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento da oferta			X													X	2
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento das preocupações ambientais da oferta					X		X										2
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Abrandamento e solidez da oferta				X													1
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta vai aumentar mas com algumas limitações												X					1
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Empresas terão necessidade de adaptação								X									1
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Decréscimo da qualidade da oferta						X											1
	40	53	44	53	44	41	34	65	73	39	92	59	41	58	63	45	909

Anexo XII – Categorização das entrevistas

Tema/Categoria/Subcategoria/ Indicador	Unidade de Registo	Entrevista
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/28 anos	<i>tenho 28 anos</i>	PR2 § 6
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/31 anos	<i>eu tenho 31 anos, nasci em 1984</i>	PR3 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/40 anos	<i>tenho 40 anos</i>	PU2 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/40 anos	<i>tenho 40 anos</i>	PR8 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/43 anos	<i>eu tenho 43 anos de idade</i>	PR1 § 7
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/44 anos	<i>tenho 44 anos</i>	PU1 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/44 anos	<i>tenho 44 anos</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/45 anos	<i>a idade 45</i>	PU7 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/45 anos	<i>eu tenho 45 anos</i>	PR6 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/48 anos	<i>tenho 48 anos</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/48 anos	<i>tenho 48 anos</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/49 anos	<i>tenho 49</i>	PU5 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/51 anos	<i>tenho 51 anos</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Idade/60 anos	<i>eu tenho 60</i>	PU8 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 1 ano	<i>eu pessoalmente só me estou a dedicar a 100% à empresa desde fevereiro de 2015, portanto desde há 1 ano mais ou menos</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada/Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 3 anos	<i>sim eu iniciei quando isto era um projeto, estávamos a conceber o espaço do ponto de vista das lagoas e do próprio Centro de Interpretação, ajudei em especial na parte da conceção da exposição permanente e depois também nos observatórios do ponto de vista da orientação do que seria melhor do ponto de vista da observação das aves, um</i>	PR2 § 8

	<i>trabalho técnico, e depois fui convidada para fazer a coordenação quando começámos a fazer os preparativos para a abrir (inauguração em Dezembro de 2012)</i>	
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 6 anos	<i>portanto estou desde o início, neste caso a formalização da cooperativa foi em fevereiro de 2010, faz agora 6 anos</i>	PR3 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 7 anos	<i>e trabalho na fundação há 7 anos</i>	PU5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 7 anos	<i>há cerca de 7 anos</i>	PU8 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 9 anos	<i>trabalho na entidade desde 2008</i>	PU1 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 11 anos	<i>já lá vão 11 anos</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 14 anos	<i>trabalho nesta empresa vai fazer 14 anos no verão de 2016</i>	PU2 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 15 anos	<i>estou no Parque Natural há 15</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 16 anos	<i>trabalho no ICNF há 16 anos</i>	PU4 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 18 anos	<i>nós fundámos em 1998 a empresa</i>	PR1 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Há quanto tempo no cargo na entidade/Há 20 anos	<i>trabalho no Turismo de Portugal há, desde a sua fundação, portanto trabalho na área do turismo há 20 anos</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Técnica da Região de Turismo de Lisboa na estruturação do produto	<i>portanto eu transitei para Lisboa e Vale do Tejo que foi extinta e agora é Região de Lisboa, portanto eu e outras colegas minhas transitamos também, portanto eu neste momento estou em Setúbal ligada à estruturação do produto</i>	PU8 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Técnica na área de Turismo de Natureza e Desporto de Natureza	<i>e estou com o Turismo de Natureza e Desporto de Natureza, portanto desde 2009</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Proprietário e responsável de alojamento	<i>sou dono e sou o responsável</i>	PR7 § 72
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Diretora de	<i>eu sou a diretora de turismo da fundação Inatel</i>	PU5 § 4

turismo de fundação		
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Técnico superior do Parque Natural	<i>neste momento sou técnico superior, dou pareceres e licenciamentos para empresas de turismo de natureza, além de organizar eventos ligados ao desenvolvimento sustentável e a questões ligadas ao turismo e a produtos das áreas protegidas</i>	PU4 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Direção de Promoção e de Apoio à Venda	<i>estou na Direção de Promoção e de Apoio à Venda, porque é a lógica do promover, sim, na perspetiva de vender portanto apoio à venda, mas dentro desta Direção há aquilo que eu faço que é mais na lógica da estruturação de uma oferta, e depois há os meus colegas que ajudam a vender, promoção pura e dura, hard, que vão às feiras, preparam as campanhas</i>	PU3 § 60
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Responsável pela área de turismo de natureza no Turismo de Portugal	<i>trabalho no Turismo de Portugal</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Responsável pela área de turismo de natureza no Turismo de Portugal	<i>sou responsável por esta área do turismo de natureza há cerca de 8, mais ou menos</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Coordenadora do núcleo de programação e ambiente	<i>sou responsável, coordeno o núcleo de programação e ambiente, responsável pela programação cultural, por todas as atividades que o público vem fazer que permitem uma experiência de visita diferente daquela que teriam caso fizessem uma visita sem qualquer tipo de acompanhamento</i>	PU2 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Fundador da empresa	<i>e sou uma das fundadoras</i>	PR1 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Fundador da empresa	<i>a minha integração na empresa como sócio foi logo na sua génese</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Coordenadora de espaço de observação de aves	<i>e neste momento sou coordenadora aqui deste espaço de observação de aves que é uma das áreas de turismo da Companhia das Lezírias</i>	PR2 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Fundador e diretor de cooperativa	<i>portanto eu sou fundador da cooperativa, eu fui presidente durante muitos anos e agora voltei a ser</i>	PR3 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Cargo ocupado/Diretor da Gestão da Estrutura Ecológica	<i>sou diretor da Gestão da Estrutura Ecológica, esta direção incorpora várias valências na área da conservação da natureza, da gestão do espaço natural, em particular do Parque Natural mas também do concelho como um todo, implica desde planeamento, estrutura ecológica, e naturalmente aqui o turismo</i>	PU1 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Gestão de Marketing	<i>tenho uma licenciatura em gestão de marketing, estive 2 anos em engenharia civil, passei ainda por um curso superior em contabilidade, estive mais 2 anos no IADE em publicidade, mas só concluí mesmo gestão de marketing, aqui uma polivalência</i>	PR8 § 4
O entrevistado e a entidade	<i>sou licenciada em sociologia</i>	PU7

representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Sociologia		§ 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Formação em Letras e Literaturas Modernas	<i>sou formada em Letras em Línguas e Literaturas Modernas variante de estudos portugueses, africanos e brasileiros</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Formação não superior em seguros	<i>não tenho nenhuma licenciatura, tenho alguns cursos em gestão de seguradoras por exemplo e outras, eu ia tirar o curso de gestão hoteleira depois eu não concluí</i>	PR7 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Mestrado em Marketing	<i>sou mestre em Marketing pelo ISEG</i>	PU5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Formação em Turismo	<i>portanto eu sou formado em turismo</i>	PU4 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Gestão de Empresas Turísticas	<i>licenciado em Gestão de Empresas Turísticas</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Formação em secretária de direção	<i>Eu sou secretária de direção</i>	PR6 § 23
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Biologia e Gestão e Conservação da Natureza	<i>tenho formação superior em Biologia e Gestão e Conservação da Natureza</i>	PU2 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Gestão	<i>sou licenciado em Gestão também pelo ISCTE</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura Arquitetura Paisagista	<i>sou arquiteto paisagista de profissão</i>	PU1 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo	<i>Sou licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, sou muito interessada pelas questões ambientais</i>	PR1 § 48
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Mestrado em Biologia	<i>sou bióloga formada na Faculdade de Ciências, tenho uma especialização, portanto fiz a licenciatura e depois um mestrado,</i>	PR2 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/ Doutoramento Desenvolvimento Sustentável Alterações Climáticas	<i>estou a fazer um doutoramento em Políticas de Desenvolvimento Sustentável e Alterações Climáticas</i>	PR3 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Formação/Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade	<i>tenho licenciatura em Relações Públicas e Publicidade</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência	<i>embora tenha esta paixão desde sempre e comecei a minha carreira com 17 anos a trabalhar em hotelaria, passei desde cozinhas a ..., fiz alguns estágios de hotelaria desde cozinhas</i>	PR7 § 6

/Experiência em hotelaria	<i>de hotéis a cortar batatas e a lavar loiça, trabalhei em bares</i>	
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência em hotelaria	<i>eu trabalhei em hotelaria há vinte e tal anos</i>	PR7 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência no turismo há 20 anos	<i>quando vim para a fundação eu já trabalhava fora no turismo durante muitos anos, trabalho no turismo há cerca de 20 anos</i>	PU5 § 22
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência como empreendedor	<i>a certa altura tornei-me empresário e com empresas minhas, algumas que eram transnacionais, portanto eram empresas que tínhamos escritórios noutros países, depois também diversifiquei um bocadinho as minhas áreas de atividade</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência durante 31 anos numa Junta de Turismo	<i>neste momento estou a trabalhar na Região de Turismo mas eu venho da Junta de Turismo do Estoril, portanto eu lá trabalhei durante 31 anos, entretanto foram extintas as regiões e foi criada a região de Lisboa e Vale do Tejo</i>	PU8 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência na banca	<i>em termos profissionais estive 18 anos na banca, funções na área comercial, funções de enquadramento enquanto diretor, e depois também na área de crédito, e saí há 1 ano</i>	PR8 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência na área da Saúde e Tesouraria e Contabilidade	<i>antes estive no Instituto Português de Oncologia, e portanto sem saúde não há ambiente e sem ambiente não há saúde, é o que eu costumo dizer, e então saí da saúde para o ambiente, trabalhei 7 anos aqui no Parque na área de tesouraria e contabilidade</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência como diretor de hotel, formador e participante PNTN	<i>dentro da área do turismo trabalho há mais de 30, em Portugal e no estrangeiro, fui gerente de um hotel, trabalho no Programa Nacional de Turismo de Natureza desde que voltei para Portugal em 2000, dei formação na área do Ecoturismo, portanto é uma área onde eu me sinto relativamente confortável digamos</i>	PU4 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência como secretária de direção fluente em várias línguas	<i>eu fui secretária de direção, é por isso que tenho também a sorte de falar várias línguas, falo espanhol, português aprendi cá, inglês e francês, e isso ajuda imenso</i>	PR6 § 23
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Experiência/Experiência na área da comunicação	<i>exerci quase toda a minha vida funções na área da comunicação, fiz o percurso das multinacionais de publicidade, estive a trabalhar no estrangeiro, depois enveredei pela consultoria de marketing,</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Gosto pessoal	<i>eu gosto disto, gosto muito do que faço e é meio caminho andado, é claro que isto não me paga as contas, o gostar não me paga as contas mas estou a fazer com que o resto me pague as contas e gosto disto</i>	PR8 § 93
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Gosto pessoal	<i>estou a gostar da experiência, a minha mulher diz que eu quando decidi fazer isto preparei-me para estar de férias a vida toda, e até agora..., às vezes não é fácil, nós estamos a contar com 20 inscritos e aparecem 5, mas temos que respeitar aqueles 5</i>	PR8 § 93
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Transformação de um hobbie na vida profissional	<i>entretanto tinha como hobbie, quer eu quer algumas outras pessoas com quem me dou fazemos montanhismo, e foi uma ideia da minha mulher que disse porque não criarmos uma empresa, ou seja transformarmos o nosso hobbie na nossa vida profissional, e pronto, mas não é fácil libertar-nos do que temos para dar este passo</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do	<i>a questão é que nós começamos a fazer este negócio por acidente, o meu marido tinha comprado esta casa há imenso</i>	PR6 §

entrevistado/Motivação para o cargo/Negócio surgiu pelas circunstâncias e como forma de rendimento	<i>tempo e era a nossa casa de férias, e em Espanha nós tínhamos negócios de construção civil, quando chegou a crise a única casa que tínhamos era esta, que arranjámos e começámos a alugar</i>	4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Vontade de preservar a identidade local	<i>por um lado como já lhe disse foi a nossa vontade de contribuir para que se preservasse um aldeia saloia</i>	PR5 § 60
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Interesse pelo património e arquitetura tradicional	<i>veio aliado a um gosto muito grande pelo património, pela arquitetura tradicional desta região, e com uma vontade de dalguma forma contribuir para que se preservasse um pouco dessa identidade, e que não acontecesse o mesmo que aconteceu a tantas outras aldeias que vieram a desaparecer, e as casas antigas a dar lugar a casa perfeitamente incaracterísticas</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Gosto por um ambiente mais rural para habitar	<i>este projeto nasceu da vontade por um lado de encontrar um lugar aprazível para eu e a minha mulher habitarmos, porque de fato morávamos em Lisboa e não nos identificávamos muito, com digamos, um meio muito urbano para habitar, mas como já estávamos a trabalhar em Lisboa gostávamos desse ambiente mais rural mas não muito longe de Lisboa</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caracterização do entrevistado/Motivação para o cargo/Interesse pelo ambiente	<i>sou muito interessada pelas questões ambientais</i>	PR1 § 48
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Alojamento local	<i>alojamento local</i>	PR7 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Alojamento local	<i>deram-nos a licença de alojamento local que foi o mais básico na Câmara Municipal</i>	PR6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Alojamento local	<i>encontramo-nos classificados como alojamento local</i>	PR5 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Empresa pública	<i>o facto de nós sermos uma empresa que é pública, uma empresa municipal</i>	PU1 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Empresa de animação turística	<i>é uma empresa de animação turística</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Hostel e centro de retiros com preocupações sociais e ambientais	<i>isto é um hostel, e é um centro de retiros também, e tem grandes preocupações sociais e ambientais</i>	PR7 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Agência de viagens	<i>e quando digo entenda-se turismo como tour operador, portanto nós somos uma agência de viagens registada pelo Turismo de Portugal</i>	PU5 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Cooperativa	<i>neste caso é uma cooperativa</i>	PR3 § 6

O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Entidade incorporada numa empresa sólida de outra área	<i>do ponto de vista do turismo é muito particular no sentido que não é uma empresa essencialmente turística, é a maior empresa agro-florestal do país e tem uma área muito grande que gere, em especial para a agricultura, e depois tem uma pequena componente de turismo, especificamente de observação de aves, mas existe depois a parte do turismo rural ou agro-turismo, e tem uma área de bungalows, mas é particular no sentido que a principal atividade não é efetivamente o turismo</i>	PR2 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Tipo de entidade/Empresa capitais públicos com 4 acionistas	<i>distingue-se pelo modelo de gestão que é praticado, é uma empresa de capitais exclusivamente públicos, tem quatro acionistas, o Turismo de Portugal, o Instituto de Conservação da Natureza e Florestas, o Estado através do Tesouro e Finanças e a Câmara Municipal. Apesar de ser uma empresa de capitais exclusivamente públicos não recebe qualquer contributo do Orçamento de Estado, ou seja toda a gestão que é feita é com recurso a receitas próprias que resultam da entrada dos visitantes nestes espaços, ou seja a receita de bilheteira, daquilo que é receita que resulta do aluguer dos espaços para eventos, das nossas lojas e dos espaços de restauração que também temos abertos ao público</i>	PU2 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural Sintra-Cascais	<i>até há pouco tempo cingíamos a nossa atividade no Parque Natural Sintra-Cascais</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural Sintra-Cascais	<i>e estamos aqui situados numa quinta de três hectares e meio no meio da serra de Sintra</i>	PR7 § 14
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural Sintra-Cascais	<i>este Parque Natural Sintra Cascais</i>	PU1 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural Sintra-Cascais	<i>Parque Natural de Sintra Cascais</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural Sintra-Cascais	<i>Parque Natural de Sintra Cascais</i>	PU6 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural da Arrábida	<i>aqui no Parque da Arrábida</i>	PR6 § 75
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural da Arrábida	<i>o Parque Natural da Arrábida</i>	PU7 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural da Arrábida	<i>nos temos 55 hectares no meio do Parque Natural da Arrábida, neste caso no Vale de Barris</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Parque Natural da Arrábida	<i>pela Arrábida</i>	PR8 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade	<i>vamos falar só do Parque Natural da Arrábida</i>	PU4 §

representada/Região onde opera/Parque Natural da Arrábida		24
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Estuário do Sado	<i>a nossa atuação é nesta zona, no Estuário do Sado, costa de Troia, costa da Arrábida</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Estuário do Tejo	<i>neste momento aqui no Estuário do Tejo</i>	PR2 § 24
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Operam também noutras regiões fora da região de turismo Lx	<i>alargámos o nosso território de atuação recentemente para outras três zonas: para a Serra da Estrela, para uma zona mais central de Portuga, para a zona centro para as aldeias históricas e aldeias do xisto</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Operam também noutras regiões fora da região de turismo Lx	<i>eu e os meus guias, temos no longo cursos, Fátima, Santiago</i>	PR8 § 48
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Operam também noutras regiões fora da região de turismo Lx	<i>e também vamos avançar a operação para os Açores</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Região onde opera/Concelho de Mafra com proximidade à Zona Protegida do Penedo do Lexim	<i>existe uma zona protegida muito perto de nós que é a Zona de Proteção Especial do Penedo do Lexim, e portanto nós estamos muito perto dessa zona mas não estamos abrangidos geograficamente por esse perímetro</i>	PR5 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 1998	<i>nós fundámos, eu e o Pedro que está aqui também, em 1998 a empresa</i>	PR1 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2005	<i>estamos a receber hóspedes desde o final de 2005</i>	PR5 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2010	<i>a formalização da cooperativa foi em fevereiro de 2010</i>	PR3 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2011	<i>nós abrimos há 4 anos, estamos no 5º ano</i>	PR7 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2012	<i>estamos a funcionar há 3 anos e tal ... meados de 2012</i>	PR6 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2013	<i>a empresa nasceu no verão de 2013</i>	PR4 § 7
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2013	<i>inaugurámos em dezembro de 2012 e abrimos ao público, já com toda a documentação de Turismo de Natureza por parte do Turismo de Portugal e aqui da RNET especificamente, em abril ...6 de abril de 2013</i>	PR2 § 14

O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quantos anos existe a entidade privada/Desde 2015	<i>a empresa saiu do papel praticamente há 1 ano, só se materializou depois de todas as burocracias de imagem, registos de marca, tudo, só no final de agosto do ano passado</i>	PR8 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quanto anos existe a entidade pública e/ou com utilidade pública/Desde 1996	<i>desde a sua fundação, portanto trabalho na área do turismo há 20 anos</i>	PU3 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Há quanto anos existe a entidade pública e/ou com utilidade pública/Desde 2000	<i>foi criada no ano 2000</i>	PU2 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Alojamento	<i>a nossa capacidade de alojamento é composta por 7 casas tipologia T1, 3 casas tipologia T2 e 3 casas tipologia T3, inaugurámos o nosso último T3 há poucos meses</i>	PR5 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Alojamento	<i>a parte do alojamento</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Alojamento	<i>o processo foi avançando gradualmente, portanto arrancámos numa primeira fase com 6 casas, e nesta altura já contamos com 13 casas que alugamos; a Aldeia ao todo tem 22, dessas 22, 17 já se encontram recuperadas, e dessas 17, 13 funcionam como alojamento turístico</i>	PR5 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Tanque de peixes e estufas com especies em extinção	<i>por exemplo temos, tem a ver com as nossas preocupações ambientais, temos um tanque de peixes aqui na quinta com peixes em vias de extinção, para que depois de se reproduzirem sejam repostos na ribeira de Colares, temos também uma estufa com algumas plantas em vias de extinção e protegidas</i>	PR7 § 16
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Atividades na área corporate com base nas caminhadas	<i>mesmo a oferta que temos e que começamos a ter para a área de corporate, a iniciar os team building, todos eles têm por base uma caminhada</i>	PR8 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Retiros de yoga e meditação	<i>nós fazemos aqui retiros durante todo o ano ligados ao desenvolvimento pessoal, portanto yoga, meditação, etc</i>	PR7 § 32
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Avistamento de aves e identificação de anfíbios em parceria	<i>nas nossas atividades também fazemos algumas atividades com o ICNF, nomeadamente avistamento de aves aqui da zona, identificação de anfíbios, e pronto está na oferta que nós oferecemos aos nossos clientes e que as pessoas gostam muito</i>	PR7 § 28
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Passeios com um artista guia que desenha	<i>passeios criados com um artista guia que através do desenho identificam a natureza, e enfim desenham coisas relacionadas com a natureza e com o meio ambiente</i>	PR7 § 16
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Atividades na natureza ligadas à sustentabilidade	<i>e temos bastantes atividades ligadas à natureza e ao meio ambiente porque é um dos fatores que nos move</i>	PR7 § 14

O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Atividades na natureza ligadas à sustentabilidade	<i>as atividades estão muito relacionadas com a sustentabilidade</i>	PR7 § 14
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Reabilitação de uma aldeia para fins turísticos	<i>esta atividade de reabilitação de uma aldeia para ser, digamos, explorada em termos turístico</i>	PR5 § 4
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Percursos pedestres/ caminhadas	<i>com percursos pedestres</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Percursos pedestres/ caminhadas	<i>nós basicamente fazemos caminhadas</i>	PR8 § 10
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Passeios de jipe	<i>temos alguns passeios em terra, temos um passeio jipe para visita à Reserva do Estuário do Sado, e um passeio também em jipe para visita ao Parque Natural da Arrábida.</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Passeios de barco	<i>e fazemos essencialmente passeios de barco, a oferta centra-se muito nos passeios de barco; começámos com um barco mais pequeno, mas desde 2007 temos um veleiro, um catamarã, tem uma capacidade de 80 pessoas e é muito versátil</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Passeios de barco	<i>mas atualmente com este barco também temos capacidade de fazer um passeio ao pôr-do-sol, um passeio com almoço ou com jantar, uma degustação de produtos da região no barco, vinhos, ostras, queijos</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Passeios de barco	<i>sim, o forte é o barco, é a atividade principal, é o veleiro, o catamarã, é o mar, os golfinhos, a natureza, e depois temos atividades complementares</i>	PR1 § 11
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Observação de aves	<i>nós fazemos programas de natureza, observação de aves</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Observação de golfinhos	<i>observação de golfinhos que é o produto em que somos pioneiros, nós lançámos este produto para a região de Setúbal,</i>	PR1 § 9
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Observação de golfinhos	<i>o programa, que é um dos principais programas pelo qual as pessoas nos conhecem e que nós oferecemos, é a observação dos golfinhos residentes, e também pelo que ele vale</i>	PR1 § 19
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Visita a espaços com produtos locais	<i>e já conseguimos incluir também a visita a adegas, a queijarias, a fábricas de azulejos</i>	PR1 § 9

O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Reabilitação de uma paisagem	<i>mais do que produção agrícola é mesmo a questão da regeneração de toda a paisagem, nós temos 55 hectares no meio do Parque Natural da Arrábida, neste caso no Vale de Barris, e nós estamos mesmo ativamente a promover a regeneração e a reabilitação de toda aquela paisagem, de todo aquele ecossistema</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Formação e retiros centrados na sustentabilidade	<i>o segundo pilar mais importante, sempre foi importante e vai continuar a ser, e que é a nossa cara, é o pilar da aprendizagem, estamos a falar de formações, workshops, retiros, mais uma vez na área da sustentabilidade, e aqui atenção vai desde a bio construção, até à economia alternativa, até ao marketing e sustentabilidade até aos retiros de yoga até aos retiros de meditação, essa abrangência toda</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Agro-turismo	<i>nós somos um agro-turismo legalmente conhecido</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/R Rotas vínicas	<i>rotas vínicas</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Pacotes turísticos	<i>percursos diários e pacotes de férias</i>	PR4 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Agricultura biológica	<i>e agora temos a parte agrícola que andou muito em experimentação, e que este ano realmente também vai fazer o skilling up a nível de produção para conseguir estar no mercado</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvida pelas entidades privadas/Agricultura biológica	<i>o terceiro pilar é a nível da alimentação, aqui mais do que a parte produtiva em si nós fazemos agricultura, eu costumo dizer para lá de biológica, na realidade nós vamos para lá dos rendimentos de agricultura biológica é mais bio dinâmica na realidade</i>	PR3 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Ordenamento e gestão de espaços para o TN	<i>nós começámos, a partir de 2007, a identificar no território espaços que tivessem, pela sua escala, pelo seu conteúdo, pela sua paisagem, pelos seus valores naturais, potencial para efetivamente começarmos a estruturar esse produto; começámos a estruturar em termos de planeamento, em termos de ordenamento, em termos de gestão ativa dos habitats, ou seja criar valor para que ele depois possa ser visitado, portanto o turismo de natureza está diretamente relacionado com um potencial de visitaçao, com um valor que seja um fator de atratividade, uma experiência, se não existe ou se não está estruturada nós não conseguimos colocar isso no mercado e não conseguimos criar atratividade, pronto, por isso desenvolvemos várias áreas como o caso da Quinta do Pisão, como é o caso da Duna da Cresmina, como é o caso da Pedra Amarela Campo Base, inclusive outras também fora do Parque Natural como é o caso do Centro de Interpretação da Pedra do Sal relacionado com o meio marinho onde temos depois Zona de Interesse Biofísico das Avencas que é uma zona intertidal também muito interessante, e também temos um borboletário inserido dentro de um parque urbano</i>	PU1 § 6
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade	<i>criámos, inclusivamente, passeios pedestres com áudio guias que fazem percursos pedestres a partir das nossas unidades</i>	PU5 §

representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Passeios pedestres com audio guias	<i>hoteleiras</i>	6
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Quinta pedagógica	<i>uma quinta pedagógica</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Sistema de energias renováveis	<i>projeto de sistema de energias renováveis que produz eletricidade</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Turismo equestre	<i>o turismo equestre em Sintra</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Existência de uma reserva de burros	<i>a reserva de burros</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Dinamiza percursos pedestres	<i>quer pelas próprias atividades que a Parques de Sintra proporciona e lança como desafio aos seus visitantes, e portanto neste aspeto todas estes exemplos de que já falámos, não, e a Catarina leva aí vários suportes do tipo de atividades(percursos pedestres) relacionadas com a natureza e que nós dinamizamos</i>	PU2 § 8
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Palmela sobretudo btt, ciclismo, caminhadas e turismo equestre	<i>nós aqui temos a área sobretudo do btt, do ciclismo, do cicloturismo, das caminhadas, o turismo equestre também</i>	PU7 § 4
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Catálogo de viagens com diversas experiências	<i>e a nível de tour operador lançámos um catálogo de viagens com várias experiências, lançámos em 2012, se a memória não me falha 2012, e voltámos a lançar em 2013, e este ano gostaríamos de fazer uma nova reedição</i>	PU5 § 6
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Projeto de bicicletas em acessibilidade e garagem para pernoita	<i>lançámos também um projeto de bicicletas, ou seja de trilhos e acessibilidade, e até inclusivamente a possibilidade dos clientes poderem deixar as suas bicicletas nas nossas unidades, uma espécie de garagem quase para as bicicletas</i>	PU5 § 6
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Entidade opera em turismo, desporto, cultura e inovação	<i>a Inatel tem digamos quatro áreas importantes em que opera, que é o turismo, o desporto, a cultura e a inovação social</i>	PU5 § 6
O entrevistado e a entidade representada/Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Atividades de desporto ligadas à	<i>a fundação Inatel já trabalha o turismo de natureza há muitos anos, isto porque nós fomos pioneiros em atividades principalmente desportivas ligadas à natureza, portanto parapente, canoagem, uma série de atividades, rapel, uma série de atividades que foram feitas pela nossa área do</i>	PU5 § 6

natureza	<i>desporto, e portanto falando no desporto só para fazer o enquadramento</i>	
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Atividades desenvolvidas pelas entidades com utilidade pública/Recuperação e gestão de espaços e condições de acesso à visitação	<i>tudo aquilo que tem sido o nosso investimento nesse sentido, aquilo que tem sido o nosso modo de atuação é, havendo necessidade de fazer a recuperação, de criar as condições para depois poder promover essas possibilidades ao visitante, ou seja por exemplo no caso dos percursos pedestres que já falámos há pouco</i>	PU2 § 40
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Uma pessoa a tempo inteiro e guias subcontratados mediante ne	<i>sou eu que subcontrato mediante a minha necessidade, se eu tiver um grupo de 30 contrato mais 2 guias, se eu tiver um grupo de 10 contrato 1 guia, nós somos sempre 2 pelo menos, se eu tiver que estar em dois sítios ao mesmo tempo contrato guias para estarem num sítio para eu estar noutra</i>	PR8 § 18
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/5 colaboradores	<i>Somos 5 pessoas, comigo que sou dono e sou o responsável, depois temos mais 4 pessoas que trabalham connosco</i>	PR7 § 72
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Negócio familiar com 1 pessoa a tempo inteiro	<i>mas este é um negócio familiar, portanto é o meu marido que agora está a trabalhar noutra coisa e sou eu, e sou eu que faço tudo, desde a página web, recebo os hóspedes, faço tudo</i>	PR6 § 18
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Quatro pessoas a tempo inteiro	<i>A tempo inteiro somos quatro, e sazonalmente temos mais colaboradores</i>	PR1 § 13
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Cinco pessoas a tempo inteiro	<i>a Aldeia da Mata Pequena emprega 5 pessoas</i>	PR5 § 8
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Cinco pessoas a tempo inteiro	<i>somos duas biólogas a tempo inteiro a fazer toda a componente de programas, receção dos visitantes, depois temos uma colega que nos ajuda obviamente na parte da limpeza e na cafetaria, e temos dois seguranças à noite, a tempo inteiro</i>	PR2 § 12
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Duas pessoas a tempo inteiro e cooperantes	<i>nós eramos 5 cooperantes fundadores, depois fomos crescendo para 9, para 10, para 12, para 18, depois houve ali uma altura em que houve uma desassociação dentro da cooperativa, metade dos cooperantes saíram, voltamos para 8, para 10, para 14 e agora creio que somos 11 ou 12, portanto há aqui uma grande flexibilidade, sendo que apenas 2 pessoas estão a tempo inteiro dedicadas à cooperativa e assalariadas, o resto dos cooperantes dão apoio com tempo parcial como podem, mais na lógica de quase um voluntariado que não é bem voluntariado</i>	PR3 § 14
O entrevistado e a entidade representada /Caraterização da entidade representada/Recursos humanos existentes/Bolsa de guias	<i>depois temos uma bolsa de guias, neste momento estamos com 12 guias, que vêm de acordo com as necessidades, porque nós no máximo temos 15 pessoas por cada guia, portanto quando temos grupos grandes precisamos de bastantes guias</i>	PR2 § 12
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Procura crescente	<i>no nosso caso em concreto, é uma procura que está a crescer sustentadamente já desde, desde que nós abrimos</i>	PR7 § 18
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Procura crescente	<i>nós aqui temos notado de facto uma crescente procura pelo turismo de natureza</i>	PR5 § 16
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Procura	<i>porque há uma procura cada vez maior, desde os cicloturismos, aos turismos equestres, aos birdwatching,</i>	PU8 §

crecente	<i>tudo ligado ..., aos passeios a pé, cada vez nascem mais ... aliás é sintomático por esse país fora a quantidade de rotas e percursos que estão a ser marcados por iniciativa das próprias Câmaras</i>	70
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Existe potencial para o crescimento da procura	<i>tanto há (potencial para crescimento da procura de turismo de natureza) que nós estamos efetivamente a desenvolver este produto, aliás já o estou a trabalhar há mais de 2, 3 anos</i>	PU1 § 23
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Existe potencial para o crescimento da procura	<i>é um produto em franco crescimento por diversas razões</i>	PU3 § 8
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/procura duplicou de 2014 para 2015	<i>nós duplicámos o número de visitantes de 2014 para 2015, portanto temos tido um crescimento, também com o aumento do conhecimento relativamente ao espaço que tem vindo a aumentar</i>	PR2 § 22
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Procura está a crescer mas não é a atividade de lazer principal	<i>considerando a procura que existe, que está a crescer, mas ainda não é das atividades de lazer mais procuradas neste momento</i>	PR2 § 24
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/Maior procura refletida numa maior oferta	<i>eu noto que há cada vez mais empresas, isso de alguma forma deve refletir uma maior procura</i>	PU4 § 14
A procura /Evolução da procura/Aumento da procura/procura internacional tem potencial a aumentar	<i>prevê-se que a procura aumente, em especial com um trabalho mais exaustivo a nível do público internacional, que ainda há muito a explorar, nós ainda estamos efetivamente a receber muitos poucos visitantes internacionais</i>	PR2 § 74
A procura /Evolução da procura/Mudança de paradigma para o TN/Crescente procura do contacto com a natureza	<i>quer uns quer outros (turistas de origem estrangeira e nacional), notamos claramente essa crescente vontade de procurar ambientes que cultivem o contacto com a natureza</i>	PR5 § 16
A procura /Evolução da procura/Mudança de paradigma para o TN/Mudança de paradigma para interesse em TN	<i>é o que eu estou a dizer, acho que está a mudar muito o paradigma das pessoas que vêm visitar, nós também não conseguimos mudar o paradigma dessas pessoas se não criarmos os conteúdos</i>	PU1 § 23
A procura /Evolução da procura/Mudança de paradigma para o TN/Crescente procura de atividades na natureza e não só sol e mar	<i>as pessoas ao início vinham só por dar um passeio, vinham de férias, e agora procuram atividades mais na natureza, ver os golfinhos, visitar o Parque, vêm com um objetivo mais claro em geral, depois sempre há as famílias que só vêm passar uma temporada de calor perto do mar, mas eu acho que está a vir mais gente</i>	PR6 § 27
A procura /Evolução da procura/Mudança de paradigma para o TN/Turismo já não é só sol e mar no Algarve	<i>e Portugal descobriu o turismo, e o turismo neste momento não é só o Algarve, ou não é mesmo o Algarve com as pessoas a fazerem praia</i>	PU7 § 28
A procura /Evolução da procura/Crescimento excessivo e sobrecarga/Sobrecarga na Arrábida	<i>porque a Arrábida está numa fase de excessiva utilização</i>	PU7 § 42
A procura /Evolução da procura/Crescimento excessivo e sobrecarga/Turismo tem crescido de forma descontrolada	<i>portanto de 2010 para a frente, sinto que o turismo em Sintra tem cada vez crescido mais, mas de uma forma muito exacerbada e descontrolada ... muito descontrolada</i>	PU6 § 4
A procura /Evolução da procura/Crescimento excessivo e sobrecarga/Sobrecarga e pressão no território com uma visita livre	<i>temos uma visitação e uma utilização muito livre e espontânea, que também traz problemas de sobrecarga, de pressão ao próprio território</i>	PU7 § 4
A procura /Evolução da procura/Crescimento excessivo e sobrecarga/Sobrecarga de turismo nos últimos 8 anos	<i>e estamos a deparar-nos com uma sobrecarga imensa que não tem nada a ver com 2008, portanto estamos a falar em 8 anos, em 8 anos há um boom enorme</i>	PU6 § 22
A procura /Evolução da procura/Pedestrianismo com muita	<i>existe bastante procura por visitas à serra de Sintra, portanto não só os monumentos mas os passeios a pé, os</i>	PR7 §

procura/Forte crescimento do pedestrianismo	<i>passeios pedestres têm muita procura, e eu não tenho muito a noção que procura existe para aqueles turistas que fazem a sua estadia em Lisboa e depois vêm cá só para fazer essas atividades, porque nós as atividades estão englobadas para os nossos hóspedes, mas sei que há muita procura e sei que por exemplo o turismo dos caminhantes está a crescer muito, pessoas que vêm especificamente só para caminhar na serra</i>	36
A procura /Evolução da procura/Pedestrianismo com muita procura/Forte crescimento do pedestrianismo	<i>mas que ele está a crescer cada vez mais está, principalmente posso dizer que o pedestrianismo é uma coisa fora de série, e acho ótimo porque é a melhor maneira de se conhecer a paisagem e os sítios é andar a pé, e Sintra é lindíssimo</i>	PU6 § 82
A procura /Evolução da procura/Pedestrianismo com muita procura/Crescimento do turismo de caminhadas e de bicicleta	<i>esse turismo da caminhada e da bicicleta está a crescer, principalmente o da caminhada está a crescer muito muito, isso posso garantir-lhe</i>	PU6 § 38
A procura /Evolução da procura/Existência de procura/Existe procura	<i>considero que existe procura</i>	PU5 § 10
A procura /Evolução da procura/Existência de procura/Existe procura	<i>há procura, há interesse das pessoas em realizar este tipo de atividades, nós enquanto empresa temos uma grande diversidade de oferta que não só nesta área</i>	PU2 § 10
A procura /Evolução da procura/Procura associado ao turismo desportivo/Muita procura de TN associado ao turismo desportivo	<i>a minha experiência diz-me que há uma procura muito grande por atividades de turismo de natureza, turismo associado ao turismo desportivo essencialmente</i>	PU7 § 16
A procura /Evolução da procura/Dificuldade em quantificar os visitantes das APs/Difícil o Parque quantificar visitantes por não haver bilheteira	<i>dá-me ideia, mas se for aqui ao turismo pedir uma entrevista ou ao Parques de Sintra Monte da Lua, eles têm m uma noção muito melhor porque cobram bilhetes, ao cobrar bilhete nós temos a noção de quantos visitantes temos, eu não tenho, a não ser aquilo que eu consigo ir buscar às empresas, como não há cobrança de bilhete não há portão não posso precisar, mas acho que é imenso</i>	PU6 § 36
A procura /Evolução da procura/Crescimento de turismo de natureza puro/Crescimento do turismo de natureza puro	<i>eu tenho a certeza que turismo de natureza puro, de mochila às costas, é um turismo que tem crescendo de ano para ano</i>	PR8 § 18
A procura /Evolução da procura/Procura para visitaçã sem pernoita/Carga forte de visitaçã sem pernoita	<i>nós temos uma visitaçã muito forte e uma utilizaçã fortíssima do território, que não é coincidente com a pernoita</i>	PU7 § 4
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Existência de sazonalidade	<i>mas são atividades sazonais, acaba por ser não é, portanto aqui há meia dúzia de meses em que esse tipo de atividades são realizadas</i>	PU4 § 20
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Existência de sazonalidade	<i>é muito sazonal, ainda, tudo se centra muito nos meses de maio a setembro, acho que é aí que todas as empresas trabalham, há trabalho para todas, e já somos alguns operadores na região.</i>	PR1 § 37
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Taxas de ocupação elevadas durante o verão	<i>o turismo que existe é sobretudo durante o verão, onde nós temos taxas de ocupação na ordem dos 90, 90 e tal por cento</i>	PR3 § 18
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Taxas de ocupação elevadas durante o verão	<i>nunca tivemos problemas, estes três verões, ou dois, bem, em encher completamente, portanto nós no período de julho agosto setembro quase nem precisamos de fazer qualquer tipo de comunicação, nem pacotes, porque há muita procura mesmo</i>	PR3 § 18
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Sazonalidade como um	<i>porque nós trabalhamos e estamos abertos durante todo o ano mas a atividade, os passeios, ocorrem essencialmente de março a novembro, havendo ali um pico muito forte nos</i>	PR1 § 13

problema para as empresas	<i>meses de verão, maio a setembro</i>	
A procura /Sazonalidade da procura/Sazonalidade existe e é um problema/Sazonalidade como um problema para as empresas	<i>mas temos um problema de sazonalidade, isso é desde sempre, até no Algarve o temos, durante 3 ou 4 meses somos um país feliz, toda a gente muito animada, e o resto do tempo as empresas andam, como se costuma dizer, quase com a corda na garganta, eles trabalham 3 ou 4 meses para sobreviver 12, isso não é bom</i>	PU4 § 34
A procura /Sazonalidade da procura/Contributo do TN para diminuir a sazonalidade/TN como atividade contracíclica à sazonalidade	<i>até porque o turismo de natureza também funciona um bocadinho em contraciclo, embora Lisboa hoje em dia não tenha essa sazonalidade, acho que são os dados que o dizem, que em Lisboa atualmente os meses fracos são janeiro e fevereiro grosso modo, dezembro pronto, porque de resto a coisa está sempre a correr bem, mas de qualquer das maneiras se pensarmos que mesmo assim se calhar os meses de Lisboa mais fortes continuam a ser também o verão, este produto funciona um bocadinho em contraciclo, porque a maioria das pessoas não vem andar de bicicleta com 40 graus, ou 38, não é, nem vêm fazer passeios a pé com esse calor, portanto vêm em meses em que a temperatura também ainda não é assim tão alta, até para Lisboa o turismo de natureza muitas vezes pode funcionar em contraciclo, e nomeadamente em algumas regiões que não têm os fluxos turísticos da própria cidade Lisboa, tem essa vantagem</i>	PU3 § 10
A procura /Sazonalidade da procura/Contributo do TN para diminuir a sazonalidade/TN como atividade contracíclica à sazonalidade	<i>o turismo de natureza, a grande parte da vertente do turismo de natureza, serve para tirar um pouco a sazonalidade existente em Portugal, nomeadamente o birdwatching - a observação de aves, portanto essa e outras atividades que são feitas precisamente em ciclos diferentes do sol e praia</i>	PU4 § 32
A procura /Sazonalidade da procura/Contributo do TN para diminuir a sazonalidade/Algarve aposta de TN para diminuir sazonalidade e garantir voos	<i>por exemplo no Algarve está a ser feito neste momento um esforço grande para, aí sim em contra ciclo total com a história do sol e o mar, esta questão do turismo de natureza ganhar um fluxo muito grande, porque o Algarve também não terá muito mais recursos, digamos assim, com capacidade de atração interessante que possam tentar atenuar esta questão da sazonalidade, e aí sim por exemplo tem sido um esforço maior no sentido de turismo de natureza, o Algarve também tem uma série de áreas protegida, e aí tem sido feito um esforço maior que vai deste contratos com companhias aéreas, contratos com operadores internacionais, agora tudo isto é um bocadinho pescadinha de rabo na boca e tudo custa dinheiro, é assim eu só consigo convencer uma empresa, no caso de Lisboa isto praticamente não se coloca, mas eu só consigo convencer uma companhia de aviação a viajar no inverno para o Algarve se eu lhe garantir que tem x por cento do avião cheio, e para isso eu tenho que ter contratos com operadores internacionais que me garantam isso, se uma das duas coisas falhar ... se eu tiver o contrato com a operadora e não tiver o avião não é possível, se eu tiver o contrato com o avião e não tiver o operador o avião vem vazio e ao fim de 1 ano a companhia aérea diz-me que vai antes para outro destino</i>	PU3 § 30
A procura /Sazonalidade da procura/Estratégias para minimizar a sazonalidade/Necessidade de captar turistas para os meses de época baixa	<i>acho que o desafio se calhar é ir melhorando sempre e captar mais turistas para o resto do ano</i>	PR1 § 37
A procura /Sazonalidade da procura/Estratégias para minimizar a sazonalidade/No verão as caminhadas só ao fim de tarde e noturnas	<i>no verão fazem-se passeios de fim de tarde e noturnos, porque fazer passeios durante o dia no verão é duro</i>	PR8 § 56

A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maiorotariamente mercado europeu	<i>para já o prioritário para nós é o mercado europeu, e está bem identificado o segmento</i>	PU1 § 21
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maioritariamente alemães, holandeses, ingleses, espanhóis, esc	<i>não obrigatoriamente por esta ordem mas alemães, holandeses, os países nórdicos, portanto serão assim os três maiores de todos, Espanha pela questão de proximidade também tem um papel interessante, e a França que está a crescer bastante nos outros produtos aqui penso que ainda não terá assim uma relevância por aí além, grosso modo são estes, que ao fim ao cabo são turistas tradicionais em Portugal</i>	PU3 § 24
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Majoria alemães, holandeses e franceses	<i>Alemanha, Holanda, França, maioritariamente são estes, mas depois temos de todas as nacionalidades possíveis</i>	PR7 § 24
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/70% holandeses	<i>Eu tenho 70% de holandeses, impressionante, nos dois últimos anos a quantidade de holandeses que têm vindo é uma coisa impressionante</i>	PR6 § 33
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/35% europeus em específico holandeses, alemães, franceses e espanhóis	<i>e depois temos aí 10% de holandeses, 10% de alemães, 7% de franceses, 10% de espanhóis também, e portanto os europeus ocupam aí 35% dos nossos hóspedes</i>	PR5 § 54
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Ilhas britânicas, Holanda, Alemanga, Bélgica, Suíça e Escandinávia	<i>e acima de tudo o mercado inglês, e entendamos inglês das ilhas britânicas, ingleses, irlandeses, galeses, escoceses, pronto; depois temos uma segunda linha que é o mercado da europa central, Holanda, Alemanha, Bélgica, Suíça, estes quatro, independentemente de haver franjas de outros lados; depois temos uma terceira linha que é o mercado escandinavo onde começamos a ter procura</i>	PR4 § 29
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maioritariamente ingleses, holandeses e alemães	<i>pelo que me recorde do trabalho, eram ingleses, holandeses e alemães que eram aqueles que procuravam mais, também havia alguns nórdicos mas era um segmento mais pequeno, o grande grupo eram ingleses, holandeses e alemães, depois naturalmente temos os espanhóis, temos os franceses</i>	PU1 § 21
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maioritariamente franceses, ingleses, alemães, holande e espanhóis	<i>os estrangeiros são essencialmente europeus, franceses, ingleses, alemães, holandeses, espanhóis</i>	PR1 § 15
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maioritariamente ingleses, holandeses, alemães e franceses	<i>claramente Inglaterra, Holanda, Alemanha, França, essencialmente isto</i>	PR2 § 30
A procura /Origem dos turistas/Mercado europeu o principal/Maioritariamente turistas espanhóis, franceses e norte da Europa	<i>é acima de tudo o mercado espanhol e francês, o mercado de norte de europa,</i>	PR3 § 18
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Papel importante do mercado nacional	<i>achamos que temos uma responsabilidade acrescida de dar a conhecer aos portugueses este país maravilhoso que temos e fugir aos circuitos turísticos, nós temos atividades especificamente para o público português, como é o caso por exemplo dos passeios à Serra da Estrela que convidamos também os portugueses a juntarem-se a nós, e sim está a crescer</i>	PR4 § 27
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Papel importante do mercado nacional	<i>o que acontece efetivamente é que depois analisando o segmento de mercado ou a população que usufrui destes espaços ... , se calhar 10% ou 20% são turistas</i>	PU1 § 6
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Papel importante do	<i>e mesmo o turismo nacional que nós não podemos desprezar, fala-se muito e o Turismo fez uma grande campanha que é</i>	PU1 §

mercado nacional	<i>faça turismo cá dentro</i>	23
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Maioritariamente turistas nacionais	<i>a nível nacional, que é o grande bolo que nós temos de turistas</i>	PR2 § 18
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Maioritariamente turistas nacionais	<i>portanto nós temos essencialmente um público nacional, por enquanto, temos alguns turistas internacionais mas ainda é uma percentagem muito reduzida</i>	PR2 § 18
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Atividades de lazer pelas populações locais	<i>pronto a Arrábida tem essas duas vertentes, tem o lazer das pessoas que vêm da área metropolitana de Lisboa, da outra margem mesmo, também da Moita, do Barreiro, de todo o lado, e que vêm para aqui aos fim-de-semana ou ao final da tarde andar de bicicleta</i>	PU7 § 42
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Atividades de lazer pelas populações locais	<i>temos um conjunto muito grande de utilizadores da Serra, que gostam de estar em contacto com a natureza, e que vêm aos fins de semana fazer passeios de bicicleta e caminhadas, aí estamos a falar de essencialmente portugueses</i>	PU2 § 26
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Crescimento da procura por turistas nacionais	<i>quando começámos em 98 eram essencialmente turistas estrangeiros, tinha um bocadinho a ver com a forma como nos promovíamos junto dos hotéis e das agências de viagem, dos operadores turísticos, mais tarde os portugueses começaram também a despertar para o turismo de natureza, e de facto atualmente nós temos muitos portugueses que procuram fazer um passeio, desde empresas a escolas, a turistas individuais, a famílias, uma procura diversificada</i>	PR1 § 15
A procura /Origem dos turistas/Papel do mercado nacional/Nas principais empresas o mercado nacional não tem expressão	<i>se fossemos fazer ali uma espécie de uma triagem pelas 50 empresas com maior número de clientes, o mercado nacional aí não tem já qualquer expressão</i>	PU3 § 22
A procura /Origem dos turistas/Mercado internacional o principal/Maioritariamente turistas internacionais	<i>embora, obviamente, o grosso dos nossos clientes são ... nós dirigimo-nos ao mercado internacional</i>	PR4 § 27
A procura /Origem dos turistas/Mercado internacional o principal/Maioritariamente turistas internacionais	<i>é acima de tudo internacional</i>	PR3 § 18
A procura /Origem dos turistas/Mercado internacional o principal/Maioritariamente turistas internacionais	<i>mas a grande maioria são internacionais</i>	PR7 § 22
A procura /Origem dos turistas/Mercado internacional o principal/90% estrangeiros devido a terem maior poder de compra	<i>90% estrangeiros, eu acho que os nacionais não conseguem vir até cá porque os preços não são baratos, e os portugueses atualmente não têm muito dinheiro para dispensar, em geral</i>	PR6 § 31
A procura /Origem dos turistas/Mercado internacional o principal/Mais internacional dado ser um público com hábito pelas caminhadas	<i>considero que a procura internacional é maior porque, nomeadamente a nível do segmento sénior, os seniores estrangeiros na sua generalidade gostam de fazer caminhadas</i>	PU5 § 12
A procura /Origem dos turistas/Papel dos turistas de fora da Europa/15% sobretudo EUE Canadá	<i>e depois os outros 15% vêm dos outros países (de fora da Europa), sobretudo dos Estados Unidos e do Canadá</i>	PR5 § 54
A procura /Origem dos turistas/Papel dos turistas de fora da Europa/E.U.A. e Canadá	<i>nós temos três grandes mercados numa primeira linha, é o mercado americano, é o mercado canadiano e é o mercado inglês</i>	PR4 § 29
A procura /Origem dos turistas/Papel dos turistas de fora da Europa/Mercado australiano	<i>e o mercado australiano, começamos também a sentir que é um mercado que está a crescer muito em Portugal, começamos a sentir essa procura</i>	PR4 § 29
A procura /Origem dos turistas/Igual	<i>posso-lhe dizer que 50% dos nossos hóspedes são nacionais,</i>	PR5

peso de turistas nacionais e internacionais/50% nacionais e 50% estrangeiros	<i>são portugueses</i>	§ 54
A procura /Origem dos turistas/Igual peso de turistas nacionais e internacionais/50% nacionais e 50% estrangeiros	<i>claramente que uma grande fatia da nossa procura é nacional, 50%, os outros 50% são estrangeiros</i>	PR5 § 16
A procura /Origem dos turistas/Turistas nacionais de cidades próximas/Turistas nacionais que vêm de zonas próximas	<i>os casais que vêm um fim-de-semana de escapadela ou mesmo uma noite são habitualmente portugueses, e são de Lisboa, de toda esta área, ou um bocadinho mais a norte, que ficam uma noite ou dois dias</i>	PR6 § 67
A procura /Origem dos turistas/Turistas nacionais de cidades próximas/Turistas são da região da Grande Lisboa	<i>há um fenómeno muito interessante, quer dizer, a maioria dos nacionais que procuram este alojamento a maioria até reside relativamente perto, vêm de centros urbanos que estão muito perto de nós, vêm de Lisboa, vêm de Cascais, vêm de Loures, vêm de Odivelas, enfim, obviamente não estou a dizer todos, mas uma parte muito considerável, e um dos principais digamos motivos que os leva a optar por este alojamento prende-se com essa vontade de terem um fim-de-semana tranquilo, ainda por cima perto de casa, portanto as deslocações acabam por não consumir muito tempo e a não onerar muito o custo</i>	PR5 § 16
A procura /Origem dos turistas/Turistas nacionais de cidades próximas/Turistas são da região da Grande Lisboa	<i>da região da Grande Lisboa essencialmente, portanto estamos a falar de Sintra, Cascais, Odivelas, por aí, e Lisboa</i>	PR2 § 18
A procura /Origem dos turistas/Especificidades dos turistas nacionais/Menor procura nacional pela fraca capacidade financeira	<i>nessas coisas sou muito direto, eu adoro o meu país, agora é assim, o mercado nacional é o que é, como eu costumo dizer em termos de brincadeira, somos 6 milhões de população ativa, dos quais 5 são tesos, pronto, embora se verifique um aumento de procura pelo desenvolvimento destas atividades, são maioritariamente atividades de fim-de-semana</i>	PU3 § 22
A procura /Origem dos turistas/Especificidades dos turistas nacionais/Nacionais com menos preocupações ambientais e estadias mais curtas	<i>também temos bastantes nacionais, o turista nacional não tem essas preocupações (ambientais) tão vincadas, e o nacional faz normalmente estadias mais curtas</i>	PR7 § 22
A procura /Origem dos turistas/Mercado nacional com mais peso em empresas específicas/Mercado nacional tem expressão nas empresas de atividades de fim-de-semana	<i>o turista nacional mais de fim-de-semana, quer fazer um passeio pedestre, quer fazer birdwatching ou outras atividades, ele tem expressão, ele continua a ter alguma expressão, no relatório que eu depois vou-lhe enviar do inquérito às empresas de animação, o turista nacional continua a ter expressão, mas tem expressão porque no âmbito das empresas todas há um número ainda bastante grande de empresas de fim-de-semana</i>	PU3 § 22
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram imiscuir-se em vez de outsider	<i>as pessoas cada vez mais procuram exatamente isso, é imiscuir-se entre os locais e não serem outsiders</i>	PU1 § 43
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram imiscuir-se em vez de outsider	<i>gosta mais de ser local em vez de ser um outsider, o outsider é aquele que anda no autocarro, tem o guia, pouco ou nada fala com as pessoas, e vai em grupo, ele visita os espaços todos, não procura falar a língua local, compra as coisas naquelas lojas que estão ali ao lado, e pouco ou nada interage com as aldeias, com as pessoas, com os saberes e com as tradições; o que nós queremos é exatamente o contrário, e esta nova geração, é a pessoa que em vez de ir para o hotel 5 estrelas se calhar vai para o hostel e gasta o dinheiro na taberna do lado, ou que goza porque vai fazer uma caminhada, vai fazer um passeio e vai-se imiscuir com as pessoas; eu acho que é esse o produto que temos que</i>	PU1 § 19

	<i>trabalhar, por aquilo que eu vi junto dos hostels que têm essa camada mais jovem e pelo segmento europeu que começa e procurar mais esse produto genuíno, a experiência genuína, não artificializada</i>	
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram uma experiência genuína local	<i>nós ouvimos e sabemos que os turistas procuram cada vez mais experiências genuínas, coisas diferentes, esse diferente muitas vezes também não passa por ser muito rebuscado, às vezes as coisas simples podem ser altamente sedutoras porque viajar é sonhar</i>	PU5 § 36
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram uma experiência genuína local	<i>e esse é o tal segmento de mercado que está à procura de coisas alternativas, sem ser visitar o museu e mais do mesmo, mas ter a experiência, ir ao local, molhar os pés na praia, ver o pôr-do-sol, beber uma caipirinha, o passeio à noite, fazer uma saída à noite</i>	PU1 § 25
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que não querem seguir os percursos estrandardizados	<i>os ingleses têm uma expressão muito feliz que é o off the beaten path, e portanto os turistas querem uma coisa que fuja dos percursos mais estandardizados, mais à medida, que de alguma maneira as leve a conhecer as realidades locais fora dos percursos turísticos, porque nos percursos turísticos toda a realidade que vemos está um bocadinho adulterada</i>	PR4 § 27
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Nova geração gosta de experiências naturais	<i>em particular os hostels e os pequenos hoteleiros que são aqueles que têm um público diferente, ou seja a nova geração cada vez mais em vez de ir ver os big fives (monumentos), vai vititar só um, e gosta mais de ir ver o pôr-do-sol, ou gosta mais de ir ao mercado e sentir os cheiros e imiscuir-se com as pessoas</i>	PU1 § 19
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas low profile que preferem uma visita mais familiar	<i>quando as pessoas vêm aqui para este território procuram duas adegas clássicas com um historial gigante em torno das castas, e portanto querem ir a essas adegas porque querem tirar a foto para terem os seus likes, no sentido figurado, mas também já temos muito o turista low profile entre aspas, aquele que não quer estar a pôr a foto onde toda a gente vai e que nos diz que quer aquela adega familiar, que tem uma história muito gira dos pais que passaram para os filhos, isso está a acontecer muito, com turistas nórdicos por exemplo, que não querem ir para um sítio onde têm uma visita programada, onde são 30 pessoas com áudio guia, mas têm a visita pela própria dona da adega que os recebe</i>	PU7 § 42
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas procuram ir para locais menos conhecidos	<i>porque as pessoas também começam-se a cansar-se muito das grandes massas, e começam a procurar muito tirar a fotografia que depois põem no facebook e têm imensos likes de um sítio diferente, não de um sítio que toda a gente conhece</i>	PU7 § 42
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram várias experiências como ver aves e orqu	<i>pronto ir ver o pôr do sol, procurar os pássaros que querem ver, ou ir a Troia ver o parque natural das dunas, ir visitar os golfinhos, ou dar passeios na serra, aqui há muitas orquídeas selvagens, então há muitas pessoas interessadas</i>	PR6 § 37
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação pela experiência proporcionada no local/Turistas que procuram diversificar as suas experiências	<i>mas temos uma grande percentagem de pessoas que são apreciadoras e que de fato procuram, não só aqui, mas procuram diversificar o mais possível as suas experiências neste sentido</i>	PU2 § 12
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Procura de um equilíbrio num ritmo mais calmo na natureza	<i>eu sinto muito que as pessoas hoje em dia precisam muito de se reconectarem umas com as outras e com a natureza, e os alojamentos de turismo de natureza são espaços ideais para isso acontecer, portanto deviam perceber que cumprem uma função muito maior do que apenas vender alojamento, é uma função de reconectar as pessoas com a sua essência, com a natureza, com um ritmo mais calmo de vida, com menos</i>	PR3 § 58

	<i>stress, melhor qualidade de vida, há uma função de equilíbrio, quase social, que é importante</i>	
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Procura de um equilíbrio num ritmo mais calmo na natureza	<i>procuram também sossego, tranquilidade, repouso, contacto com a natureza, e portanto esse é um aspeto essencial</i>	PR5 \$ 14
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Turistas que valorizam um alojamento com trato mais familiar	<i>o nosso objetivo é que as pessoas se sintam completamente em casa, por exemplo nós temos uma cozinha partilhada, em que qualquer guest pode chegar e usar as coisas e cozinhar e partilhar comida, é muito esse o espírito, mais do que o tipo de turismo clássico</i>	PR3 \$ 18
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Turistas que valorizam um alojamento com trato mais familiar	<i>as pessoas precisam de sentir-se pessoas, não só de chegarem a um lugar onde ninguém fala, e eu acho que nós fazemos isso muito bem</i>	PR6 \$ 119
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Turistas que vivem em cidade e procuram sair desse meio	<i>muitos turistas vivem em ambientes urbanos com pouco contacto com a natureza, este alojamento acaba por ser a aldeia deles, a terra deles, e portanto temos muitos hóspedes que vêm imensas vezes por se identificarem e terem muito essa vontade do contacto com a natureza</i>	PR5 \$ 14
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Residentes em Lisboa que procuram alojamento nos arredores	<i>nós aqui há uns 15 anos, se tanto, nós fizemos e fazíamos periodicamente inquéritos aos turistas, e de facto o primeiro mercado na zona do Estoril e Cascais era o mercado nacional e eram os residentes de Lisboa, que eu nunca imaginei, mas de fato as pessoas querem sair do ambiente da cidade e fazem férias não muito longe, estamos a falar de 30 ou 40 km</i>	PU8 \$ 40
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Convívio entre o grupo muito valorizado nas caminhadas	<i>quem caminha o caminho deixa de ser importante, o que é engraçado é o grupo, é a conversa do grupo, é o tipo de grupo, depois o caminho é um complemento, mas o convívio é muito importante</i>	PR8 \$ 24
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações sociais e contextuais/Turismo comunitário onde as pessoas partilham valores	<i>não é apenas o turista normal que não arranja um hotel e vai para ali, aquilo que nós realmente cada vez mais queremos ter são pessoas que ressoam, que se identificam, que trazem valor, porque eu costumo dizer que não somos um alojamento comum, é mais um turismo quase comunitário</i>	PR3 \$ 18
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre/Moda atual em atividades físicas ao ar livre como andar a pé e bicicleta	<i>porque há uma loucura agora com as atividades físicas e com o desporto ao ar livre</i>	PU7 \$ 8
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre/Moda atual em atividades físicas ao ar livre como andar a pé e bicicleta	<i>e depois tem a ver com questões de modas, quer dizer hoje em dia a história do andar de bicicleta e andar a pé é quase um ritual, e portanto cada vez há um maior número de turistas nacionais mas também turistas estrangeiros que procuram destinos com base nas apetências que eles têm nestas matérias</i>	PU3 \$ 8
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre/Pessoas que trabalham fechadas em escritórios e procuram o ar livre	<i>primeiro porque as pessoas cada vez estão mais fartas, muita gente trabalha num escritório não sei quantas horas por dia atrás de um computador, e portanto a história do contato com a natureza ao ar livre acaba por ser uma necessidade</i>	PU3 \$ 8
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre/Turistas que querem fruir da natureza	<i>mas as pessoas sentem essa necessidade de se aproximarem e de fruírem daquilo que no fundo é a natureza que nós temos aqui</i>	PU2 \$ 10
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar livre/Turistas amantes da natureza correm mais riscos	<i>e turismo de natureza é um turismo com um bocadinho de mais riscos do ponto de vista físico do que um turismo mais urbano, agora lá está, para quem é amante de natureza, para quem quer conhecer outras realidades, é o que faz sentido</i>	PR4 \$ 35
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivação para atividades ao ar	<i>primeiro que tudo a pessoa tem que ser amante da natureza, como é evidente não é, e a grande vantagem para quem</i>	PR4 \$

livre/Turista amante da natureza que quer fugir às metrópoles	<i>procura este turismo é poder conhecer um bocadinho o turismo fora das metrópoles</i>	35
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade/Especialistas em observação de aves	<i>quando falamos de público internacional, quem se dirige a nós (para atividade de birdwatching) neste momento são ainda apenas os especialistas, ou seja pessoas que nos seus locais de origem fazem regularmente atividades de observação de aves</i>	PR2 § 18
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade/Especialistas em observação de aves	<i>porque há pessoas que todos os anos têm uma lista de aves que têm de ver, e quanto mais aves vêm melhor, estou a falar de especialistas</i>	PR2 § 88
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade/Estrangeiros procuram atividades específicas como equitação	<i>mas depois relativamente a atividades específicas propriamente ditas, como por exemplo as experiências a cavalo ou outras também, são muito procuradas pelo cidadão estrangeiro</i>	PU2 § 26
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade/Turistas que vêm especificamente para o turismo equestre	<i>se nos referirmos por exemplo à questão do turismo equestre, já existem alguns pólos com alguma notoriedade, e que as pessoas vêm especificamente para desenvolver essa atividade</i>	PU3 § 8
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse específico numa atividade/Turistas oriundos de países onde a observação de aves é popular	<i>nestes países o birdwatching é das atividades de lazer mais populares, e portanto eles fazem mesmo viagens especificamente ao sul da Europa para ver espécies que eles não têm lá, portanto existe uma grande procura nesse aspeto, que em parte que ainda está por explorar</i>	PR2 § 32
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse pela informação e conhecimento/Turista pretende obter informação sobre fauna	<i>é esta informação que eu acho que o turista procura no turismo de natureza, é o saber, é o interagir, aquilo é um corvo marinho, olhe ali vem uma ave de rapina, é um falco tinnunculus, olhe aquilo é um passeriforme, olhe repare esta espécie é ..., isto é valor</i>	PU1 § 33
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse pela informação e conhecimento/Turista que pretende informação sobre flora e geologia	<i>a pessoa que faz turismo de natureza quer saber o porquê, eu explico que a vegetação está aqui porque por baixo tem uma litologia, por baixo tem uma geologia, que a vegetação daqui para ali varia porque efetivamente a litologia ou a geologia variou</i>	PU1 § 33
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Interesse pela informação e conhecimento/Turista de TN mais exigente com necessidade de informação superior	<i>na questão do turismo de natureza estamos a seguir um pouco os passos que já foram seguidos em vários outros países, no Canadá nos Estados Unidos desde os anos 80, na Europa também nos anos 90, portanto, o chamado eco turista ou turista da natureza é de fato uma pessoa muito mais exigente, a caracterização de um turista desses ... já tem uma necessidade de informação muito superior a um turista normal ou a um visitante que vá ver um museu</i>	PU4 § 18
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações ambientais/Turistas que valorizam um turismo de natureza responsável	<i>valorizam uma marca que tem na sua chancela o turismo de natureza e o turismo responsável</i>	PR4 § 31
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações ambientais/Turistas de TN são respeitadores do ambiente	<i>eu acho que as pessoas que habitualmente procuram este tipo de turismo são pessoas que já têm esse tipo de preocupações, e estão bastante sensibilizadas no que diz respeito às questões ambientais, à proteção da natureza, são pessoas respeitadoras e no fundo acabam por ser excelentes porta-vozes nesse sentido</i>	PU2 § 34
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações ambientais/Turista com preocupações ambientais	<i>o nosso cliente típico já é um cliente que tem preocupações ambientais, portanto não escolhe um alojamento qualquer, mas procura aqueles que têm estas preocupações</i>	PR7 § 18
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações culturais/Turistas que procuram os usos e costumes	<i>e portanto o nosso hóspede procura um turismo identitário, onde tem um encontro com os usos e costumes de antigamente</i>	PR5 § 14
A procura /Motivações dos turistas para o TN/Motivações culturais/Turistas que	<i>a ideia é as pessoas não só conhecerem a aldeia como experienciarem a aldeia, com atividades inerentes à própria</i>	PR4 §

procuram uma experiência com costumes locais	<i>atividade de aldeia, e isso também achamos que é uma experiência muito rica</i>	13
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Famílias com filhos a quem é necessário adaptar a oferta	<i>é por isso que temos muitos hóspedes que vêm em família, sobretudo com crianças, nós temos também os nossos animais de quinta</i>	PR5 § 14
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Famílias com filhos a quem é necessário adaptar a oferta	<i>portanto começa a aparecer muitas pessoas que vêm com os miúdos, mas quer dizer nós não podemos dar cinco dias a ver museus nem podemos dar cinco dias de praia, eu acho que há um bocadinho de tudo, temos é de ser hábeis e no território conseguirmos vender o produto adequado, olhe isto aqui é mais para famílias, nós estamos a vender para famílias; a receção do hotel ve-se confrontada com o cliente que diz assim o que é que eu posso fazer com a minha família, tenho estes miúdos com 9 e 14 anos, já vimos museus, e agora, então sugerem um local onde os miúdos estão ali 2 horas a fazer pista de arborismo, rappel, bicicleta, é aquela válvula de escape que é preciso e que complementa a oferta</i>	PU1 § 39
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Turismo familiar que dorme em Sintra e vem no seu próprio carro	<i>já temos aquele, que vimos muito este ano acontecer, turismo familiar, que vem no seu próprio carro e que tenta arranjar dormida e tenta ficar aqui</i>	PU6 § 36
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Turismo familiar que dorme em Sintra e vem no seu próprio carro	<i>o turismo que dorme aqui é o turismo familiar, vem o marido, a mulher e os dois filhos ou três filhos, que já vêm noutra registo, não vem no registo da excursão da camioneta</i>	PU6 § 36
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Essencialmente famílias	<i>são essencialmente famílias, curiosamente, que vêm fazer por exemplo observação de aves pela primeira vez, e portanto não têm grande experiência, é o seu primeiro contacto com este tipo de atividade</i>	PR2 § 18
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Turista jovem mais contido pela fraca capacidade financeira	<i>temos depois o segmento mais novo mas que não se aventura muito, que não tem muito dinheiro, e por isso faz coisas mais pequeninas</i>	PU1 § 39
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Famílias entre os 30 e os 50 anos com os filhos	<i>a nível de idades, são essencialmente famílias entre os 30 e os 50 anos, os pais, normalmente trazem também as crianças, é uma atividade muito familiar que acabamos por desenvolver aqui</i>	PR2 § 20
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Maioria dos hóspedes são casais	<i>nós temos muitos casais, aliás sete das nossas casas são casas de tipologia T1, portanto são casas pensadas para casais, mas enfim posso-lhe dizer que no inverno a maioria dos nossos hóspedes são casais ou casais com filhos pequenos</i>	PR5 § 18
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Estádios de vida/Famílias nos meses de verão	<i>depois naqueles 6 meses mais de verão a maioria dos nossos hóspedes são famílias</i>	PR5 § 18
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Turismo mais forte a partir dos 50 anos	<i>mas pronto aquele turista mais forte a mover é dos 50 para cima, se calhar, 45, 50 para cima, que é aquele que terá mais disponibilidade de tempo, mais capacidade financeira, já tem um historial de vida que lhe permite apreciar as coisas doutra maneira</i>	PU1 § 39
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Turismo mais forte a partir dos 50 anos	<i>é se calhar dos 50 para cima, já reformados e que já sabem bem o que é querem</i>	PU1 § 39
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Oferta para várias faixas etárias	<i>nós trabalhamos aqui para vários segmentos de mercado, e quando falo segmentos falo não só em termos de faixas etárias</i>	PU5 § 6

A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Maioria dos clientes na faixa dos 25 a 45 na maioria	<i>porque isto é um hostel e é um centro de retiros, e temos também para além dos dormitórios 5 quartos duplos e 2 triplos, e portanto o nosso cliente típico não é o jovem de 18 anos, será entre os 25 e os 45, embora tenhamos gente de todas as idades até aos 70, 80</i>	PR7 § 26
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Turistas com mais de 40 anos com formação académica elevada	<i>um turismo educado, um turismo culturalmente elevado, o grosso dos nossos clientes são pessoas de uma faixa etária de 40 anos para cima, todos eles com formação académica elevada, portanto nós trazemos para Sintra o tipo de turismo que as autarquias deviam aplaudir, mas quem diz Sintra diz também as outras regiões</i>	PR4 § 67
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Maioritariamente por volta dos 40 anos	<i>estão sempre por volta dos 40, um bocadinho mais, um bocadinho menos</i>	PR6 § 35
A procura /Perfil do turista no que respeita a idades/Faixas etárias principais/Faixa dos 30 aos 50 e dos 50 para cima	<i>se nos concentrarmos nestes quatro vetores mais tradicionalmente aceites como turismo de natureza, eu diria que os dois grandes públicos-alvo são ali a faixa dos trinta e tais aos 50, e depois 50 para cima, são as duas faixas mais representativas</i>	PU3 § 26
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/Há turistas que recorrem a empresas e outros self guided	<i>hoje em dia eu posso fazer um percurso com o gps ou com uma app qualquer, mas não é a mesma coisa do que se for com uma pessoa que conheça o local, e que faça uma interação connosco completamente diferente, há turistas que gostam de uma maneira ou doutra, não é isso que está em causa, mas portanto haver as condições quer para um caso quer para outro</i>	PU3 § 4
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/Há turistas que recorrem a empresas e outros self guided	<i>isto leva àquela questão hoje em dia que é os self guides e os out guides, que é a pessoa ir sozinha ou ir com alguém de uma empresa</i>	PU3 § 56
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/BEm atividades específicas recorrer a empresa enriquece a exper	<i>porque uma coisa é eu querer ir fazer o tal passeio sozinho, outra coisa é querer contratar os serviços de uma empresa para fazer esse passeio, e quanto mais específica for a atividade mais necessária é a colaboração de alguém, e mais enriquecedora será a experiência se eu tiver alguém que conheça o território, e que para além de me acompanhar vai explicando exatamente o que é que eu estou a ver</i>	PU3 § 4
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/Turistas self guided	<i>o turismo de natureza não é para todos, porque há depois o chamado turismo self guide, são aquelas pessoas que vão por sua conta e risco</i>	PR4 § 35
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/As pessoas andam de bicicleta sem recorrer a empresas	<i>é complicado, porque é assim cada vez há mais gente a andar de bicicleta, ok, mas as pessoas andam sozinhas não recorrem aos serviços de uma empresa de animação</i>	PU3 § 22
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/Nacionais que fazem as caminhadas por sua própria iniciativa	<i>pelo menos quando estamos a falar aqui de Portugal, as pessoas e as famílias, eu revejo-me um pouco, eu gosto de turismo de natureza, gosto de fazer caminhada, mas se calhar não vou fazer uma caminhada na data tal, eu prefiro de repente ter uma ideia e dizer olha este fim-de-semana vou fazer não sei o quê, e vou à descoberta por minha própria iniciativa</i>	PU5 § 8
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Recorrer a empresa versus self guided/Turistas informados que não recorrem a guia	<i>esse turismo puro de natureza que faz as grandes caminhadas também é um turismo informado e não é um turismo que recorra a guia, por exemplo na rota vicentina que é uma rota que está cada vez mais consolidada não há guias, a rota vicentina vive, da observação que eu faço, vive porque quem suporta a rota vicentina é a Associação das Casas Brancas que vende o alojamento, não vive de guias,</i>	PR8 § 18

	<i>não há guias a guiar esses grandes viajantes, esses viajantes põem a mochila às costas e vão ..., há guias nestes pequenos passeios v, caminhadas de fim-de-semana</i>	
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local/Turistas que vão com tudo programado	<i>há pessoas que não querem saber nada porque já procuraram tudo, então há que respeitar</i>	PR6 § 43
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local/Turistas que vão com tudo programado	<i>acima de tudo o que está a crescer é o produto nicho, pensamos nós que vão conviver sempre as duas realidades, tem aquelas pessoas que querem ir com tudo programad, com tudo preparado, em grupos grandes, e que seguem os trajetos turísticos óbvios</i>	PR4 § 27
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local/Maioria dos turistas contacta empresa antes de chegar ao país	<i>aliás nós inicialmente vivíamos muito do público que chegava a Portugal e uma vez cá tinha conhecimento nosso, neste momento 90% do nosso público contacta-nos antes de chegar a Portugal</i>	PR4 § 49
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local/Os alemães normalmente vêm agenciados com tudo planeado	<i>nós sabemos que os alemães , por exemplo, não vêm diretamente, requerem sempre um operador ou uma agência, e por isso têm que estar sempre agenciados, por uma atitude que alemães gostam de estar sempre com os pés em cima da terra</i>	PU1 § 21
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Programar com antecedência versus programar no local/Holandeses e ingleses são mais aventureiros	<i>os holandeses e ingleses já vêm num contacto direto, já são capazes de falar diretamente connosco e articular diretamente, gostam mais do aspeto aventura</i>	PU1 § 21
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Valorização da qualidade alojamento e da restauração/Bom alojamento e boas refeições são fatores de competitividade	<i>tenho bom alojamento, tenho pessoas qualificadas e simpáticas, tenho sítios onde se come be, porque independentemente de eu vir para um cruzeiro ou fazer passeio a pé almoço e janto supostamente todos os dia, e portanto também é um dos fatores, portanto há um conjunto de fatores associados que são uma mais valia, são fatores de competitividade se quiser assim referir para um conjunto de atividades e para o turismo de natureza também se aplicam</i>	PU3 § 18
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Valorização da qualidade alojamento e da restauração/Turista faz caminhadas e valoriza um bom hotel e boas refeições	<i>há uma geração que são aquelas pessoas que já foram backpackers nos anos 60, 70, hoje em dia até são CEOs daqui ou diretores de acolá, que gostam de ter um bom hotel, de comer uma boa cozinha Michelin se for caso disso, mas gostam durante o dia de pôr o calção, a bota de montanha eos bastões, portanto as pessoas vêm, são mais descontraídas, gostam de ter um bom jantar, gostam de não sei o quê, mas depois durante o dia são capazes de fazer uma caminhada de 20 quilómetros de mochila, mas depois chega ao final do dia e vão ao spa e bebem um belo vinho, fazem uma prova de vinhos, têm um bocadinho de tudo</i>	PU1 § 37
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Preparação dos turistas para as caminhadas/Turista ocasional não vem preparado para caminhadas	<i>contrariamente ao turista de avião e hotel e cá procura o que quer fazer, o turista de mochila às costas antes de vir já sabe exatamente o que é que vai fazer, por isso eu não acredito na divulgação no local, eu não acredito que o turista ocasional faça caminhadas porque não vem preparado</i>	PR8 § 66
A procura /Perfil do turista no que respeita a hábitos/Hábito pelas caminhadas relacionado com o país de origem/Mercado nacional sem o hábito das caminhadas	<i>no mercado nacional aquilo que nós sentimos é que não há o hábito das caminhadas, pelo menos da num segmento mais sénior não há essa prática, nós chegámos a ter pessoas que se inscreveram para fazer alguns passeios e as senhoras apareceram de salto alto, portanto, percebe-se que, há um desconhecimento do que é isto do turismo de natureza e há inclusivamente a falta da prática</i>	PU5 § 6
A procura /Perfil do turista no que	<i>ou seja já lhes está incutido, por exemplo se formos à</i>	PU5

respeita a hábitos/Hábito pelas caminhadas relacionado com o país de origem/Em outros países está muito incutido as caminhadas	<i>Holanda, se falarmos do mercado inglês, fazem tradicionalmente visitas e gostam de viajar inclusivamente para fazer caminhadas, em grupos mais pequeninos 5, 10 pessoas, com guia, fazer montanha, isso para eles é muito normal</i>	§ 12
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Rico património cultural material e imaterial	<i>temos depois um património cultural material e imaterial riquíssimo, portanto aliás penso que poderá ser uma componente extremamente interessante</i>	PU5 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Recursos patrimoniais a par dos naturais	<i>portanto temos de facto muitos pontos positivos em termos dos recursos naturais e patrimoniais que existe, e que podem sem dúvida nenhuma ser um chamariz para a visita</i>	PU7 § 4
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Interação com as populações locais e com a sua cultura e história	<i>aliás as nossas atividades têm sempre a preocupação de introduzir o turista em comunidades locais, não vamos para atividades de natureza de uma forma radical, não de todo, e portanto é integrar as pessoas nas comunidades locais, damos a conhecer a região, fazermos enquadramento histórico-cultural da zona</i>	PR4 § 13
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Interação com as populações locais e com a sua cultura e história	<i>porque turismo de natureza não é só levar as pessoas do ponto A ao ponto B por locais bonitos, dentro de ambientes de natureza, existem uma série de comunidades locais e portanto passa por conhecê-las</i>	PR4 § 35
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/O património imaterial	<i>nós temos um património intangível que também é muito valorizado, e que aliás a fundação é reconhecida pela Unesco como consultora para a área do património imaterial, portanto é uma área que nós devemos tentar sempre conjugar</i>	PU5 § 18
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Recursos naturais aliados a forte componente histórica	<i>as mais valias que temos são o conjunto de recursos naturais que estão aqui à porta, conjugados no nosso caso com uma componente muito interessante que é a nossa história local, temos um castelo que é lindíssimo e com uma história associada muito valiosa, e portanto há aqui uma série de atividades que aliam natureza e história</i>	PU7 § 4
O território /Fatores territoriais valorizados/Património cultural e história local/Existência de vestígios arqueológicos	<i>a própria serra do Louro, que é uma das serras que faz parte de toda a cordilheira da Arrábida, é uma serra muito rica em vestígios arqueológicos, nós temos dois sítios arqueológicos muito importantes que é o Castro de Chibanes e o Alto da Queimada que estão na cordilheira da serra do Louro, e que por si também são um chamariz para as próprias caminhadas</i>	PU7 § 4
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Especificidades da fauna e flora locais	<i>por exemplo em Portugal parece que existem 83 espécies de orquídeas, e que há pessoas que vêm propositadamente para ver o maior número de espécies de orquídeas possível</i>	PU3 § 58
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Especificidades da fauna e flora locais	<i>por exemplo quando estou a fazer de guia num percurso, pego numa murta, um myrtus communis, é uma planta da nossa flora que tem uma flor branca pequenina, e explico, é engraçado ver a reação das pessoas, nós depois apanhamos estes truques, olhe nós aqui não temos flores exuberantes, nós não somos um país tropical somos um país mediterrânico, e as estratégias das plantas para resistirem ao calor é através dos seus aromas</i>	PU1 § 33
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Especificidades da fauna e flora locais	<i>temos uma rede natura fantástica</i>	PU5 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações	<i>ao nível da fauna e da flora existem espécies muito interessantes e relevantes aqui na nossa envolvente</i>	PR5 §

naturais/Especificidades da fauna e flora locais		14
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Especificidades da fauna e flora locais	<i>é uma das dez mais importantes zonas húmidas da Europa, e portanto tem interesse efetivamente, mesmo para quem não é especialista, de vir fazer uma visita e conhecer um pouco melhor o que é a biodiversidade aqui na zona</i>	PR2 § 28
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Especificidades da fauna e flora locais	<i>vou-lhe dar o exemplo, eu fui fazer observação de aves ao Reino Unido e lembro-me deles estarem a apontar olhe olhe está ali um pardal doméstico, para nós isso é básico, para eles é uma espécie rara ou que não aparece com frequência, por isso nós temos também de saber trabalhar o produto, saber as coisinhas pequeninas que nós temos aqui</i>	PU1 § 33
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Diversidade concentrada de paisagens e habitats	<i>a ideia é mostrar que eu faço aqui 20 quilómetros mas consigo fazer coisas muito distintas, consigo ver realidades muito distintas, consigo atravessar das dunas para a zona rura, para a floresta, , em 20 quilómetros eu consigo fazer várias coisas diferentes</i>	PU1 § 21
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Diversidade concentrada de paisagens e habitats	<i>espaço aberto, espaço fechado, floresta cerrada, floresta aberta, e este mosaico vai atrair diferentes aves, diferentes mamíferos, eu acho que temos que primar muito nisso, ou seja não é só fazer o passeio,não, é a pessoa parar</i>	PU1 § 33
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Diversidade concentrada de paisagens e habitats	<i>o Parque Natural pela sua proximidade, pela sua orientação geográfica, serra, este, oeste, ventos norte, sul, portanto há uma série de características edafoclimáticas que promovem uma grande diferenciação do território, ou seja nós não temos um Gerês entre Pitões das Júnias e Carris, ou a Serra Amarela, manifestamente é tudo o mesmo habitat, todo o mesmo sistema de montanha, nós aqui estamos numa diferença dos 0 aos 400 metros de altitude, numa diferença da mata mediterrânica para mata atlântica, ou seja há uma grande diversidade de paisagem e de habitats, e isso permite-nos deambular, salvo seja, pelo Parque conhecendo várias coisas</i>	PU1 § 6
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Diversidade concentrada de paisagens e habitats	<i>terminava com o chavão do costume mas que é muito verdade, que é a tal questão da diversidade, concentrada, e portanto sendo um país relativamente pequeno, até dentro da parte da componente do turismo de natureza eu consigo ter paisagens diferentes, portanto com valores naturais diferentes, habitadas por espécies diferentes</i>	PU3 § 58
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Autenticidade do destino	<i>e estamos num destino muito autentico, quem vem é isso que sente, julgo que as pessoas quando vêm não se arrependem</i>	PR1 § 29
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Autenticidade do destino	<i>é igualmente o dotar este turismo de uma chancela de autenticidade, genuidade, de alguma maneira também dar a conhecer locais que de outra maneira as pessoas teriam dificuldade em conhecer</i>	PR4 § 35
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Autenticidade do destino	<i>o ponto forte do turismo de natureza nesta área da Arrábida e estuário do Sado é a autenticidade do destino</i>	PR1 § 44
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Clima favorável ao TN	<i>o clima acaba por também ser um fator de competitividade, pelo menos para o desenvolvimento de atividades numa época baixa média, no verão também será eventualmente quente de mais para desenvolver estas atividades na região de Lisboa</i>	PU3 § 18
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Clima favorável ao TN	<i>e desse ponto de vista temos um clima ótimo</i>	PU5 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Aproximação com o meio	<i>com certeza que será o tipo de aproximação e de experiência que a pessoa pode ter com o meio ambiente</i>	PU2 § 34

ambiente		
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Aproximação com o meio ambiente	<i>estamos aqui numa região com muito potencial para o desenvolvimento de atividades de turismo e de turismo de natureza, para nós é uma aposta sem dúvida.</i>	PR1 § 9
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Arrábida com locais de beleza pouco conhecidos	<i>e depois é o poder usufruir desta serra maravilhosa, ver os cantos mais bonitos e menos utilizados</i>	PR7 § 60
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Arrábida com locais de beleza pouco conhecidos	<i>mas de um sítio que ninguém ainda conheceu, e a Arrábida pode ter ainda essa vantagem, estarmos numa determinada falésia e dizer olha estou aqui num sítio na Arrábida brutal</i>	PU7 § 42
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Arrábida com características únicas de serra e estuário	<i>a Arrábida tem um potencial gigante porque, ainda ontem estava a ter esta conversa com um amigo meu e dizia-lhe não é toda a serra que está colada ao mar, e não é só colada ao mar, é colada a um oceano que está a casar com um rio, e depois temos uma falésia lindíssima, a serra da Arrábida tem várias paisagens lindíssimas, é muito pequenina mas ao mesmo tempo é muito especial</i>	PU7 § 20
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Arrábida com características únicas de serra e estuário	<i>e a Arrábida tem a serra e o estuário do Sado</i>	PU3 § 14
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Existência de um forte património natural	<i>portanto temos um património natural tão bom</i>	PU5 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Os turistas valorizam os recursos naturais da Arrábida	<i>é muito gratificante trazer pessoas à Arrábida e ouvir, eu tive na Tailândia no ano passado e a única diferença é a temperatura da água, comparam-nos à Tailândia não é, é dizerem-me eu estive 5 dias em Portugal e este dia foi o melhor dia que eu passei</i>	PR8 § 76
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Serra de Sintra com características e beleza únicas	<i>é muito importante porque aqui em Sintra pelo menos temos uma serra que é muitíssimo bonita, com imensas características únicas no mundo todo</i>	PR7 § 42
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Desencantamento quando existem muitas pessoas nas APs	<i>e hoje em dia até já começa a haver um certo desencantamento quando a pessoa vai para a natureza e encontra num trilho 100 pessoas, a andar tudo ao mesmo tempo, quer dizer não há esse encontro com a natureza e principalmente em áreas perto de zonas urbanas é cada vez mais difícil</i>	PU4 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Tendencialmente deixarão de existir sítios desconhecidos	<i>agora o que eu prevejo infelizmente é que dentro de pouco tempo já não vai haver sítios desconhecidos, cada vez mais a informação permite às pessoas acederem aos locais, um dos encantos de Portugal é ser um país de descoberta, e cada vez há menos coisas para descobrir, isso para mim não é bom</i>	PU4 § 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Capital com frente de mar e rio, estuários e APs	<i>turistas que não vêm como digo com o propósito de natureza mas que depois quando se deparam com uma capital europeia que tem esta frente de mar, de rio, que tem estes estuários, que tem estas áreas protegidas todas, ou voltam ou aproveitam alguns dos dias que cá estão para fazer isso</i>	PU3 § 8
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/ Recursos existem mas é necessário trabalhá-los	<i>recursos existem, depois trabalhá-los é o segundo aspeto</i>	PU3 § 4
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações	<i>aqui há muitas muitas pessoas que gostam de observar de aves, ficam maravilhadas de verem imensas aves diferentes</i>	PR6 §

naturais/Existência de várias aves a observar		18
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Zona protegida com elevado grau de preservação	<i>e portanto ela insere-se numa zona de paisagem com um grau de preservação muito elevado</i>	PR5 \$ 14
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Relação do alojamento oferecido com a paisagem envolvente	<i>tem que ser vista também no local onde se insere, e de fato a Aldeia sem a paisagem que a envolve e a paisagem que a envolve sem a Aldeia seriam coisas completamente diferentes</i>	PR5 \$ 14
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Atratividade de um produto fora da cidade	<i>é assim que nós nos entendemos, como um produto com características fortes, que está fora da cidade mas que tem uma grande atratividade</i>	PR1 \$ 31
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Reconhecimento como paisagem da humanidade	<i>É paisagem da humanidade</i>	PU1 \$ 6
O território /Fatores territoriais valorizados/Recursos e atrações naturais/Reconhecimento internacional como local de observação de aves	<i>só para dar um exemplo muito curioso, uma jornalista inglesa que escreve para o New York Times e que publicou há pouco tempo um livro disse que só vinha a Portugal para pôr o livro nas bancas se fizesse uma sessão de observação de aves no Tejo, especificamente, portanto é algo que efetivamente já é reconhecido a nível internacional, é mais reconhecido a nível internacional que nacional</i>	PR2 \$ 84
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>nós estamos muito perto de Lisboa, nós estamos a 33 km do centro da cidade de Lisboa, e por isso Lisboa é sem dúvida nenhuma um ponto de interesse brutal, para um americano, um canadiano, um australiano estar a 33 km de Lisboa não é nada</i>	PR5 \$ 56
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>potencial há, associada ao facto de serem áreas protegidas que estão a ... meia hora, 45 minutos, 1 hora no máximo, de Lisboa</i>	PU3 \$ 4
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>a maior parte das pessoas vão para Lisboa e a relação de proximidade, nós em 20 minutos estamos aqui</i>	PU1 \$ 25
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>só o facto de ter a proximidade que tem com Lisboa dá-lhe características únicas, depois, e consequentemente, o volume o tráfego de pessoas que isso atrai</i>	PR4 \$ 63
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>O Parque Natural de Sintra- Cascais provavelmente é dos mais visitados a nível nacional, é o mais próximo da capital</i>	PU1 \$ 6
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>são áreas que estão à volta da cidade que já está muito carregada com turismo, como a gente sabe, e a meia hora de Lisboa, são áreas protegidas com alto interesse de visitação</i>	PU6 \$ 28
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a Lisboa das APs	<i>Sintra por força da sua proximidade com Lisboa bebe imenso do tráfego turístico em Lisboa, o mesmo acontecendo com Cascais</i>	PR4 \$ 41
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Território relativamente pequeno com grande diversidade	<i>acho que na área metropolitana toda de Lisboa, estou a falar Cascais mas replica-se na Arrábida também naturalmente, é esta valência, é um território relativamente pequeno em termos de escala mas com uma grande diversidade</i>	PU1 \$ 37
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Território relativamente pequeno com grande diversidade	<i>havendo esta diversidade numa zona geográfica relativamente pequena mas distinta e com boas</i>	PU3 \$

geográficas/Território relativamente pequeno com grande diversidade	<i>acessibilidades temos tudo a ganhar, voltando à questão do birdwatching, estou aqui na zona de Lisboa, se descer um bocadinho para a zona do Alentejo vejo outras coisas completamente diferentes, se subir um bocadinho para a zona Centro vejo outras coisas, e se for para o Douro Internacional ou Peneda Gerês um bocadinho mais longe mas tudo bem vejo outras coisas diferentes, e portanto esta diversidade que é oferecida aplica-se que nem uma luva à questão do turismo de natureza, quem gosta deste tipo de coisas vai para os destinos que sabe que proporcionam o objetivo que ele quer atingir</i>	58
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Território relativamente pequeno com grande diversidade	<i>e um país pequeno como o nosso consegue ter uma diversidade de oferta de altíssima qualidade</i>	PR5 § 48
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a diversos pontos de interesse	<i>os hóspedes ficam aqui no alojamento e vão 3, 4, 5 vezes a Lisboa, mas assim como têm Lisboa têm Sintra, têm as praias, têm o surf, têm Óbidos, têm Mafra, têm o Palácio, têm a Tapada, ou seja num raio de 1 hora existem imensos pontos de interesses muito relevantes, e enfim para um americano ou um canadiano para eles sair aqui de manha ir a Évora e voltar não é nada, estamos a 2 horas portanto</i>	PR5 § 56
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade geográfica a diversos pontos de interesse	<i>os estrangeiros em geral se vêm cá uma semana vão para Lisboa pelo menos 2 vezes, e também vão para Sintra e à vezes vã a Évora, mas há pessoas que ficam no norte 4 dias e depois na porta do sul que podemos chamar a Setúbal mais outros dias</i>	PR6 § 67
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Proximidade entre um bom hotel, serviços e natureza	<i>conseguimos estar a 10 minutos de um bom hotel e de repente estamos a 10 minutos do meio do nada, e ouve os pássaros, e restabece o seu ritmo cardíaco o seu stress, e tem uma boa experiência, e faz a sua caminhada fica cansado, mas depois chega ao final do dia não tem um abrigo de montanha, não tem uma camarata, não, tem um hotel, é isto que nós temos que oferecer, é este o produto que nós temos que estruturar</i>	PU1 § 37
O território /Fatores territoriais valorizados/Características geográficas/Pertencer à Europa que é o maior receptor e emissor de turistas	<i>não nos podemos esquecer que a Europa continua a ser o maior emissor de turistas mundial, também é o maior recetor mas continua a ser o maior emissor, e para todos os efeitos nós estamos aqui no cantinho mas isto é Europa</i>	PU3 § 58
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Existência de boas acessibilidades de rede viária e autoestradas	<i>mas portanto tenho boas acessibilidades</i>	PU3 § 18
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Existência de boas acessibilidades de rede viária e autoestradas	<i>a rede viária que temos neste aspeto é uma mais valia fantástica, dou-lhe só um exemplo, aqui há 4 anos tivemos um jornalista inglês que veio cá exatamente participar numa ação de birdwatching e disse-nos, eu gostava de ir conhecer o Centro de Recuperação do Lobo Ibérico, e eu disse ok, e ele ficou espantadíssimo, tinha ido para Setúbal por autoestrada, tinha ido para Vila Franca por autoestrada, e foi para Mafra, aquilo é um bocadinho a seguir a Mafra agora não me estou a lembrar o nome, e foi por autoestrada, e dizia assim mas vocês só têm autoestradas, portanto o que facilita de grande maneira neste aspeto as deslocações, de modo que é um produto que tem tudo para dar certo</i>	PU3 § 10
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Existência de boas acessibilidades de rede viária e	<i>o acesso ou a ligação às outras zonas é fácil é muito frequente</i>	PU8 § 20

autoestradas		
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Rapidez no acesso através de vários meios de transporte	<i>estamos a 40 km a sul da cidade, e secalhar a 30 minutos em termos de tempo, 40 minutos de comboio, de autocarro, de transfer, um pick up, estamos relativamente perto</i>	PR1 \$ 29
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Rapidez no acesso através de vários meios de transporte	<i>Sintra Cascais fica a meia hora de autocarro, a Reserva do Estuário do Tejo 10, 15 minutos, Sado 30 minutos, Arrábida 30 minutos, Arriba Fóssil 20, 30 minutos, pronto</i>	PU4 \$ 30
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Sintra e Cascais com ligações fáceis nomeadamente comboio	<i>Sintra e Cascais quanto mais não seja pela quantidade de pessoas que vêm todos os dias de comboio tem uma ligação muito forte</i>	PU8 \$ 26
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Sintra e Cascais com ligações fáceis nomeadamente comboio	<i>tínhamos muitas pessoas que estavam em Lisboa e que iam a Sintra passar o dia, ou a Cascais, ou seja o que for, porque são ligações muito fáceis</i>	PU8 \$ 20
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Transportes para Arrábida menos diretos e pouco divulgados	<i>a ligação para Setúbal por exemplo não é complicada, mas é preciso as pessoas saberem quais os transportes públicos, e nem toda a gente sabe que ou da Praça de Espanha ou de ... ou têm um comboio e enfim, as outras são mais consensuais</i>	PU8 \$ 20
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Transportes para Arrábida menos diretos e pouco divulgados	<i>ao passo que na Arrábida , Setúbal ou Caparica não é uma ligação tão fácil como apanhar o comboio e passado meia hora estar na cidade, não é tão direto como Cascais ou Sintra</i>	PU8 \$ 26
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Lisboa com aeroporto internacional como porta de entrada	<i>Lisboa tem o aeroporto internacional, tem a maior porta de entrada de turistas internacionais em Portugal, eu diria que para todos os gostos não é, tem as low cost, tem as companhias de bandeira, e portanto nesse aspeto não será por falta neste caso da possibilidade de transporte que Lisboa não se desenvolverá turisticamente, inclusive neste caso concreto que estamos a falar de turismo de natureza</i>	PU3 \$ 30
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Aeroporto muito proximo de zonas para observação de aves	<i>a nível europeu nós temos uma situação espetacular, por exemplo no que diz respeito a observação de aves, nós temos o aeroporto mais próximo destes locais, a 20 minutos temos um dos melhores locais do país e um dos bons locais da Europa para observação de aves que é o Tejo, e a 30 minutos temos o segundo melhor do país que é o Sado, ou seja as pessoas vêm do estrangeiro, chegam ao aeroporto da Portela, as empresas vão busca-las e trazem-nas ao Tejo ou trazem-nas ao Sado e à vezes até fazem programas a partir daqui com Tejo, Sado, Castro Verde, Castro Marim, Algarve e saem pelo aeroporto de Faro, isto são programas que já existem</i>	PU4 \$ 30
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Existência de ciclovias	<i>temos ciclovias</i>	PU5 \$ 36
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Empresas fazem o pick up de turistas que estão na cidade	<i>e fazemos também o pick up de grupos que estão em Lisboa, na cidade e arredores, Oeiras, Cascais, Sintra, e trazê-los até nós</i>	PR1 \$ 9
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Dificuldade no transporte para o local específico da atividade	<i>a nossa principal dificuldade ainda é a questão do transporte, apesar de estarmos muito próximo de Lisboa, muitos turistas não têm transporte próprio e Lisboa efetivamente tem um sistema de transportes e as coisas estão todas relativamente próximas, e o facto de terem que vir por exemplo de comboio até Vila Franca e depois apanhar um táxi, a palavra táxi ainda assusta muito, até aqui, apesar de</i>	PR2 \$ 74

	<i>não ser muito caro, são 18 euros, se falarmos de uma família acaba por não ser muito significativo, mas é uma limitação</i>	
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Dificuldade no transporte para o local específico da atividade	<i>a questão do transporte em especial para o público internacional, para o público nacional é mais sujei o meu carro porque estamos no campo não é, para o público internacional é muito eu não tenho como ir aí e tinha de estar a apanhar um táxi e isso é limitativo</i>	PR2 § 97
O território /Fatores territoriais valorizados/Transportes e acessibilidades/Dificuldade no transporte para o local específico da atividade	<i>é complicado termos capacidade para ter um autocarro nosso para ir buscar pessoas a Lisboa, ou mesmo Vila Franca, e efetivamente não existe qualquer tipo de interesse de empresas públicas de transportes fazerem o percurso até cá porque não estamos sequer a caminho de nada</i>	PR2 § 76
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Turismo gera atividade económica	<i>aliás eu costumo dizer que feliz do país que tem no turismo uma alavanca económica importante porque o turismo traz, é uma atividade industrial, não gosto de chamar assim, mas é uma atividade que traz beleza, e portanto feliz do país que consegue gerar atividade económica com o culto da estética, isso é muito importante</i>	PR5 § 50
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Turismo com benefícios para as empresas locais	<i>há cada vez mais empresas e em termos de mais valias para as populações, nós ainda não chegámos ao ponto de conseguir analisar isto, mas a minha ideia neste momento é que isto não está a trazer neste momento grandes benefícios, ou seja tem de ser reestruturado todo o pensamento inerente a benefícios para as empresas locais, todas essas coisas, já existem alguns benefícios mas o futuro vai ter que passar também por aí</i>	PU4 § 38
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Efeito multiplicador no alojamento, restauração e comércio	<i>vou-lhe dar um exemplo, em Sesimbra há algumas restrições à pesca, e portanto Sesimbra é uma vila que tem uma componente ligada à questão do património imaterial e cultural onde a pesca se insere, hoje em dia nós podemos dizer a atividade piscatória desceu um pouco a pique e neste momento nós pomos a possibilidade de que a pesca é uma atividade económica importante em Sesimbra mas se calhar já não é tão importante como outras atividades que também têm um efeito multiplicador, como por exemplo o mergulho, estou a falar em efeito multiplicador, é a atividade, é as estadias, comércio, restauração, etc., pronto é esse o efeito multiplicador</i>	PU4 § 26
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Visitação sem pernoita mas favorável para restauração e comércio	<i>a pernoita, a dormida é um indicador muito importante para o turismo, significa que já estamos a falar de turismo, mas eu acho que há aqui todo um paradigma que está em alteração, porque a Arrábida é de fato um espaço que pode ter uma visitação de turismo durante um dia inteiro e as pessoas vão dormir fora, isso não quer dizer que as pessoas não tenham deixado nada no território, podem almoçar, podem jantar, podem comprar produtos locais</i>	PU7 § 42
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Turismo que cria sinergias com os produtores locais	<i>para fazer a apresentação dos seus vinhos, uma degustação dos vinhos, as pessoas provam com os produtores da região também, produtos desde as tortas de Azeitão, os queijos, as ostras, o moscatel, vinhos brancos, tintos, rosés, por isso é uma área com muita diversidade, e que é importante aproveitar e juntar forças e sinergias com estas empresas que também estão na região</i>	PR1 § 23
O território /Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Interessa quanto os turistas gastam e não o número de turistas	<i>embora nós somos os primeiros a dizer que o número de pessoas não interessa o que interessa é o que elas gastam mais até às vezes do que o próprio número</i>	PU3 § 10
O território /Vantagens do TN para a	<i>e se nós soubermos dados concretos sobre o que é que eles</i>	PU4

região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Importante para as regiões saberem o peso económico da atividade	<i>(empresas de turismo de natureza) representam agora, podemos fazer extrapolações para o que é que poderão vir a representar no futuro</i>	§ 26
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Importante para as regiões saberem o peso económico da atividade	<i>neste momento era importante para nós sabermos quantas empresas é que existem licenciadas e quantas ainda não estão, temos uma ideia mas ainda estamos um pouco longe da realidade porque não temos os dados concretos dessa visita, portanto é importante para as regiões saber o que é que determinado tipo de segmento representa em termos económicos, para podermos depois delinear estratégias</i>	PU4 § 26
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Empresas externas a operar que não criam riqueza local	<i>ou seja a riqueza continua a ser mal distribuída porque as empresas de Lisboa e de outros sítio como Setúbal, quando vão para o interior deixam lá muito pouca riqueza, não criam muito emprego, às vezes arranjam uns guias locais e tal</i>	PU4 § 38
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/Turismo na natureza apenas de passeio não traz benefícios locais	<i>o turismo na natureza poderá ser por exemplo uma atividade de uns sujeitos que vêm à região de Lisboa, vêm passear num parque natural e vão embora, e nem se deu por eles, portanto quer dizer só vieram trazer prejuízos entre aspas, considerando que de alguma forma puderam perturbar habitats, puderam abrir trilhos, enfim por aí em diante</i>	PU4 § 22
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Impulsionador para a economia local/TN onde as pessoas trazem benefícios para a economia local	<i>há uma coisa que é turismo de natureza e turismo na natureza, que é diferente, no turismo de natureza o conceito é as pessoas vão aos locais, trazem de alguma forma benefícios para a economia local, para os habitantes, não perturbam nem mexem nos valores naturais existentes</i>	PU4 § 22
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Atividade é mais sustentável com menos impactos ambientais	<i>normalmente é um tipo de turismo mais sustentável, que não implica um impacto tão grande a nível de questões que tem a ver com a salvaguarda do meio ambiente, e que traz um enorme bem estar às pessoas, e portanto toda a gente beneficia com este tipo de atividades</i>	PU2 § 36
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Atividade é mais sustentável com menos impactos ambientais	<i>uma das grandes vantagens é, porque é inevitável não é, nós estamos num mundo cujos recursos estão a escassear, cada vez mais poluído, e portanto as grandes vantagens é as pessoas fazerem atividades mais ligadas ao meio ambiente e com menos impacto a nível ambiental</i>	PR7 § 60
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Viajar potencia o conhecimento e a formação	<i>viajar é formação, viajar é conhecimento, abre-nos horizontes, deixamos de ser as mesmas pessoas, é como ler um livro, portanto eu acho que há aqui um leque de atuação grande em termos de chegada aos consumidores que acho que poderia ser bastante interessante refletir</i>	PU5 § 52
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/TN ao potenciar o conhecimento aumenta as preocupações ambientais	<i>isso é fátual, quanto mais as pessoas conhecerem melhor têm a capacidade de a proteger, portanto muitas vezes as pessoas não sabem, não fazem a mínima ideia dessas relações de causa efeito existentes na biodiversidade, nos habitats, não têm essa ideia e quando são informadas por pessoas que de fato estejam dentro do assunto, elas começam a perceber as coisas e começam a preocupar-se mais</i>	PU4 § 20
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Atividade potencia formação para um turismo sustentável	<i>a questão da formação ao consumidor, não é que eu tenha uma resposta para ela, mas acho que é uma questão importante porque muitas vezes nós sentimos e na população portuguesa nós tivemos clientes por exemplo na área sénior que nunca tinham viajado, e portanto se eles nem nunca viajaram eles nem sabem o que é isto de poder ter um comportamento de um turismo responsável, portanto a questão da formação, que começa também um pouco nas escolas naturalmente já é dado, mas que pode ser aplicada à população adulta</i>	PU5 § 50

<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Turismo que transmite conhecimentos sobre a biodiversidade</p>	<p><i>e vou-lhe dar o exemplo, tenho ovelhas e burros no espaço, são espécies autóctones, eu depois aí falo da biodiversidade doméstica, falo da importância do burro mas depois explico que o burro para mim não é um fator só de produtividade é um fator de gestão de habitat, uso os burros para fazerem a gestão dos matos, porque ao fazer a gestão dos matos eu estou a favorecer o prado de orquídeas e as orquídeas são espécies raras, portanto é esta ligação que é importante estabelecer, a pessoa que está a ter aquela visita está a receber um manancial de informação brutal, portanto a gestão do território, o mosaico de paisagem, a interligação entre o manejo agrícola e pecuário pelo homem na gestão da paisagem, que vai criar uma diversidade de paisagens</i></p>	<p>PU1 § 33</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Necessidade de formação de jovens dentro e fora da escola</p>	<p><i>eu sei que algumas organizações já fazem isso, a LPN já tenta estar próximo das escolas, mas eu acho que a questão fundamental é que muitas vezes há aqui um público que saiu da escola já, há aqui um segmento jovem que abandona a escola ou que começou a trabalhar e tem menos formação, que está completamente desconhecedor das questões sobre o turismo, de que viajar também é formação</i></p>	<p>PU5 § 52</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Papel em consciencializar as pessoas para a sustentabilidade</p>	<p><i>e também um contributo a nível de educação, de consciencialização das pessoas, o que depois no longo prazo se vai manifestar em mais pessoas interessadas, maior procura, etc., na realidade acho que no nosso alojamento também somos uma fonte de inspiração, de educação, de formação para a natureza, para a sustentabilidade</i></p>	<p>PR3 § 58</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Entidade pública que faz sensibilização nas escolas</p>	<p><i>e depois a sensibilização junto das escolas</i></p>	<p>PU6 § 70</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contributo para a educação social e ambiental das populações/Empresa participa em programa de educação ambiental</p>	<p><i>fazemos parte também do Conselho Consultivo do Bio+Sintra que é um programa de educação ambiental</i></p>	<p>PR7 § 68</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações/Populações locais devem ser integradas no património local</p>	<p><i>os residentes têm necessidades completamente diferentes, devia-se também integrar estas pessoas um bocadinho no património fantástico que tem Sintra</i></p>	<p>PR4 § 65</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações/Caminhadas como uma atividade de socialização</p>	<p><i>dentro das caminhadas, eu costumo dizer que caminhar é o desporto mais social que há a seguir ao golfe, as pessoas podem fazer 5 km, podemos fazer 30 km, mas vão sempre a conversar, vão a ver coisas engraçadas</i></p>	<p>PR8 § 10</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações/Turismo senior aliado a um envelhecimento ativo</p>	<p><i>por exemplo estas questões do envelhecimento ativo que é tão importante hoje em dia, pensar de que forma é que nós também conseguimos chegar a esta população e fazer esta ação de formação</i></p>	<p>PU5 § 50</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações/Possibilidade de articulação entre TN e saúde e bem-estar</p>	<p><i>até se calhar, por exemplo, junto com a comunidade médica na área da saúde e bem-estar, que é uma área que também está muito ligada ao turismo de natureza, ou que pode estar muito ligada ao turismo de natureza não é, haver aqui uma articulação grande</i></p>	<p>PU5 § 50</p>
<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Benefícios para o bem-estar das populações/Possibilidade de articulação</p>	<p><i>ou seja aquilo que se falou em tempos sobre, e ainda se fala atualmente como sendo ótimo para os casos de alzheimer e outro tipo de doenças, do turismo ativo e do envelhecimento ativo na realidade nós falamos nisso, mas depois não vemos</i></p>	<p>PU5 § 6</p>

entre TN e saúde e bem-estar	<i>ainda a nossa população sénior com uma grande aderência</i>	
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Gerador de uma riqueza intangível/TN como uma atividade sustentável	<i>portanto o turismo de natureza está considerado como uma atividade sustentável, uma atividade que traz benefícios para as zonas</i>	PU4 § 22
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Gerador de uma riqueza intangível/TN uma atividade nobre com partilha e conhecimento	<i>qualidade não é ser pessoas ricas que vão visitar, não é por aí, a qualidade são pessoas que vão fazer e que ganham experiências, que partilham e que ganham experiências positivas com essas atividades, esse é no fundo o conhecimento, o enriquecimento da pessoa, o turismo de natureza proporciona isso, é por isso que eu digo que o turismo de natureza é uma atividade nobre, é o turismo a nível de conhecimento mais elevado que existe, requer um conhecimento de nós próprios e a nossa relação com a natureza e com o mundo</i>	PU4 § 40
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Gerador de uma riqueza intangível/TN traz benefícios para a região por ser um turismo de qualidade	<i>o turismo de natureza tem de trazer de facto benefícios para a região, para as regiões, benefícios não é levar as pessoas lá, porque ao turismo de natureza não interessa a quantidade, é perfeitamente irrelevante a quantidade, ou seja, não é irrelevante a quantidade, a quantidade pode ser é má, interessa a qualidade</i>	PU4 § 40
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Gerador de uma riqueza intangível/TN traz riquezas indiretas no território	<i>eu acho que o turismo de natureza tem que incorporar os fatores intangíveis, ou seja nós vamos contabilizar o turismo de natureza em termos de número de visitantes e de receita prevista, há os dados intangíveis que são as riquezas indiretas, vá lá, as riquezas indiretas que se criam no território</i>	PU1 § 43
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Potencia a reabilitação e conservação do território/TN gerador de riqueza local que permita reabilitar o território	<i>o turismo de natureza para além de gerar riqueza, tem que se centrar também que tem de gerar riqueza local, ou seja não pode ser só as pessoas vêm de Lisboa, vão a Cascais e vão-se embora, e localmente não se reabilita o território, e o facto dele não estar reabilitado, é essa a questão, mas perceber também que depois vai transformar o território, vai-lhe dar riqueza</i>	PU1 § 43
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Potencia a reabilitação e conservação do território/Turismo potencia recursos para a conservação do património	<i>o que também ajuda depois a haver recursos para manter as coisas devidamente arranjadas e conservadas, etc.</i>	PR7 § 60
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Potencia a reabilitação e conservação do território/Contributo da entidade na reabilitação patrimonial	<i>o nosso alojamento não pode ser vista unicamente só como o aspeto de reabilitação patrimonial</i>	PR5 § 14
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Potencia a reabilitação e conservação do território/TN como única fonte de receita das APs para conservação da natureza	<i>o turismo de natureza é no meu entender a única fonte de receita e de rendimento para operar nas áreas de conservação da natureza, a biodiversidade não é sexy, a conservação da natureza não é sexy, e por isso politicamente é pouco ou nada a verba que estas áreas conseguem capitalizar, e por isso o turismo de natureza é a oportunidade de aliar o desenvolvimento territorial, o criar sinergias e capitalizar o espaço natural, no sentido de nós temos este valor natural, vamos tentar vende-lo de certa forma</i>	PU1 § 41
O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contribuir para a preservação de uma identidade e história/Permite divulgar o património cultural além do natural	<i>dar a conhecer o nosso património, o nosso património neste caso natural e não só, porque o turismo de natureza pode permitir uma visita muito abrangente a tudo aquilo que é a riqueza e a diversidade do local onde as pessoas se encontram</i>	PU2 § 36

<p>O território/Vantagens do TN para a região e para as populações/Contribuir para a preservação de uma identidade e história/Turismo permite preservar e valorizar uma identidade local</p>	<p><i>e portanto o nosso projeto acaba por ser o nosso modesto contributo para a preservação da identidade aqui da região saloia</i></p>	<p>PR5 § 4</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Existência de entidades que misturam os dois conceitos</p>	<p><i>e a minha grande crítica a essas empresas que depois fazem turismo aventura e que por vezes acham que é turismo de natureza, porque andar de jipe no Parque Natutal não é turismo de natureza, o fazer aquelas atividades de andar a correr vai aqui faz um pendule, e depois faz um rapel, e depois planta uma árvore (então acha que plantar a árvore já é turismo de natureza mas isso demorou 15 minutos portanto não é nada), isso é desporto aventura ou é turismo aventura, nós também trabalhamos isso mas gostamos de marcar bem a diferença, e por isso em turismo de natureza são poucas as entidades que trabalham aqui</i></p>	<p>PU1 § 9</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Existência de entidades que misturam os dois conceitos</p>	<p><i>por exemplo se for entrevistar colegas de Sintra, a perspetiva de turismo de natureza é uma coisa completamente diferente, lá é desporto aventura, na minha opinião, já estive com eles já lhes expliquei, uma corrida de orientação no Parque Natural não é turismo de natureza, um challenge não é turismo de natureza ..., é desporto aventura, e que também de algum modo usufrui do espaço natural e deveria de algum modo contribuir para a preservação do bem</i></p>	<p>PU1 § 13</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Existência de entidades que misturam os dois conceitos</p>	<p><i>partindo do principio que o turismo de natureza é efetivamente a contemplação da natureza e a interação com a mesma, presenciar portanto, é importante e às vezes os operadores misturam muito isto, mesmo aqui, entre o que é que é turismo de natureza e o que é o desporto de natureza</i></p>	<p>PU1 § 6</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Relação próxima entre TN e turismo de aventura</p>	<p><i>agora em vez de chamar turismo de natureza há muitas pessoas que estão a associar à história do turismo de aventura, embora turismo de aventura seja um bocadinho mais...</i></p>	<p>PU3 § 54</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Relação próxima entre TN e turismo de aventura</p>	<p><i>temos várias empresas, pelo menos aqui a nível de Sintra, e também Cascais que já operam há vários anos sempre com esta vertente do turismo de aventura barra natureza, acabam por ser dois conceitos que surgem também muito associados</i></p>	<p>PU2 § 18</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/ADiferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Existência da operadores que fazem distinção entre TN e de aventura</p>	<p><i>e vejo depois, efetivamente, um conjunto de operadores que percebeu que o turismo aventura é uma coisa, e que o turismo de natureza é outra,</i></p>	<p>PU1 § 41</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Diferenciação entre TN e turismo aventura ou desporto aventura/Turismo de aventura é uma atividade na natureza mais hard</p>	<p><i>não é bem a mesma coisa, há pessoas que querem colar um bocadinho os dois conceitos, a maior parte dos casos aquilo que eles defendem como turismo de aventura é turismo feito na natureza mas é um bocadinho mais hard, vamos chamar-lhe assim</i></p>	<p>PU3 § 56</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Associação de atividade turística à dormida no local/Classificação de turismo baseado nas pernoitas</p>	<p><i>até porque a pernoita, a dormida, é um indicador muito importante para o turismo, não é, já estamos a falar de turismo</i></p>	<p>PU7 § 42</p>

<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Associação de atividade turística à dormida no local/Turismo baseado na pernoita é conceito que deve ser alterado</p>	<p><i>neste momento é considerado turista quem pernoita num alojamento, e como calcula nós não podemos ter numa Reserva Natural alojamento, e o que está a acontecer é que continua a existir a ideia que não existe turismo de natureza ou que não existe oferta turística porque não há alojamento aqui em Vila Franca ou em Benavente, não há alojamento suficiente, mas neste caso não faz sentido porque nós estamos muito próximo da Grande Lisboa que tem uma grande oferta de alojamento, e não há necessidade das pessoas que vêm fazer turismo de natureza ficarem alojadas aqui, portanto isto é um grande problema neste momento, e há a necessidade de mudar mentalidades também neste aspeto</i></p>	<p>PR2 § 48</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Associação de atividade turística à dormida no local/Turismo baseado na pernoita é conceito que deve ser alterado</p>	<p><i>e é um conceito que também pode vir a estar em alteração, porque o conceito clássico do número de visitantes implicava a pernoita, e implica penso que é assim que o turismo ainda continua a fazer as suas contagens</i></p>	<p>PU7 § 42</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/TN conceito alargado e não se limita às APs/TN não é só nas áreas protegidas e não tem portas estanques</p>	<p><i>porque é que eu digo que não só áreas protegidas, porque depois temos toda a zona da Tapada de Mafra que também tem um potencial interessante, e depois então se considerarmos o conceito de turismo de natureza ainda mais alargado e formos para algumas atividades que ... isto não há digamos assim portas estanques, compartimentos estanque, como a questão do turismo náutico, ainda temos outras questões como a zona da Ericeira por exemplo, ou aqui a Costa embora a Costa da Caparica a Arriba Fóssil também seja uma área protegida</i></p>	<p>PU3 § 4</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/TN conceito alargado e não se limita às APs/TN não é só nas áreas protegidas e não tem portas estanques</p>	<p><i>porque há quem defenda a questão mas isso hoje em dia já está quase em desuso, mas portanto turismo de natureza não é só nas áreas protegidas</i></p>	<p>PU3 § 4</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto associado a uma mudança de paradigmas/TN relevante com surgimento de novas ideias de conhecer Lisboa</p>	<p><i>realmente têm surgido novas ideias novos conceitos do que é que é mostrar Lisboa, e aí com certeza que a questão da natureza e do turismo de natureza tem que aparecer, mais vincada ou menos vincada mas aparece</i></p>	<p>PU3 § 48</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Produto associado a uma mudança de paradigmas/Necessário mudar mentalidades para captar para o TN</p>	<p><i>e portanto dar-lhes a conhecer que existe um conjunto de outros recursos que eles podem explorar, isto não tem sido feito com grande veemência ainda porque, pronto tem um bocadinho a ver com a questão da mudança de mentalidades</i></p>	<p>PU3 § 4</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Atividade principal o pedestrianismo/Pedestrianismo como atividade principal do TN</p>	<p><i>empresas que façam atividades de turismo de natureza portuguesas desconheço aqui, haverá uma ou duas, na prática o que se faz aqui é o pedestrianismo</i></p>	<p>PU1 § 9</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Caracterização do produto TN/Atividade principal o pedestrianismo/Pedestrianismo como atividade principal do TN</p>	<p><i>eu acho que o pedestrianismo tem que ser o projeto âncora do turismo de natureza aqui, ou seja nós não temos aqui um grande hotspot para observar aves e, vamos ser sinceros, a paisagem é linda mas não compete com o Gerês, não compete com o Vale do Guadiana, em termos de escala não é, portanto nós não vamos competir aqui com os Pirenéus ou com os Alpes, nós não temos aqui uma autonomia de três, quatr, cinco dias de mochila sem ver viva alma, no Gerês conseguimos fazê-lo</i></p>	<p>PU1 § 21</p>

O produto TN e a concorrência/ Caracterização do produto TN/Produto recente/TN como um produto recente	<i>é um produto que aqui há uns anos não existia, e agora nota-se que há uma atenção grande nessa área</i>	PU8 § 48
O produto TN e a concorrência/ Caracterização do produto TN/Produto de nicho/Não é um turismo para massas	<i>a partir da altura que se sentir turismo de massas nós vemos que errámos completamente naquilo que queríamos fazer</i>	PU4 § 42
O produto TN e a concorrência/ Caracterização do produto TN/Produto de qualidade/Convição na qualidade do produto TN	<i>eu acredito muito é na qualidade do produto</i>	PR5 § 26
O produto TN e a concorrência/ Caracterização do produto TN/Turismo e lazer/Dificuldade da distinção entre turismo e lazer	<i>a fronteira aqui da utilização da serra entre o lazer e utilização turística não é muito ..., não é fácil, ou vêm de fato com as empresas de animação ou ..., temos pessoas que vêm aqui só andar de bicicleta mas dormirem cá não</i>	PU7 § 42
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas/Lisboa das principais capitais com proximidade e diversidade	<i>fatores de competitividade eu diria que em termos de capitais europeias estará no grosso modo, eu diria provavelmente no top 3, das capitais com maior capacidade de atração deste tipo de turismo, a nível mundial daquilo que me dizem só Buenos Aires terá esta relação de proximidade diversidade</i>	PU3 § 10
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas/Das regiões europeias com maior número de APs próximas	<i>a região de Lisboa deve ser a nível europeu das zonas com mais áreas protegidas, portanto se formos elaborar sobre isto, Sintra-Cascais, Reserva Natural do Estuário do Tejo, Reserva Natural do Estuário do Sado, Arriba Fóssil, Parque Natural da Arrábida, pronto, podíamos ir um bocadinho mais acima, mas estas ficam na zona, ficam perto umas das outras</i>	PU4 § 30
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas/Proximidade de Lisboa a APs como vantagem	<i>Lisboa é um privilegio comparativamente com muitas outras cidades em que temos de andar centenas de quilómetros para ir para um ambiente de natureza, Lisboa não, nós estamos em Sintra estamos a 25 km de Lisboa, e Arrábida está a 40 km de Lisboa, portanto num raio de 1h de distância, sendo que Sintra estamos a falar de meia hora, mas num raio de 1h de distância nós temos ou os turistas têm acesso a um ambiente de natureza absolutamente disruptivo relativamente à cidade, nós muitas vezes no meio de Sintra no meio da floresta de Sintra ou na linha de costa a sensação que temos é que estamos a centenas de quilómetros de Lisboa e estamos pertíssimo</i>	PR4 § 37
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas/Existência de vários parques naturais nas proximidades de Lisboa	<i>à volta de Lisboa, portanto em LVT - Lisboa e Vale do Tejo - temos 8 Parques Naturais</i>	PU6 § 52
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com várias APs e próximas/Existência de dois Parques Naturais muito próximos a Lisboa	<i>ou seja o facto de Lisboa ter dois Parques Naturais, como tem o Parque Natural da Arrábida e o Parque Natural de Sintra-Cascais, encostadíssimos a Lisboa, isso faz com que Lisboa saia valorizada</i>	PR4 § 39
O produto TN e a concorrência/ O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Lisboa uma das capitais europeias com mais potencial de TN/Das capitais com mais potencial não considerando TN só nas APs	<i>Lisboa é das capitais europeias que eventualmente terá um maior potencial para o desenvolvimento da atividade de turismo de natureza, se considerarmos o turismo de natureza como um conjunto de atividades que se desenvolvem em contacto com a natureza, não exclusivamente em áreas protegidas</i>	PU3 § 4
O produto TN e a concorrência/ O	<i>eu penso que há imenso potencial porque nós estamos</i>	PR2

potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Região com muita população/Potencial dada a proximidade à metrópole com muitos habitante	<i>próximo da maior metrópole do país, portanto nós estamos a falar de uma população, penso que os últimos dados indicam que anda ali muito próximo dos três milhões de habitantes aqui à volta da grande área metropolitana de Lisboa, e portanto estamos a falar de um público só a nível nacional muito grande</i>	§ 28
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Adaptação de uma região urbana/Região de Lisboa é urbana sendo necessário adaptar ao TN	<i>temos que evoluir um bocadinho porque nós não somos um país de turismo de natureza e pelo menos a região onde estamos, se me falar do Algarve o Algarve tem aqueles dois tipos de turismo estranhos que é os turistas residentes e depois os outros, mas há zonas do país, o litoral alentejano, que apelam a turismo de natureza, aqui não, nós aqui somos urbanos, é Lisboa</i>	PR8 § 66
O produto TN e a concorrência/O potencial do produto TN na região de turismo de Lisboa/Potencial da oferta fora da cidade/TN com potencial uma vez que já existe muita oferta na cidade	<i>na cidade não digo que já foi tudo inventado, obviamente que não, mas digamos que a parte da natureza à volta da cidade tem muito para ser desenvolvido comparado com a cidade em si, espero tenha um grande boom nos próximos tempos</i>	PU8 § 74
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/TN engloba diversas atividades/O oferta que alia várias atividades como observação de aves e o surf	<i>há coisas aqui em termos de turismo de natureza que são boas a nível mundial, há outras que nem por isso, observação de aves é a nível europeu e porque não mundial, portanto eu não sou muito apologista de dizer que nós temos as melhores coisas do mundo, de maneira nenhuma não é nada disso, mas em algumas situações, por exemplo a escalada aqui na Arrábida, como o surf, que o surf pode ser uma atividade de turismo de natureza, o kitesurf por exemplo é bom aqui no estuário do Sado, aqui em Troia, há assim algumas atividades que poderão ..., portanto há meia dúzia de atividades que trazem turistas de vários lados do mundo, portanto não é naquela situação de um turismo de natureza só de caminhadas, isso está muito visto em muitos sítios, mas aquelas que fazem mesmo mexer as pessoas pronto, há, há de fato</i>	PU4 § 30
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/TN engloba diversas atividades/Considerado a observação de aves, o surf e por alguns o golf	<i>Birdwatching é importante, surf, o golf é considerado ... isso não sei como é que consideram o golf uma atividade de turismo de natureza mas pronto eu nisso descordo plenamente</i>	PU4 § 32
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Passeios a pé e de bicicleta/Passeios a pé e de bicicleta como o grosso do TN	<i>a parte dos passeios a pé e dos passeios a bicicleta são o grosso da questão</i>	PU3 § 10
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Turismo equestre/Turismo equestre começa a ser mais explorado	<i>há áreas por explorar, algumas estão a começar a nascer, é o caso do turismo equestre, há uma rede que é a rede de pousadas equestres, e nomeadamente no concelho de Palmela temos um pólo que pode vir a ser importante na área do turismo equestre que é a Herdade Rio Frio</i>	PU7 § 4
O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Turismo equestre/Turismo equestre mais restrito e com estadia média superior	<i>e parte do turismo equestre também será uma coisa mais restrita, o caso do turismo equestre tem a vantagem que na maior parte dos casos os turistas passam bastante tempo, se calhar passam 10 dias 15, vêm fazer estágios entre aspas de dressage, escola portuguesa ou coisa assim do género, e portanto acabam por ficar mais tempo, se calhar quando digo o turista que vem fazer o passeio de bicicleta ou o passeio a pé para a região de Lisboa, bicicleta talvez possa estar para aí até 8 dias, mas será sempre inferior ao equestre, de modo que é um produto extremamente interessante</i>	PU3 § 10

<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Turismo equestre/Turismo equestre é uma aposta mas na fase de arranque</p>	<p><i>nós no tempo de turismo de Lisboa e Vale do Tejo trabalhamos bastante com a Golegã, porque eles são especialistas em turismo equestre, portanto com aquilo que aprendemos e enfim com alguma boa vontade temos tentado perceber quais são as empresas que trabalham o turismo equestre, mas a coisa não é fácil, porque a maior parte das empresas que existem estão muito dedicadas ao ensino, e nós por exemplo temos alguém que quer fazer um passeio, que quer alugar os cavalos, aquilo só funciona se forem pessoas que já estejam muito habituadas a montar, se for uma pessoa que monta mal e quer passear já não é muito fácil, temos uma empresa em Azeitão que acabou o ano passado as obras para a parte do alojamento e estão agora a fazer o picadeiro, querem conseguir um produto em que junte a parte do ensino, ou estágios, com o alojamento, inclusivamente com a parte de saúde, spa e tal, portanto aqui o turismo equestre é uma aposta mas ainda está na fase de arranque</i></p>	<p>PU8 § 64</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Turismo equestre/Esforço para aderir à rede europeia de pousadas equestres</p>	<p><i>há infraestruturas que estão a ser desenvolvidas, existe por exemplo uma coisa que é a rede europeia de pousadas equestres que são alojamentos que ou têm na própria estrutura alojamento para os cavalos ou têm a uma distância relativamente curta, isso está muito implementado em França, em Espanha também já há, e portanto está a avançar mas devagarinho</i></p>	<p>PU8 § 66</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Observação de aves/Obsevação de aves como um micro nicho para um público específc</p>	<p><i>se considerarmos que estas quatro componentes que lhe referi são tudo, vamos chamar-lhe assim, nichos, o birdwatching é o nicho mais pequenino, é um micro nicho, e por acaso foi o primeiro que digamos assim começámos a desenvolver, tem imenso potencial, tem crescido, mas digamos assim será aquele que em número de pessoas terá menor volume, são pessoas com instrução média superior, com bastante poder de compra, mas também acontece pessoas que vêm a congressos e por aí a fora ser-lhes proporcionado essa experiência e eles gostarem bastante</i></p>	<p>PU3 § 10</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Observação de aves/Birdwatching com visitação a nível nacional a vários pontos</p>	<p><i>porque como o país é pequeno e os observadores de aves gostam de ver tipo de aves diferentes, portanto liga-se muito o estuário do Tejo ao do Sado, ao Alentejo e inclusivamente ao Algarve, é um país pequeno e consegue-se fazer isso tudo numa semana</i></p>	<p>PU8 § 62</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Corrida/Peso crescente do trail running</p>	<p><i>mas o trail running por exemplo está a ganhar uma dinâmica bastante grande no que diz respeito às atividades de turismo de natureza</i></p>	<p>PU4 § 36</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Atividades náuticas/O mergulho com potencial</p>	<p><i>o mergulho não é ... nós não temos spots fantásticos mas por exemplo o mergulho temos aqui spots bons para aprender aqui no Espichel, os fundos de areia e tal, têm boa visibilidade, portanto há aqui um tipo de atividades que tem possibilidade de crescer</i></p>	<p>PU4 § 32</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Subsegmentos dentro do turismo de natureza/Atividades náuticas/Dinamização dos passeios de barco e vela</p>	<p><i>temos passeios de barco, é muito interessante, a vela é uma atividade fantástica na zona de Lisboa, Lisboa e Setúbal, é uma atividade fabulosa</i></p>	<p>PU4 § 32</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas estrangeiras a operar na região/Licenciamento de empresas estrangeiras com tendência a aumentar</p>	<p><i>posso dizer que nestes 6 anos que eu trabalho nesta função já licenciiei 3 empresasque são estrangeiras, é uma realidade, comecei a fazer isso em 2013, uma por ano talvez, neste momento 3 internacionais e com tendência para aumentar</i></p>	<p>PU6 § 14</p>

<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas estrangeiras a operar na região/Empresas estrangeiras a operar que não investem no território</p>	<p><i>pelo estudo de mercado que fizemos, das empresas que operam grande parte são estrangeiras e que nada incorporam, ou seja não trazem mais-valias para o território que não investem no território</i></p>	<p>PU1 § 9</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas estrangeiras a operar na região/Empresas estrangeiras a operar de forma independente</p>	<p><i>as empresas que eu sei que trabalham na área do turismo de natureza são empresas estrangeiras, inglesas, que têm aqui um operador, que vendem o produto fora do mercado nacional, portanto elas conhecem o produto, fizeram o seu guião, não pediram ajuda a ninguém, veio para cá um tracker ou então é um inglês ou um holandês que está cá que propõe vender, e o que eu vejo efetivamente aqui é o cliente que chega, eles vão busca-los ao aeroporto dão-lhe um roadbook e eles levam o handling deles, levam só a mochilinha do dia e fazem o trail e depois vão dormir, ou seja usufruem do território, tem um impacto mínimo pois seguem as rotas, mas não se capitaliza isso, ou seja a nível local ninguém está a beneficiar a não ser a restauração ou a hotelaria naturalmente</i></p>	<p>PU1 § 11</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas externas ao território a operar no território/Operam as empresas que vêm de Lx e não as empresas locais</p>	<p><i>continuam a ser as empresas de Lisboa algumas a vir aqui, não somos nós</i></p>	<p>PR8 § 76</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência entre empresas/Empresas do litoral versus empresas do interior/Desequilíbrio entre empresas do litoral do interior</p>	<p><i>portanto depois há esse desequilíbrio, há as empresas do litoral, Lisboa, das cidades que fazem as atividades, mas depois há um grande desequilíbrio, portanto no interior já há muito poucas empresas</i></p>	<p>PU4 § 38</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/As associações/Existência de associações que organizam atividades gratuitas</p>	<p><i>historicamente por existir pouca procura as pessoas interessadas, por exemplo, juntam-se a associações em que trabalham voluntários que uma vez por outra fazem percursos, e portanto isto já não é turismo, portanto se nós estamos a falar de um grupo de pessoas que vêm passear, e muitas pessoas estão habituadas a isto, portanto ao ouvir que vai haver um passeio e um grupo de pessoas vai ver aves nós vamos nos associar, e não tem que considerar que é uma atividade de turismo</i></p>	<p>PR2 § 80</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/As associações/Empresa coloca o produto não obstante as atividades associativistas</p>	<p><i>O segmento onde quero pôr o meu produto não é associativista, eu tenho outra empresa que trabalha só com carros e com motos, e há centenas de motoclubes e de associações mas nós conseguimos ter o nosso mercado, é um pouco como aqui nas caminhadas</i></p>	<p>PR8 § 22</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/Grupos informais/Visitação organizada e informal em grupos de amigos</p>	<p><i>eu acho que nós temos sobretudo uma visitação organizada mas informal, os grupos de amigos, as pessoas que planeiam e que vêm</i></p>	<p>PU7 § 8</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência com outras formas organizadas de atividades/Grupos informais/Grupos que se juntam para caminhadas não geram receita directa</p>	<p><i>falando numa perspetiva do turismo nacional há um turismo de natureza que não gera diretamente receita, se eu tiver um grupo que vai fazer a grande rota ou uma pequena rota ele não vai pagar para fazer a rota não é, mas ele de qualquer maneira está a usufruir de um território</i></p>	<p>PU1 § 43</p>
<p>O produto TN e a concorrência/Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem</p>	<p><i>a vantagem que nós temos relativamente a Espanha é que temos tudo muito mais próximo e um turista internacional quer vir ver aves aquáticas, e quer vir às estuárias, enquanto</i></p>	<p>PR2 § 88</p>

competitiva de Portugal em relação a outros países/Vantagem da proximidade geográfica em relação a outros mercado	<i>que nós em hora e meia, 2 horas, conseguimos ver esses diferentes tipos, se estivermos a falar de Espanha pode ser uma diferença de uma viagem de 5 horas, e é uma vantagem para nós, mas ainda não suficientemente divulgado como Espanha onde já é reconhecido</i>	
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países/Existem fatores de competitividade face a outros destinos	<i>os fatores de competitividade face a outro destinos existem, estão cá</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países/Prática de um preço justo face à qualidade do serviço	<i>o turista de natureza que vem a Lisboa tem um bom alojamento comparado com outras capitais europeias, mais acessível, nós não queremos ser baratos, nós queremos ser competitivos, acessíveis, e um bocadinho aquela história, não gosto muito dos inglesismos mas, o value for money, ou seja o dinheiro que eu paguei eu acho que é justo face ao serviço que foi proporcionado</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países/Portugal integra natureza, história e património	<i>Portugal tem um potencial fabuloso porque consegue integrar o aspeto natureza com o aspeto histórico e o aspeto patrimonial, o que por exemplo um Canadá ou uns Estados Unidos não tem</i>	PR5 § 48
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países/Portugal com um clima mais favorável para TN	<i>e mesmo esta questão deste tempo louco que tem estado, mas de qualquer das maneiras uma pessoa que venha fazer uns passeios para a serra da Arrábida, mesmo agora com 14 graus e correndo o risco de apanhar chuva, mas se tentar fazer o mesmo para Copenhaga ou para Oslo, quer dizer está com temperaturas muito mais baixas</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Vantagem competitiva de Portugal em relação a outros países/Portugal é um destino com paz, barato e bonito	<i>porque Portugal neste momento é um destino apetecível, não tem guerra, tem paz, é barato, é bonito</i>	PU6 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Concorrência com Espanha/Espanha com uma gestão pública das APs com aposta nas infraestruturas	<i>Espanha ainda assim relativamente ao Reino Unido tem um grande caminho pela frente, no entanto foram criando infraestruturas, porque Espanha funciona diferente de nós, enquanto que nós temos Reservas Naturais que são maioritariamente privadas, lá grande parte das Reservas pertencem ao Estado, e têm investido muito em criar infraestruturas e pô-las à utilização do público</i>	PR2 § 94
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Concorrência com Espanha/Birdwatching mais consolidado e com mais oferta em Espanha	<i>enquanto que em Portugal nesta área e com estas características este é o único Centro existente neste momento, aberto de terça a domingo com pessoas para receber os turistas, temos outros espaços em Portugal que têm também já observatórios mas que ou têm limitações de horário ou não têm ninguém presente e a pessoa tem que ir autonomamente explorar a reserva, em Espanha temos muitos Centros, eu por exemplo este ano tive numa reunião das várias entidades na Europa, foi no país Basco, e só no país Basco ali num raio pequenino existiam cerca de 5, 6 Centros como este, e portanto existe muito mais oferta, e um maior reconhecimento por parte dos turistas internacionais</i>	PR2 § 92
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/concorrência com Espanha/ Birdwatching mais consolidado e com mais oferta em	<i>Portugal ainda não tinha grande oferta porque é mesmo muito recente o birdwatching em Portugal, e portanto como havia pouca oferta foram-se habituando à oferta espanhola, e portanto com Espanha temos esta rivalidade no turismo de natureza porque eles têm basicamente as mesmas aves que</i>	PR2 § 88

Espanha	<i>nós</i>	
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais fortes e especializados em TN/Outros países com mais agências especializadas em TN	<i>até o número de agências que existem especializadas em turismo de natureza também nos dão indicadores, portanto, coisa que em Portugal não há muito, há algumas mas não são assim tantas, também temos um mercado mais pequenino</i>	PU5 § 12
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais fortes e especializados em TN/Portugal compete com vários destinos fortes	<i>muitas vezes o consumidor força a procura, mas hoje em dia a oferta Portugal compete, Portugal como marca e destino de turismo de natureza compete com variadíssimos destinos muitíssimo importantes</i>	PU5 § 42
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais com parques naturais bem organizados/Bom exemplo de Parque na Namíbia	<i>olhe o da Namíbia em Africa, Namíbia, do melhor que há, do mais simples que há e do mais prático com tudo, sabe o que é ter ido 3 semanas, não tem nada a ver, é o turismo com a tendazinha, turismo com o jipezinho, com as casas de banho ecológicas, tudo, não temos nada disto cá e podíamos ter</i>	PU6 § 80
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Destinos internacionais com parques naturais bem organizados/Bons exemplos nos E.U.A. de Parques abertos com infraestruturas	<i>mas por exemplo, eu não fui mas a minha irmã foi ao Estados Unidos, também Parques Naturais maravilhosos, abertos, mas com as infraestruturas montadas</i>	PU6 § 82
O produto TN e a concorrência/ Concorrência de outros mercados internacionais/Novos destinos/Surgimento crescente de novos destinos como o exemplo da Bulgária	<i>altamente competitivo, cada vez surgem novos destinos turísticos em alguns casos com ofertas em algumas áreas parecidas com os nossos e em alguns casos até com preços mais competitivos, se tiver curiosidade vá ver por exemplo só a Bulgária, a Bulgária que há aqui meia dúzia de anos a ninguém passaria pela cabeça ir à Bulgária fazer turismo e hoje em dia a Bulgária tem uma oferta de turismo de natureza brutal, por exemplo</i>	PU3 § 60
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outras regiões do país/O Gerês/O Gerês como o destino nacional mais forte em TN	<i>não é o foco para esta região, o Turismo de Portugal quando pensa em turismo de natureza pensa no Gerês, pensa no Bussaco, pensa no Luso, pensa nos Parques, aliás na realidade só há um Parque Natural em Portugal</i>	PR3 § 38
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outras regiões do país/O Gerês/Gerês como o destino nacional mais forte em TN	<i>ai a malta vai para o Gerês ou wherever</i>	PR3 § 30
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outras regiões do país/Relação Sintra e Arrábida/Arrábida concorre e complementa com Sintra	<i>em termos do território da Arrábida mas eventualmente sim, no sentido de concorrermos com Sintra, acho que é um bocadinho difícil mas ... mas certamente, ou complementar quem sabe</i>	PU7 § 30
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outras regiões do país/Competição dentro da região/Região de turismo com realidades díspares que competem entre si	<i>eu na semana passada fui fazer duas visitas de benchmarking e fomos visitar o CIBA – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota - , e fomos ao Parque dos Monges em Alcobaça, e estávamos a ter esta conversa porque eles têm a Entidade Regional do Centro por trás que é uma entidade gigante, com realidades muito diferentes que vão desde a Nazaré e a onde gigante até às aldeias de Xisto, como é que alguém consegue vender isto tudo, eles próprios estão em competição uns com os outros digo eu</i>	PU7 § 32
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outras regiões do país/O Ribatejo/Turismo equestre mais desenvolvido no Ribatejo	<i>por exemplo ali na Azambuja, que já não é nossa zona mas era, existem já infraestruturas com alojamento, com passeio, inclusivamente eles passeiam fora da área deles mas têm já sítios onde dormem, onde há alojamento para cavalos também, etc. etc, portanto na zona do Ribatejo a coisa já está</i>	PU8 § 68

	<i>bem mais estruturada mas e normal é a zona do cavalo não é, nós aqui estamos a tentar de facto pôr qualquer coisa de pé</i>	
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Nos <i>short breaks</i> não há muito tempo para TN	<i>mas obviamente que short breaks é outro negócio</i>	PU8 § 22
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Nos <i>short breaks</i> não há muito tempo para TN	<i>mas quem vem para um short break não vem para passear muito, vem só àquele local está ali 2, 3 dias, e vai</i>	PU8 § 22
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Em Lisboa predomina o turismo cultural	<i>se perguntar a alguém se já veio a Lisboa, se calhar em cada dez nove disseram que vieram sim e ver o Mosteiro dos Jerónimos, e Alfama, e não sei o quê, e o fado e gostaram muito, e há um que lhe diz fui fazer um birdwatching para o Sado e adorei porque vi isto, aquilo e aqueloutro</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Foco de Lisboa no turismo cultural de <i>short breaks</i>	<i>porque toda esta zona se nós formos ver o grande foco de facto é Lisboa não é, portanto um turismo muito urbano, muito cultural, muito short breaks e tal</i>	PU8 § 20
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Em Sintra a visita aos monumentos é o tipo de turismo predominante	<i>qual é o produto que está mais estruturado aqui, é o que eu chamo o produto dos big five, é o autocarro que vem de Lisboa, e os os big five são o Palácio da Pena, a Peninha, o Castelo dos Mouros, etc., eles descarregam o autocarro, fazem a visita, e às vezes haverá um grupo que tem tempo para fazer uma coisa assim mais gira mas é sempre de jipe porque é mais rápido, e vão ver o Cabo da Roca, vão ali amachucados dentro dos jipes e acham que aquilo é um grande aventura pronto, isso não é turismo de natureza, mas é o produto que já está estruturado</i>	PU1 § 17
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Em Sintra a visita aos monumentos é o tipo de turismo predominante	<i>a maioria do público que visita Sintra não vem à procura destas experiências (de turismo de natureza)</i>	PU2 § 12
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo cultural em <i>short breaks</i> /Em Sintra a visita aos monumentos é o tipo de turismo predominante	<i>se calhar a grande maioria passa por aí (visita aos palácios em Sintra), mas também existe outro turista que já procura atividades ligadas à natureza</i>	PR7 § 38
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Aposta no TN como um tipo de turismo com margem para crescer	<i>cada vez há mais turistas, mas o número de pessoas que vem a Lisboa com o intuito mais do tour cultural não terá muito mais margem para crescer, tem vindo a crescer e ainda bem mas não terá muito mais margem para crescer, neste tipo de atividades só podem crescer e portanto tem é que haver esta aposta</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Pouca atenção ao TN dado o sucesso de outros produtos turísticos	<i>daí e por as coisas estarem a correr bem noutros produtos é que se calhar o turismo de natureza ainda não teve a atenção que pode vir a ter em termos futuros</i>	PU3 § 10
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza	<i>a informação está muito estruturada efetivamente, do património, dos museus, dos eventos, dos espetáculos etc. etc., mas mais uma vez esse é aquele segmento de mercado</i>	PU1 § 23

<i>versus</i> outros produtos de turismo/Maior informação disponível sobre outros produtos consolidados	<i>que já está, não digo que está démodé haverá sempre produto para ele, mas as pessoas querem um bocadinho mais, querem o tal genuíno, as coisas caseiras</i>	
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Produto com menos volume de negócio comparado com outros	<i>não há o mesmo volume de negócio (do turismo de natureza) e daí não ser tão atrativo como outras coisas (outros produtos turísticos), mas quer dizer temos que trabalhar nesse produto</i>	PU1 § 25
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Fraca procura de TN comparado com outras atividades	<i>mas na prática em termos de taxa de ocupação este ano Portugal foi espetacular, Cascais naturalmente também, mas efetivamente são poucas as pessoas que olham para o segmento turismo de natureza</i>	PU1 § 23
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Fraca procura de TN comparado com outras atividades	<i>o público generalizado estão ainda muito à procura do que neste momento está na moda, portanto estamos a falar de Sintra, estamos a falar da Grande Lisboa, e começamos a falar do Oceanário em algumas faixas de turistas que já têm alguns interesses mais por ambiente, mas ainda ficam satisfeitos ali com o Oceanário</i>	PR2 § 88
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de Natureza <i>versus</i> outros produtos de turismo/Percepção do TN como gratuito	<i>é preciso este trabalho de educação para o turismo, que sendo uma atividade de turismo tem que ser paga porque se não for paga não é sustentável, e há também este trabalho a fazer quando por exemplo há outras áreas do turismo, por exemplo falamos no agro-turismo, ou falamos num turismo do vinho, que não há esta percepção porque nunca houve uma oferta gratuita, foi criada uma oferta e as pessoas sabem que quem usufruir daquele serviço, ou se querem por exemplo ir apanhar uvas, vão ter que pagar</i>	PR2 § 80
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de sol e mar/Produto sol e mar muito consolidado	<i>aqui depois há um fator que é quebrar os dogmas, Cascais tem o sol e mar</i>	PU1 § 23
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de sol e mar/Produto sol e mar muito consolidado	<i>a questão é Portugal é destino de sol e mar há ... desde os anos 70, grosso modo, quando se começou a falar mais a sério nestas coisas de turismo, dizem que se perguntar a ingleses se já estiveram em Portugal não, e no Algarve ah isso já estive 3 vezes, pronto estas coisas levam o seu tempo</i>	PU3 § 18
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de eventos/Turismo de congressos muito forte em Lisboa	<i>nomeadamente a área dos congressos é uma área muito forte em Lisboa</i>	PU3 § 4
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de eventos/Peso do turismo de eventos e jogos de futebol de curta duração	<i>o turismo de eventos, é o turismo de jogos de futebol, é o turismo aquele dos 2, 3 dias de visitar uma capital, não é o turismo de natureza (o mais relevante na região)</i>	PR3 § 30
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de negócios/Existência de turismo de negócios de curta duração	<i>e é o turismo de negócios que não passa a fasquia das 2 noites</i>	PU1 § 23
O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Turismo de negócios/Em Lisboa o turismo de negócios é muito forte	<i>obviamente que o grosso de turismo que vem e que vai vir para uma cidade como Lisboa sendo capital é sem dúvida o turismo de negócio</i>	PR3 § 30

O produto TN e a concorrência/ Concorrência com outros produtos turísticos/Lisboa com outros segmentos mais fortes e de maior aposta/Lx tem muitos atrativos e não necessita de apostar tanto no TN	<i>há zonas em que lá está como não têm tantos atrativos, tantos recursos, acabam por dar mais importância à questão do turismo de natureza do que Lisboa, isto é a constatação de um fato, ponto número um, ponto número dois não é obrigatoriamente uma crítica, ponto três às vezes é um bocadinho na lógica de uma chamada de atenção</i>	PU3 § 48
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Aumento da oferta/Aumento do número de empresas de animação turística em TN	<i>(empresas de turismo de natureza) portuguesas cada vez mais, e aqui em Sintra cada vez mais</i>	PU6 § 14
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Aumento da oferta/Aumento do número de empresas de animação turística em TN	<i>nesta situação o que tem acontecido é que realmente o número de empresas de animação tem aumentado, até também pelo acesso ao registo das empresas e às condições para efetuar esse registo</i>	PU3 § 4
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Aumento da oferta/Aumento acentuado nos últimos 2 anos de empresas de animação	<i>quando nós falamos nos últimos anos é os últimos 10, nos últimos 10 tínhamos a SAL, e uma que era a Papa-Léguas e a Rota dos Ventos, muito internacionais já, agora nos últimos 2 anos é que há aqui um boom de empresas</i>	PR8 § 58
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Aumento da oferta/Aumento da oferta de qualidade e respetiva divulgação	<i>e aquilo que nós temos vindo a constatar é que o aumento da oferta, a divulgação dessa mesma oferta, o criar condições para que as pessoas possam ter essas experiências com qualidade, tem vindo a fazer crescer cada vez mais</i>	PU2 § 12
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Aumento da oferta/Tendência para continuarem a surgir projetos de TN	<i>e tenho a perfeita noção que irão continuar a surgir muitos projetos dentro desta área, até por questões ligadas à questão da sustentabilidade ambiental</i>	PU3 § 62
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Muita oferta/Existem muitas empresas de animação turística	<i>Existem muitas muitas entidades de animação turística</i>	PR7 § 34
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Muita oferta/Muita oferta de TN	<i>eu acho que já há muita oferta mesmo a nível de turismo de natureza, embora como se costuma dizer o céu é o limite, nós para fazer observação de aves, sabe que até há especialistas que fazem observação e aves nos jardins públicos, portanto já há essa vertente, em Inglaterra faz-se isso e em outros países, e aqui em Lisboa também já se faz, portanto é de facto o turismo de natureza nalgumas vertentes</i>	PU4 § 30
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Oferta tendencialmente excessiva/Existência de demasiadas empresas no litoral por ser uma moda	<i>penso que de facto essa questão do turismo de natureza é de facto importante, mas Portugal é um país de modas, quando aparece uma coisa que torna-se moda depois toda a gente quer fazer a mesma coisa, neste momento já há empresas a mais, já há muitas empresas a fazer a atividade principalmente no litoral</i>	PU4 § 38
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Oferta tendencialmente excessiva/Mercado demasiado explorado em algumas áreas	<i>já não é um grupo de duas ou três pessoas que fazem uma empresa, olha vamos fazer uns passeios, porque o mercado já está extremamente explorado, demasiado explorado na minha perspetiva nalgumas áreas</i>	PU4 § 14
A oferta por parte das entidades/ Evolução da oferta/Acompanha a procura/Surgimento de empresas pela existência de procura	<i>se não houver procura ninguém vai fazer uma empresa destas, agora haverá pessoas que vieram aqui parar por consequência e outras pela causa</i>	PR8 § 60
A oferta por parte das entidades/ Perfil das empresas de TN/Pequenas empresas/maioria das empresas de TN são muito pequenas	<i>a maior parte das empresas que disponibilizam atividades de turismo de natureza são empresas muito pequenas, a maior parte, a esmagadora maioria são empresas muito pequenas</i>	PU4 § 12
A oferta por parte das entidades/ Perfil das empresas de TN/Pequenas empresas/Pequenas empresas com faturação relativamente baixa	<i>quem faz estas atividades são micro empresas, já não é na lógica do segundo emprego, as grandes, que continuam a ser pequena, mas as principais empresas já se adjudicam exclusivamente a este tipo de atividades, agora o nível de</i>	PU3 § 10

	<i>negócio ainda é relativamente baixo em termos de faturação</i>	
A oferta por parte das entidades/Perfil das empresas de TN/Empresas consolidadas/Existência empresas com negócio consolidado	<i>mas sim existem e trabalham já há vários anos, portanto têm um negócio consolidado, e surgem cada vez mais empresas a trabalhar nessa vertente e nesse sentido</i>	PU2 § 18
A oferta por parte das entidades/Perfil das empresas de TN/Grandes empresas que apostam em projetos de TN/Grandes empresas de outras áreas investem no TN em parceria	<i>e até de algumas grandes empresas terem interesse em promover e desenvolver projetos, em parceria na maior parte dos casos, como é óbvio, não é esse o core business deles, mas na área de turismo de natureza,</i>	PU3 § 62
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Empresas em início de atividade incidem no mercado interno	<i>(as empresas que apostam mais no mercado interno são as que) estão no arranque, embora haja casos esporádicos de empresas que estão a trabalhar já no mercado externo, como o caso do turismo equestre, mas mesmo assim são uma ou duas empresas, eu pensava que os PCVs (Planos de Comercialização e Venda) do mercado interno não lhes interessava mas elas dizem que sim</i>	PU8 § 38
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Empresas em início de atividade incidem no mercado interno	<i>mas estas que estão numa fase de arranque precisam muito do mercado interno</i>	PU8 § 36
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Mercado nacional tem crescido mas não é significativo nem suficiente	<i>e que tem crescido (o mercado nacional com os turistas nacionais) mas não é significativo, quer dizer não pode ser, cada vez mais se estas empresas querem desenvolver-se não pode ser só com o mercado nacional, é complicado</i>	PU3 § 22
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Pedestrianismo capta população nacional da região	<i>da experiência que vou tendo na relação que tenho com as empresas, verifico que quando são atividades pequenas de pedestrianismo, portanto pequenas caminhadas, combinadas ou não com visita a uma adega, conseguem ter um número até significativo de participantes da região, se calhar da área metropolitana de Lisboa, que se aventuram porque têm um guia e portanto querem conhecer o território</i>	PU7 § 8
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Empresas devem apostar no mercado interno	<i>não sei como é que está agora, desde quando eu saí não se fez mais nenhum(estudo), quer dizer se calhar fizeram mas eu não soube o resultado, mas aquele estudo mostrou que de facto o mercado interno era significativo, portanto as empresas de animação é natural que tenham que passar por aí também</i>	PU8 § 42
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Publico nacional/Empresas que operam ao fim-de-semana o público alvo é nacional	<i>aquelas empresas que funcionam um bocadinho mais na lógica de complemento de outras atividades, que funcionam ao fim-de-semana, essas sim dão maior ênfase ao mercado nacional</i>	PU3 § 22
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Público internacional/Empresas com atividade diária o público alvo é o internacional	<i>quando eu lhe falava das tais empresas de animação e que fazia aqui uma segmentação dessas empresas, que são aquelas que funcionam 8 dia por semana e aquelas que funcionam ao fim-de-semana, pronto, as que funcionam 8 dias por semana eu não vou dizer que elas não querem saber do cliente nacional, porque também estaria a ser um injusto, mas o alvo delas não é o cliente nacional, é o cliente internacional</i>	PU3 § 22
A oferta por parte das entidades/Público-alvo identificado/Público internacional/Empresa ainda não divulga caminhadas junto do publico internacional	<i>nesta fase ainda não temos procura internacional, tanto que a minha colocação em termos de produto para os turistas internacionais não passa pelas caminhadas nesta fase, a caminhada pode ser uma consequência, mas ainda não</i>	PR8 § 14

A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/Público internacional/Turistas internacionais canalizados para Sintra e não para Arrábida	<i>em termos de turismo além fronteiras não é fácil, não é uma zona que se perceba que esteja automaticamente associada, naturalmente o turista quando chega a Lisboa tem uma oferta vastíssima e quase todo ele é canalizado para Sintra, nós temos essa noção</i>	PU7 § 8
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/População nacional urbana/Publico-alvo é a população urbana com procura para fim-de-semana	<i>nós estamos à procura dos urbanos que vêm fazer umas escapadelas de fim-de-semana na natureza</i>	PR8 § 18
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/População nacional urbana/Target é a população urbana nas proximidades de Lisboa	<i>por isso o meu target é um target num raio de 40 km de Lisboa, mas urbano, Lisboa, Sintra, Setúbal, urbano, esse é o meu target atual</i>	PR8 § 20
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/Direção para nichos e targets específicos/Empresa tem definido o <i>target</i> e capta através dos já clientes	<i>ou seja nós já identificámos os clientes que queremos, já temos aquele grup, e se aquele grupo trazer alguém equivalente nós vamos tendo o nosso target, e sabemos onde é que o estamos a posicionar</i>	PR8 § 22
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/Direção para nichos e targets específicos/Aposta em nichos específicos que partilhem os valores da entidade	<i>principalmente lá está, nós temos andado a tentar que cada vez mais e para nichos específicos, não tanto para, digamos, para termos procura mas porque faz-nos mais sentido ter pessoas que ressoem com aquilo que nós estamos ali a fazer</i>	PR3 § 18
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/População nacional fora da região/Empresas com necessidade de procurar clientes fora da região	<i>as empresas em termos de visitaçã, o que nós sentimos é que não é um território fácil, ou seja, não é neste mercado interno que eles, interno quando eu digo da região, que eles vão procurar os seus clientes</i>	PU7 § 8
A oferta por parte das entidades /Público-alvo identificado/Segmento famílias/Aposta no segmento famílias que carece de divulgação e adaptação	<i>estamos a falar de essencialmente de famílias, é o mercado onde nós queremos chegar mas ainda não chegámos, portanto estamos a fazer um trabalho de divulgação, queremos lá chegar e temos que perceber melhor como é que lá chegamos, porque provavelmente são clientes que não querem ter datas marcadas, por exemplo</i>	PU5 § 8
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Necessida das empresas especializarem a sua oferta	<i>primeiro que tudo terem uma estratégia de posicionamento, uma das coisas que há-de reparar é que as empresas de turismo fazem tudo, a Catarina vai ter com eles e diz ah olhe eu gostava de fazer isso, ah não se preocupe porque nós também temos aqui um cardápio de soluções, parecem os vendedores de antigamente, quer dizer que de facto não têm um foco, as empresas deviam-se focar como qualquer empresa, portanto essa é a primeira lacuna que encontramos nestas empresas, querem fazer tudo porque não têm noção do que é que efetivamente sabem fazer</i>	PR4 § 69
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Necessida das empresas especializarem a sua oferta	<i>tenho de vender o meu produto de excelência com os parceiros, ou seja eu se calhar prefiro em vez de ter, porque é isso que acontece muito, em vez de ter a minha empresa que tem bicicletas, segways, jipes, motas, isto isto e isto, se calhar vou-me especializar</i>	PU1 § 41
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Necessidade de especialização e aposta em novos produtos	<i>uma maior especialização, a descoberta de novos produtos</i>	PU4 § 36
A oferta por parte das	<i>quer dizer que as empresas que estão mais especializadas</i>	PU4

entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Empresas mais especializadas têm um maior potencial de contin	<i>nas suas devidas áreas, neste momento, são as que têm mais possibilidades de sobrevivência</i>	§ 14
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Empresa ainda incide apenas em pequena rotas	<i>não estamos no turismo puro e duro de natureza, de quem faz a costa vicentina toda e passa por Lisboa, e vai para Santiago, nós ainda estamos em pequenas etapas, também tem um bocadinho a ver com a nossa estrutura</i>	PR8 § 18
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Especialização da entidade/Difícil sobrevivência de empresas centradas nos passeios pedestres	<i>nalgumas áreas penso que não têm grande possibilidade de sobrevivência porque, nomeadamente nos passeios pedestres, existem muitos grupos de amigos, de associações, de grupos que organizam as coisas pelo facebook, que não cobram rigorosamente nada, as pessoas juntam-se, e isso está a dar cabo de muitas empresas cujo core business seja os passeios pedestres</i>	PU4 § 14
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Capacidade de entrar no mercado/Empresa fez inicialmente um estudo de <i>benchmarking</i> ao mercado	<i>quando lançamos uma empresa não podemos brincar, e aquilo que nós fizemos foi um trabalho de benchmarking, estivemos a analisar como é o mercado cá em Portugal, como é que as empresas cá em Portugal atuavam, se posicionavam, e fizemos o mesmo internacionalmente, fizemos um trabalho bastante vasto ao nível dos principais mercados onde estas atividades têm expressão, e percebemos que havia lugar, havia espaço para nós</i>	PR4 § 23
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Capacidade de entrar no mercado/Necessidade de integração das empresas numa "máquina montada"	<i>e depois há toda uma máquina e uma estratégia..., não é uma estratégia, é toda uma máquina montada nesta coisa toda do turismo que é preciso saber também entrar</i>	PU7 § 40
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Capacidade de entrar no mercado/Início de atividade com dificuldade de aceitação geral	<i>eu sinto que à medida que nós vamos enraizando a nossa presença na Arrábida, vamos sendo cada vez mais conhecidos e reconhecidos, e fica cada vez mais fácil trabalhar em rede, no início havia alguma desconfiança, quem é que são estes malucos que andam para aqui a querer fazer coisas, agora eu sinto que está melhor, aceitam mais, procuram-nos mais, e já nos procuram nesta lógica de vamos partilhar valor, não é uma lógica de competição, nunca entrámos numa lógica de concorrência ou de competição, foi sempre numa lógica de cooperação</i>	PR3 § 24
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Entidade com dois focos de oferta/Duas ofertas de alojamento para públicos diferentes	<i>os dois alojamentos precisam de pessoas diferentes, abaixo no apartamento vêm famílias com filhos, está claríssimo, e procuram sobretudo sol e praia e estar num Parque Natural mas não é turismo mesmo de natureza, as pessoas do moinho vêm muito mais preparadas, vêm em casal, então têm também mais independência para as atividades</i>	PR6 § 37
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Entidade com dois focos de oferta/Empresa com dois cores de atividade	<i>daí o meu negócio seres dois cores, ou seja tenho este dos carros para passeios (sobretudo turistas internacionais), e tenho os turistas domésticos para as caminhadas, onde 90% dos clientes das caminhadas, 90% ou mais, são portugueses</i>	PR8 § 66
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Estratégias ajustadas à evolução do mercado/Empresa ajusta a oferta à ação e reação do mercado	<i>vai ser o mercado que vai ditar a importância de cada marca, poderemos chegar nomeadamente à conclusão que há marcas que temos atualmente que podem deixar de fazer sentido, outras que vamos lançar e que se calhar não farão sentido e que têm de ser descontinuadas, e outras que podemos sentir necessidade de criar novas, portanto repare, nesta área o mercado é que dita as regras</i>	PR4 § 15
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Foco em	<i>deviam ter uma noção de como se promoverem, porque uma empresa que faz tudo tem imensa dificuldade em promover-se, porque eu se faço tudo todos os canais são os canais,</i>	PR4 § 69

determinado mercado/Necessidade de uma promoção focada em determinados mercados	<i>portanto se eu me focar vou focar-me em determinados mercados, vou focar-me nos canais que atingem aquelas pessoas que têm aquele perfil</i>	
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Produto base e produtos complementares/Existir um produto base e outros produtos que complementam	<i>para isso era importante a complementaridade com novos produtos, ter um produto de base mas depois ter outros que se complementam, porque há pessoas que não querem só meio dia, depois querem de dia inteiro e conhecer mais um pouco da região, e aí nós temos essa resposta, esse produto</i>	PR1 § 35
A oferta por parte das entidades /Estratégias das entidades para operar no mercado/Expansão para outras regiões nacionais/Empresa com interesse em operar noutras regiões do país	<i>há percursos fantásticos que eu conheço que quero levar os clientes mas eu acho que ainda não tenho massa crítica para fazer uma coisa fora, há percursos fabulosos na zona do Piódão, na Serra da Estrela, ali na zona de Manteigas eles estão a apostar imenso no turismo de natureza, está na moda agora o Passadiços do Paiva, rota vicentina quero fazer, quero fazer um que está pouco explorado o Algarviana que vai de Alcoutim a Aljezur, tenho já projetado a rota dos contrabandistas mas na zona das Minas de São Domingos, mas lá está eu tenho que ter massa crítica para poder dizer aos meus clientes venham</i>	PR8 § 54
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Comunicação social/Interesse da comunicação social pelo projeto	<i>mas são sobretudo artigos que os próprios jornais tomam iniciativa de vir até nós para escrever sobre o nosso alojamento, portanto nós publicidade nunca fizemos, nós tivemos essa felicidade também pelo nosso projeto ter características distintivas que acabam por atrair a comunicação social</i>	PR5 § 30
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Comunicação social/Realização de comunicados e visitas de imprensa	<i>são feitos comunicados de imprensa regularmente, recebemos também pedidos aos quais tentamos sempre corresponder, de visitas de imprensa</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Comunicação é insuficiente/Necessidade de maior aposta na comunicação	<i>ainda há muito trabalho a fazer neste campo, para nós a comunicação, apesar de gastarmos bastante dinheiro em comunicação, os visitantes chegam até nós a dizer que não estamos a comunicar o suficiente, é uma das principais coisas que continuam a referir</i>	PR2 § 62
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Comunicação é insuficiente/Necessidade de maior aposta na comunicação	<i>muitas empresas que atuam neste mercado são empresas que têm muitas vezes uma boa ideia por trás, um bom conceito, as pessoas que atuam são muito boas no terreno, mas depois têm um problema, são empresas que não se sabem promover ao nível da área comercial, da área do marketing, têm lacunas graves</i>	PR4 § 23
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Comunicação é insuficiente/Necessidade de maior aposta na comunicação	<i>para uma das principais questões é a da comunicação, saber que existimos</i>	PR2 § 97
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Criação de uma marca mãe principal/Estratégia de criar uma marca mãe e várias submarcas	<i>todas estas atividades, quer as rotas vínicas dos percursos pedestres no Parque Natural Sintra-Cascais, quer tudo isto que eu disse que fazemos, atuam de baixo de uma marca, criámos submarcas porque todas elas são de elevado potencial, e achamos que esse potencial justifica torná-las independentes de baixo de uma marca, o que permite que também essa marca cresça separadamente da própria marca mãe, depois todas estas marcas vão crescer</i>	PR4 § 13
A oferta por parte das entidades /Comunicação e imagem/Imagem e plano de comunicação eficazes/Empresa com boa imagem e comunicação direta através do site	<i>deixo-lhe outra sugestã, para pelo menos visitar na net, que se chama The Selector que é uma empresa de animação turística aqui de Palmela e que brinda por uma comunicação excelente, com uma imagem excelente, com uma capacidade para chegar junto do público, portanto ele tem aquilo que muitas empresas têm mas ele responde na hora, tem o site e</i>	PU7 § 40

	<i>assim que uma pessoa abre o site aparece logo uma janelinha do lado direito a dizer em que é que posso ajudá-lo, estou aqui ..., e responde, é um bom exemplo, é uma empresa que está no território há muito pouco tempo e que tem apostado numa imagem, num plano de comunicação muito eficaz</i>	
A oferta por parte das entidades/ Comunicação e imagem/Gabinete de comunicação/Entidade tem um gabinete de comunicação	<i>nós temos um gabinete de comunicação, portanto que que faz todo esse trabalho</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades/ Comunicação e imagem/Responsabilidade social/Ações de responsabilidade social como forma de comunicação	<i>estas empresas perceberem que isso para elas é fundamental, é estruturante, quer pelo seu posicionamento estratégico, quer pela sua responsabilidade social, quer pelo seu benchmarking, dizem assim nós operamos aqui, alugamos segways, e nós como responsabilidade social da empresa trabalhamos neste projeto comum, estamos a trabalhar para a recuperação do bosque nativo da serra de Sintra, venha conhecer o nosso projeto</i>	PU1 § 23
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/atividade caminhada/Caminhadas com diferentes graus de dificuldade	<i>mas as caminhadas podem ser fáceis, difíceis, por isso quando eu digo só temos caminhadas é um bocadinho castrador, porque dentro das caminhadas há caminhadas de 5 km aqui na Arrábida muito difíceis por isso ..., mas só fazemos caminhadas, não fazemos escaladas, não fazemos ..., caminhadas só</i>	PR8 § 10
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/atividade caminhada/Caminhadas não começam muito cedo normalmente às 10h	<i>depois também há aí outra questão que é, contrariamente ao que se podia pensar, as caminhadas não estão a começar às 8 da manhã, as caminhadas começam às 10, mas isto é generalizado para todas as empresas, porquê, porque se eu quiser um cliente que vem de Sintra para ele estar aqui comigo às 8 tem que se levantar às 6 da manhã, e se calhar ele não vem</i>	PR8 § 56
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/atividade caminhada/Atualmente predomina o hiking	<i>já começamos a ter o hiking, e a expressão hiking está a ganhar agora algum ... era o trekking agora é o hiking, pronto</i>	PR8 § 14
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/O oferta específica para um turismo autónomo/Já existe oferta de empresas para <i>self guides</i>	<i>há empresas que por esquisito ou não que pareça, há empresas que oferecem as duas hipóteses, por exemplo uma empresa que faz passeios de bicicleta, o mesmo percurso ela pode oferecer com guia ou sem guia, tem um valor diferente como é obvio em termos de custo, mas já tem essa opção, sabem que realmente há procura de pessoas que gostam de ir sozinhas ou com duas ou três ou quatro ou cinco pessoas, portanto vão elas com mais dispositivos móveis, ou só com uma simples carta militar e quase uma bússola e vão, mas há um bocadinho público para isso tudo</i>	PU3 § 56
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/O oferta específica para um turismo autónomo/Empresa com infraestruturas permite uma visita autónoma	<i>também permitimos à pessoa, uma vez que temos as infraestruturas, se quiser ir autonomamente</i>	PR2 § 60
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/O oferta de uma diversidade de atividades/Potenciar uma diversidade de atividades	<i>aqui o nosso objetivo é investir e ir à procura, lá está, dessa diversidade</i>	PU2 § 52
A oferta por parte das entidades/ Gestão das atividades da oferta/O oferta de uma diversidade de atividades/Alojamento pretende alargar	<i>e que qualquer pessoa que queira fazer birdwatching que possa, que eu tenho cá uma possibilidade, eu queria fazer aqui postos de observação de aves</i>	PR6 § 103

a sua atividade ao birdwatching		
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Aposta da empresa no turismo equestre/Empresa está a apostar no turismo equestre	<i>portanto estamos a desenvolver o turismo equestre, o turismo equestre aqui é passeios pela natureza a cavalo</i>	PU1 § 17
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades de marcação imediata com pick up em hotel/Oferta standar para pick up de hotel marcado sem antecedência	<i>é assim eu estou aqui, o telefone toca, e eu amanhã tenho que ir busca-los ao hotel, eu não organizei nada, eu tenho que lhes dar a oferta standard</i>	PR8 § 76
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades agendadas com um operador/Marcação antecipada a ofeta é organizada com mais experiências	<i>um operador que me diz, então dia 3 de junho tens quatro clientes na Arrábida, ok, então fazemos um workshop disto, fazemos isto, vamos almoçar ali, o preço é x, é tudo muito mais organizado, e é por aí também que eu estou a tentar ir</i>	PR8 § 76
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades que captem outros segmentos/Entidade associada ao turismo senior procura captar segmento jovem	<i>relativamente aos mercados mais jovens não tem sido fácil para a fundação captar esses mercados porque o turismo sénior praticamente ofuscou tudo aquilo que a fundação fazia noutras áreas de negócio, negócio não, áreas de missão para ser correta, por um lado tem aspetos positivos porque é um mercado importante e que nós nos orgulhamos muito de trabalhar, mas por outro lado para chegar a novos públicos que têm mais dinâmicas na área do turismo de natureza, acho que ainda há um trabalho muito grande a fazer e é isso que queremos fazer, aliás a razão também de ter aceite esta entrevista estando muito limitada em termos de tempo, é precisamente pela importância que nós queremos dar à temática, portanto queremos agarrar essa abordagem</i>	PU5 § 6
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades que atraem o público/Dinamização de atividades que atraem público para o produto	<i>pelo menos no que diz respeito às atividades que nós dinamizamos, divulgamos e que promovemos, tem vindo a fazer com que as pessoas adiram cada vez mais a esse tipo de produto</i>	PU2 § 12
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Personalizacão das atividades/Possibilidade de uma oferta mais personalizada e individual	<i>portanto há 2 anos criámos os workshops personalizados de fotografia de natureza, este ano criámos as visitas guiadas privadas, para chegar a um nicho de público que não gosta muito de fazer visitas com pessoas que não conhece, que prefere pagar mais mas fazer a visita só com a sua família, ou só com o seu grupo, e neste momento temos essa oferta</i>	PR2 § 60
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades adaptadas à época do ano/Adaptar a oferta às diferentes dinâmicas ao longo do ano	<i>começámos com os sunsets que fazemos no verão, saídas noturnas para observar aves à noite, uma maior flexibilidade e adaptar as ofertas também ao facto de estarmos numa Reserva que tem dinâmicas ao longo do ano diferentes, e tentar tirar partido disso</i>	PR2 § 60
A oferta por parte das entidades/Gestão das atividades da oferta/Atividades adaptadas à época do ano/Diferentes apostas na oferta consoante os meses do ano	<i>aquilo que nós fazemos na realidade está muito dividido também do ponto de vista sazonal, ou seja durante o verão o nosso foco é o turismo de natureza, durante a primavera e o outono o foco total, nem aceitamos reservas praticamente para o turismo de natureza, é as formações, portanto nós ocupamos completamente o espaço com cursos e com retiros, e no inverno normalmente há ali 1 mês e meio ou 2 em que estamos mesmo fechados, é altura de fazer manutenção, de fechar contas, planear o próximo ano, fazer assembleias</i>	PR3 § 12
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Informação transmitida pela oferta/Importância de um enquadramento sobre fauna, flora e	<i>os levantamentos arqueológicos, da fauna, da flora, portanto termos essa informação bem disponível, preparada, enquadrada para os nossos hóspedes, portanto esse é um trabalho que vamos fazer agora a curto prazo</i>	PR5 § 62

arqueologia		
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/Alojamento com informação escrita com imagens sobre orquídeas	<i>são fotografias de um amador às orquídeas,, são estas as fotografias ... eu conheci-o, perguntei-lhe, ele deu-me várias folhas como esta, eu plastifiquei e empresto aos clientes</i>	PR6 § 39
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/Esforço para ter informação sobre história, atividades e restauração	<i>é exatamente isso que vamos agora reunir de forma mais interessante para termos em cada uma das casas uma brochura que vai conter informação não só sobre a identidade salaia, não só sobre a história do local, não só sobre a história da casa onde as pessoas e a explicação de alguns objetos, dos lagares, das salgadeiras, dos fornos, etc., mas também oferecer informação sobre atividades complementares que podem fazer e opções de restauração, obviamente que quando fazemos o check in transmitimos essa informação e à medida que vamos sentindo que as pessoas têm essa curiosidade</i>	PR5 § 64
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/TN deve transmitir informação credível sobre fauna e flora	<i>eu acho que é por aqui que o turismo de natureza tem que caminhar, é pela credibilidade científica, quer dizer não é dar um curso de flora mas dar aqui realmente uma identificação</i>	PU1 § 33
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/TN deve transmitir informação credível sobre fauna e flora	<i>porque a pessoa que vai fazer o turismo de natureza procura saber, o que é isto, mas que espécie é esta, mas que ave é esta, e ela é importante não é, porque é que ela está aqui, pronto, isso é fundamental, haver essa credibilidade, e haver essa genuinidade no produto, e eu acho que é por aqui, criar um produto que seja diferenciador pelo seu caracter</i>	PU1 § 33
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/Caminhadas com transmissão de conhecimentos sobre histórica	<i>estamos a ultimar os percursos, nós vamos fazer uma coisa que é as Linhas de Torres, os fortes para defender Lisboa das invasões francesas, são cerca de 12 fortes, e aí há uma grande componente histórica, que estamos a decidir se vamos nós incorporar aquilo tudo ou se contratamos alguém para fazer a explicação</i>	PR8 § 52
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/informação transmitida pela oferta/Caminhadas temáticas com transmissão de conhecimentos	<i>depois há visitas e há caminhadas temáticas, podem ter um tema, aqui na serra do Risco há um que é as Marmitas do Gigante, que tem a ver com umas caldeiras que são formadas pela erosão</i>	PR8 § 50
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros/Existência de uma promoção "boca a boca"	<i>e de boca orelha, sempre</i>	PR6 § 113
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros/Existência de uma promoção "boca a boca"	<i>e é muito por boca a boca, as pessoas falam entre si e então temos procura de todo o mundo</i>	PR7 § 32
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros/Existência de uma promoção "boca a boca"	<i>também existe muito o boca a boca, nomeadamente nos retiros</i>	PR7 § 32
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na	<i>mas é ir á procura do feedback das pessoas, gostei muito não gostei, e as pessoas validam-se cada vez mais por isso, e isso consegue-se através da genuinidade, através do fator</i>	PU1 § 43

recomendação dos clientes a outros/As pessoas guiam-se cada vez mais pelo <i>feedback</i> de outros	<i>diferenciador, o território, foi uma experiência espetacular, e a pessoa vai aquele sitio, falas com a dona não sei das quantas, falas assim</i>	
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros/Aposta na qualialidade que conduz à forte divulgação "boca a boca"	<i>em termos de comunicação publicidade praticamente nunca fizemos, obviamente que temos a nossa comunicação, temos o nosso site, temos os nossos digamos distribuidores, os nossos agentes, os nossos parceiros comerciais, mas sobretudo a nossa aposta vai para a qualidade do nosso produto, a diferenciação do nosso produto que faz com que o boca a boca começa a funcionar e assim é um canal poderosíssimo de divulgação</i>	PR5 § 26
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade explícita na recomendação dos clientes a outros/Metade dos turistas da entidade vem por recomendação de amigos	<i>e efetivamente a maioria dos visitantes que nós temos continuam a ser visitantes que vêm porque um amigo veio e gostou, portanto continuamos a ter muito isto do passa palavra, cerca de 50% dos visitantes vêm porque algum amigo veio e recomendou</i>	PR2 § 62
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes/Entidades registam uma grande repetição de clientes	<i>eu tenho uma cliente, por acaso é fácil analisar a base de dados, tenho uma cliente que faz as caminhadas todas, e quase todas foi a muitas</i>	PR8 § 24
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes/Entidades registam uma grande repetição de clientes	<i>nós temos muita repetição, nós temos pessoas famílias mesmo que vêm cá 3 e 4 vezes por ano, em ocasiões diferentes do ano porque nós temos aves diferentes ao longo do ano, e nesse caso fazem até a mesma atividade mas em alturas diferentes, ou porque agora quero ir fazer uma sessão de observação de aves noturnas ou ah eu agora quero ir ao sunset que é uma atividade mais de descontração e quero estar um pouco sossegada a ouvir as aves e num ambiente tranquilo, temos também a questão dos eventos, para quem já nos conhece acaba por permitir criar novos motivos para voltarem cá e temos sentido isso</i>	PR2 § 66
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes/Entidades registam uma grande repetição de clientes	<i>ou voltam, temos casais que já têm vindo 4 vezes, em 4 anos diferentes, os nossos sextos clientes que eram um casal inglês tem vindo todos os anos, uma semana, voltam</i>	PR6 § 115
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade manifesta na existência de repetição de clientes/Entidades registam uma grande repetição de clientes	<i>temos uma taxa de repetência brutal, temos pessoas que já vieram a este alojamento mais de 50 vezes, e isso acontece não só relativamente ao hóspede nacional como também em relação ao hóspede estrangeiro, e os melhores divulgadores são aqueles que gostam e que falam, porque são insuspeitos e essa é a principal sementeira que nós queremos fazer</i>	PR5 § 28
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Oferta orientada para a satisfação do cliente/Impotância do acompanhamento e satisfação do cliente	<i>quando nós lançamos um produto nós lançamos o produto, a nossa razão de ser é a satisfação do cliente, nós não podemos lançar um produto para nos divertirmos e o cliente é apenas o canal ou a maneira que nós arranjam para podermos exercer esta atividade, não de todo, é exatamente o contrário</i>	PR4 § 23
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Oferta orientada para a satisfação do cliente/Impotância do acompanhamento e satisfação do cliente	<i>e com acompanhamento muito especial dos grupos que vêm até nós, os nossos clientes</i>	PR1 § 19
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Oferta orientada para a satisfação do	<i>por exemplo eu faço uma coisa que é eu cada caminhada que faço todos os clientes recebem um inquérito, três perguntas fechadas e uma pergunta aberta, onde uma das questões que</i>	PR8 § 42

cliente/Inquérito para obter o grau de preparação de cada um para a atividade	<i>eu faço é o nível de dificuldade, para eu começar a perceber o que é que é o nível de dificuldade para os meus clientes, porque eu quando fiz a primeira caminhada o nível de dificuldade para mim era fácil, 12 km aqui à volta de Palmela, tive um cliente que não conseguiu fazer a última subida, e é mau, o nível de dificuldade depende sempre da preparação de cada um, eu só agora que estudo a minha base de dados é que vou eu definir o meu grau de dificuldade</i>	
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Oferta orientada para a satisfação do cliente/Necessidade de gerir as expectativas dos clientes	<i>no Cabo Espichel temos as pegadas dos dinossauros que é uma grande desilusão, fala-se de pegadas mas aquilo ... isso é outra coisa, é preciso gerir as expectativa não é, pegadas não, calma, são lá umas coisas</i>	PR8 § 50
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade do serviço da empresa como fundamental/Importância da qualidade do serviço prestado	<i>a qualidade do serviço prestado acho que é muito importante</i>	PU7 § 36
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade do serviço da empresa como fundamental/As empresas com qualidade e inovação são as que vão persistir	<i>as empresas que têm que se destacar pela sua qualidade e pela inovação vão-se manter, vão triunfar</i>	PU7 § 42
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Esforço das empresas pela qualidade/Entidade aposta na qualidade e nas boas experiências	<i>é isso que nós trabalhamos é tentar passar boas experiências e ter um turismo de qualidade</i>	PU1 § 43
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Esforço das empresas pela qualidade/Entidade preconiza a qualidade com bom suporte informativo	<i>é prestar um serviço de qualidade com bom suporte de informação turística</i>	PR1 § 19
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Qualidade relacionada com a especialização/especialização da empresa reflete numa melhor qualidade	<i>vou-me especializar num segmento ou dois porque consigo oferecer maior quantidade e de melhor qualidade, ou seja consigo ter por exemplo mais bicicletas de melhor qualidade</i>	PU1 § 41
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Certificação das empresas/Importância das empresas terem alguma certificação	<i>as empresas, depende da área em que as empresas estão a trabalhar, eu estou a pensar muito nas empresas com as quais trabalho que têm uma base ali muito de turismo ao ar livre, do turismo de natureza, eu acho que alguma certificação</i>	PU7 § 36
A oferta por parte das entidades/Qualidade do serviço/Priorização da segurança/Cancelamento de atividade por condições meteorológicas adversas	<i>já tive que anular uma caminhada não por não ter inscritos, mas porque dava alerta vermelho para Sintra, não vamos arriscar, não vale a pena fazer aqui loucuras, embora seja muito giro andar à chuva e ao vento, mas não</i>	PR8 § 93
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Inovação é essencial	<i>isso é innovate or die quase</i>	PR3 § 44
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Inovação é essencial	<i>com as atividades ligadas à natureza sim, é essencial inovar, não é</i>	PR7 § 50
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Todas as	<i>a inovação não é só para nós, qualquer organização que se queira sustentável tem que inovar</i>	PR3 § 42

organizações das diversas áreas necessitam inovar		
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Todas as organizações das diversas áreas necessitam inovar	<i>acho que a inovação é fundamental para o sucesso de qualquer produto, seja na área do turismo, seja em qualquer outra área, na indústria, na agricultura, acho que a inovação constante é fundamental e por isso acredito muito nesse aspeto, e acho que é a chave para o sucesso</i>	PR5 § 42
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Exigência de inovar num ambiente competitivo e concorrencial	<i>então meus amigos, olhem, agora há aqui uma coisa nova, e os meus colegas estão sempre ávidos que hajam coisas novas porque isto é um mundo competitivo</i>	PU3 § 60
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Exigência de inovar num ambiente competitivo e concorrencial	<i>eu acho que sem inovação nós não vamos a lado nenhum, se nós nesta fase em que há muita competição, a concorrência é muito feroz</i>	PU7 § 28
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/A capacidade de oferecer novidade é o que diferencia dois produtos	<i>portanto neste momento o que é que distingue a oferta, é se a oferta for diferente e diversificada, aquilo que distingue um produto turístico do outro é a ter a capacidade para oferecer algo que os outros ainda não se lembraram, e é isso que nós estamos a procurar fazer aqui em Palmela</i>	PU7 § 28
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/Necessidade de ser dinâmico para não "perder a corrida"	<i>dessa novidade não é, as coisas têm de ser dinâmicas, não podemos parar no tempo, se não perdemos a corrida</i>	PU2 § 52
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação necessária para a subsistência no mercado/As empresas são muito criativas na oferta para subsistirem	<i>é assim, as empresas são muito criativas, as empresas quando precisam de dinheiro são ... e da mesma forma que eu tenho um percurso que é todo estudado, ele que é todo de carro, eu posso vir a ter um percurso em que os clientes são deixados aqui, fazem parte a pé, eles são apanhados do outro lado, agora haja procura</i>	PR8 § 76
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Importância de criar e comunicar motivos novos de interesse	<i>é importante para criar motivos novos de interesse, para chamar a atenção de outra forma, para criar, que para nós continua a ser uma grande dificuldade cada vez mais, para poder comunicar coisas novas e ter interesse para jornalistas falarem de nós porque vamos fazer um evento diferente</i>	PR2 § 62
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Importância de criar e comunicar motivos novos de interesse	<i>eu acho que é fundamental para no fundo conseguir captar a atenção do público, fazer com que as pessoas voltem aos locais para ter uma experiência diferente</i>	PU2 § 48
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Importância de criar e comunicar motivos novos de interesse	<i>acho que é preciso haver uma reflexão contínua e, não digo reinventar, mas no fundo aproveitar toda e qualquer oportunidade para poder disponibilizar às pessoas uma oferta que traga sempre algo de novo</i>	PU2 § 48
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Criação de serviços e eventos novos periodicamente	<i>depois a nível de eventos vamos tentando todos os anos fazer alguns eventos diferentes</i>	PR2 § 60
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Criação de serviços e eventos novos periodicamente	<i>vamos sempre criando todos os anos, nós temos uma piada que é todos os anos no natal fazemos um serviço novo</i>	PR2 § 60
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Importância de criar novos produtos e diversificar a	<i>É extremamente importante criar novos produtos e diversificar a oferta, até porque mesmo quando vamos buscar os turistas a Lisboa, quando fazemos esse pick up e os trazemos da cidade, e o passeio jeep Arrábida funciona</i>	PR1 § 35

oferta	<i>muito para os turistas que estão em Lisboa, porque para não virem só fazer o passeio e voltarem acabam por, por um preço muito bom, fazerem depois um passeio por um Parque Natural, e visitarem as adegas, é muito rico, acaba por ser uma oferta muito diversificada e muito interessante</i>	
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de novos motivos de interesse/Eventos como forma de captar novas pessoas ou repetentes	<i>a questão dos eventos, o que traz de novo, como é algo diferente chama a atenção de outra forma, e permite captar pessoas novas ou pessoas eventualmente mais interessadas, ou por outro lado pessoas que já cá estiveram e vêm agora fazer uma atividade diferente</i>	PR2 § 66
A oferta por parte das entidades/Inovação/Empresas seguem as tendências/Empresas seguem um efeito de cópia	<i>isto não tem muito a ver com turismo de natureza mas ... quer dizer surgiu uma empresa de tuk tuks, hoje em dia há em Lisboa 300 empresas de tuk tuks, pronto, em Lisboa começaram a aparecer os hostels, hoje temos 300 hostels, é um bocadinho esse ... eu não ia chamar efeito de escala mas efeito de cópia, não quer dizer que não haja exceções atenção, também estou a desenhar um quadro um bocado a preto e branco, mas acaba por ser muito por aí</i>	PU3 § 40
A oferta por parte das entidades/Inovação/Empresas seguem as tendências/Inovação segue o que já existe noutros países	<i>a inovação, às vezes, passa também por coisas que existem noutros países, ou que existem noutras zonas, e que aqui ainda estamos um bocadinho incipientes</i>	PR7 § 50
A oferta por parte das entidades/Inovação/Empresas seguem as tendências/Empresa pesquisa o que existe para inovar na sua oferta	<i>eu acho que quando começar a primavera, eu vou terminar agora o meu site, vou voltar a ver as novidades, para poder apresentar coisas novas às pessoas que vêm cá</i>	PR6 § 121
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de uma aplicação online/Entidade pretende criar uma aplicação com serviços e percursos	<i>há aquele turista que vem com a família e que quer mesmo usufruir da natureza, e que gosta de fazer escalada, e que gosta de fazer a sua caminhada, para esse eu pretendo com estagiários que tenha aí no verão fazer este ficheiro em kml com os pontos todos marcados, porque é isso que eles querem, é isso que eles me pedem, vou visitar o Parque Natural, eu preciso de saber o que tenho à minha volta de interesse, e o interesse vai desde a gastronomia, os monumentos, o património natural, e vai depois incluir as farmácias, os centros de saúde, porque em caso de acidente numa caminhada as pessoas precisam de saber que não há rede na serra por exemplo, precisam de saber qual é a estrada nacional que pode passar mais perto, portanto é tipo um pacote que traga o bom e o mau, em caso de mau temos onde recorrer</i>	PU6 § 66
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de uma aplicação online/Entidade pretende criar uma aplicação com serviços e percursos	<i>eu neste momento, por exemplo, tive cá dois estagiários, pedi-lhes um trabalho que era pegar nos percursos pedestres da Carta Desporto Natureza e fazer uma coisa, que se faz agora nas aplicações de telemóvel, que é registar a rede viária que está à volta, os bombeiros, os centros de saúde, as farmácias, os restaurantes, os alojamentos, para ter um pacote em gps para oferecer aos turistas online</i>	PU6 § 56
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de uma aplicação online/Aplicação que marque intermpéries e locais interditos no mome	<i>há uma intempérie, por exemplo, eu pego naquele pacote que já tenho feito, já está feito em telemóvel, e vou lá marcar a queda de árvores, agora neste momento aqui tem o caminho obstruído, é uma coisa que a gente marca e desmarca, quando há aí os vendavais caem imensas árvores na serra, eu consigo marcar e desmarcar quando há um hécaton da natureza, na hora, neste momento, está interdito, já não está interdito porque entretanto já se pode transitar, tiro o marcador, isto é uma ideia que eu tenho e que acho que é muito útil</i>	PU6 § 70
A oferta por parte das entidades/Inovação/Complementaridad	<i>porque nós não podemos inventar muito, os caminhos existem, é tentar complementar, é pegar noutros parceiros e</i>	PR8 §

e da oferta como uma inovação/Complementar com parcerias pela limitada margem para inovar	<i>pô-los no negócio também, e depois lá está como aconteceu aqui com o restaurante, esperar que eles um dia depois consigam retribuir</i>	80
A oferta por parte das entidades/Inovação/Complementaridade e da oferta como uma inovação/Inovação passa pela articulação entre a oferta existente	<i>se bem que o conceito de inovação é assim aquela coisa que se nós o definirmos deixa de ser, e portanto não me pergunte o que é inovação, mas é inovação no sentido de que não era prestado desta forma e agora é, ou seja as coisas se calhar já cá estavam mas não eram articuladas de maneira a que eu pudesse usufruir delas, se agora são articuladas isto é inovação, não é fazer o pino ao contrário, é sim, ok, não fazia isto mas agora passo a fazer, passo a proporcionar</i>	PU3 § 50
A oferta por parte das entidades/Inovação/Complementaridade e da oferta como uma inovação/Vantagem da empresa em disponibilizar serviço de transporte	<i>uma valência que nós temos em relação a todos os outros é que temos alvará de transporte eventual de passageiros, então eu posso fornecer aos meus clientes transporte para os locais, quer dizer que um cliente sozinho se calhar não vai a Sintra, porque se ele pensar no custo que vai ter não vai, mas eu posso transportá-lo daqui para Sintra, e acaba por ser uma mais valia para mim para captar esse cliente, isso aí sei que mais ninguém tem, mais ninguém estou a falar das principais empresas, eles não têm transporte</i>	PR8 § 56
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação ao ter uma oferta de atividades específicas e incom/Pacotes à medida para casais que querem fazer coisas diferentes	<i>o que pode acontecer e acontece já em vários setores é, por exemplo, vem um casal e há um dos elementos do casal que prefere fazer visitas culturais e o outro prefere ir fazer um passeio no meio da natureza, birdwatching, e esses pacotes feitos à medida, fazem-se muito e hão de se fazer cada vez mais</i>	PU8 § 72
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação ao ter uma oferta de atividades específicas e incom/Turismo criativo para captar público com experiências diferentes	<i>isto cruza também um bocadinho com o turismo criativo, encontrar outras formas para chegar às pessoas, as pessoas hoje têm necessidades diferentes, procuram experiências diferentes, e às vezes procuraram experiências únicas, não querem fazer o que toda a gente faz, querem fazer uma coisa diferente, e eu penso que as empresas neste espaço de tempo vão conseguir descobrir esses lugares</i>	PU7 § 42
A oferta por parte das entidades/Inovação/Limitação na divulgação de novos pacotes/programas/Dificuldade das agências divulgarem novos pacotes/programas	<i>a nível das agências mais generalistas, o que me referem a mim é que as pessoas não procuram ainda o suficiente por atividades de turismo de natureza a ponto de necessitarem de mais pacotes dedicados especificamente a isso</i>	PR2 § 88
A oferta por parte das entidades/Inovação/Limitação na divulgação de novos pacotes/programas/Dificuldade das agências divulgarem novos pacotes/programas	<i>tenho tido bastante dificuldade em conseguir que os programas passem a fazer parte das agências, porque já têm aqueles pacotes criados e como elas sentem que aqueles pacotes ainda não estão suficientemente exaustos do ponto de vista do público o público ainda não está exausto daqueles pacotes ainda não sentem necessidade de fazer produtos novos, e temos tido essa limitação, e sinceramente nesta fase, estamos a entrar no terceiro ano de funcionamento, estamos aqui a tentar pensar que outra estratégia podemos criar para conseguir mais visitantes internacionais e nacionais</i>	PR2 § 86
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de um projeto original de TN/Projeto original que atraiu interesse da comunicação social	<i>e portanto aquilo que aconteceu foi esse fenómeno, foi de facto o projeto ser de alguma forma original e criativo e apresentar um produto inovador que faz com que esses órgão de comunicação social quisessem fazer reportagens sobre a Aldeia da Mata Pequena, e de fato quer as televisões quer as rádios quer a imprensa escrita abundantemente já têm escrito sobre a Aldeia da Mata Pequena</i>	PR5 § 30
A oferta por parte das entidades/Inovação/Criação de um projeto original de TN/Oferta diferenciadora e inexistente próxima de	<i>acreditámos que este produto por ser completamente inexistente e dada a localização, esse era um fator crítico de sucesso deste projeto, criar um projeto turístico diferenciado e a um passo de Lisboa, portanto desde o princípio que</i>	PR5 § 60

Lisboa	<i>considerávamos que estavam reunidos os ingredientes para que as coisas corresse bem, e felizmente foi o que aconteceu, desde o primeiro momento</i>	
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovar na disponibilização de informação completa por percurso/Criação de uma rede de serviços e locais de interesse por perc	<i>a nível da inovação de turismo de natureza quero construir para cada percurso pedestre, que são 14, fora os de btt, fazer uma rede de viabilidades que acho que é importante, dormidas, sítios para comer, pontos para observar, os sítios bons para ver as águias, os sítios bons para ver a rãzinha</i>	PU6 § 68
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovar numa diferente rentabilização dos recursos existentes/Bikehotel como exemplo de inovação que colmata uma necessidade	<i>por exemplo o ano passado eu conheci o Bikeotel, não sei se conhece, é uma rede que fazem mapas, marcam em Portugal diferentes pequenos alojamentos locais onde fazem muitas vezes turismo de natureza, temos uma pequena infraestrutura para eles chegarem, lavarem a bicicleta, se tiverem qualquer tipo de arranjo que fazer nós podemos fornecer a chave, coisas que possam utilizar, e que possam guardar a bicicleta num espaço fechado durante a noite, pronto eu não fiz finalmente parte porque cobrava muito, uma percentagem muito alta por cada noite, mas acho que esse é um bom exemplo de novas ideias, de inovação</i>	PR6 § 91
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovar numa diferente rentabilização dos recursos existentes/Inovação passa por rentabilizar os recursos numa nova perspet	<i>portanto a inovação vai ter que passar por aí, por rentabilizar aquilo que são os recursos, mas tentar dar-lhe um caráter numa perspetiva que ainda ninguém se lembrou</i>	PU7 § 28
A oferta por parte das entidades /Inovação/Falta de inovação não constitui uma limitação/O oferta base é suficiente para público sem o hábito de TN	<i>como as pessoas não têm muito contacto e não têm muita experiência de atividades de turismo de natureza, na minha opinião não é por não haver novas ofertas e novos tipos de programas que as pessoas deixam de vir, não é essa a limitação porque as pessoas como não têm experiência fazer por exemplo a nossa atividade que é a nossa visita padrão com visita à exposição e 2 horas de sessão de observação de aves, as pessoas ficam ricas, ficam satisfeitas, e é uma atividade nova, uma experiência nova para elas</i>	PR2 § 66
A oferta por parte das entidades /Inovação/Produto TN identificado como um produto inovador/O produto TN como muito distinto e inovador	<i>gostam muito por isso, porque de facto experimentaram um produto muito distinto, e muito inovador também</i>	PR1 § 29
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovação social e ambiental/Entidade procura inovar a nível social, económico e ambiental	<i>nós promovemos imenso a inovação do ponto de vista social, novas formas de gestão, novas formas de cuidar das pessoas, novas soluções e processos de tomar decisão, inovação económica, criámos a primeiras community bonds em Portugal, temos uma moeda própria, temos o nosso próprio dinheiro para gerir a comunidade, e inovação ambiental porque acho que também é essencial, ou seja nós temos a nossa própria energia, temos a nossa própria água, reciclamos tudo, e vamos continuar a inovar porque somos um espaço de experimentação</i>	PR3 § 42
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovação social e ambiental/As preocupações ambientais e sociais da entidade são inovação	<i>a inovação é importante é essencial em tudo, não se pode fazer o mesmo que os outros já fizeram, no nosso caso em concreto o que é inovador, penso eu, são as nossas preocupações, nós levamos quase ao extremo as nossas preocupações ambientais e sociais e portanto este é de alguma forma um case study</i>	PR7 § 50
A oferta por parte das entidades /Inovação/Inovação social e ambiental/Um case study pelas preocupações inovadoras e	<i>nós procuramos ser um case study a esse nível, eu acho que em Portugal há poucas empresas com as mesmas preocupações que nós, e a nível mundial pelo reconhecimento que nós já temos tido acredito que também</i>	PR7 § 68

reconhecimento	<i>somos inovadores nesse aspeto</i>	
A oferta por parte das entidades/Inovação/Inovação social e ambiental/Inovar passa por interagir com pessoas e produtores locais	<i>e o inovar muitas vezes passa por coisas que já existem mas que não existem cá, nomeadamente as preocupações com as pessoas de cá, a interação com as pessoas da zona onde se faz as atividades, a utilização de produtos locais, o contato com produtores locais</i>	PR7 § 50
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>temos o nosso site que também tem que estar cruzado com as redes sociais, e as coisas promoverem-se dessa maneira</i>	PR4 § 47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>a divulgação é basicamente através da internet, portanto o nosso site</i>	PR7 § 32
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>a própria divulgação através da internet, portanto temos o nosso site</i>	PU7 § 14
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>através do site</i>	PR8 § 28
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>e depois temos a nossa página, porque o que nós sabemos é que o turista vem já com uma grande parte do seu planeamento feito, e portanto temos também informação na nossa página, neste caso apenas em inglês, mas que é uma língua universal, acabamos por ter essa informação, e muitos turistas vêm já com essa pesquisa feita e chegam até nós já sabendo que querem vir fazer</i>	PR2 § 36
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>e o site é sempre a nossa âncora e está atualizado e sempre bom, o facebook é o espelho direto da empresa, portanto o site é uma reação passiva, a pessoa tem que ir ao site</i>	PR8 § 28
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>e via site</i>	PU1 § 43
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>essencialmente temos um site, e estamos disponíveis para receber todas as pessoas que queiram saber um bocadinho mais de nós e sobre os nossos projetos, de forma personalizada</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>estou a refazer o meu site, então estou muito mais focalizada nisso agora</i>	PR6 § 121
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>Na promoção/ divulgação da empresa é muito importante a internet, em específico o site</i>	PR1 § 41
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site da entidade na internet	<i>para além sim da Internet, do site</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>acima de tudo redes sociais, uma forte presença aí</i>	PR3 § 34
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>temos um primeiro canal que é o canal digital, incontornável, temos as nossas páginas nas várias redes</i>	PR4 §

entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>sociais, em função da rede social temos um posicionamento diferente, como sabe as redes sociais têm também modos formatos diferentes e portanto nós temos que nos adaptar a isso</i>	47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>eu vou-lhe dar o exemplo, nesta empresa nós comunicamos via facebook</i>	PU1 § 43
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>temos o facebook obviamente</i>	PR2 § 38
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>as redes sociais</i>	PR1 § 41
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>do facebook, do twitter, do instagram que também estamos agora no instagram</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>e através do facebook, estamos um bocadinho reféns das redes sociais, mas mantemos um bom site, porque a minha opinião é que o site há de ser sempre o site, e o facebook há de oscilar de certeza</i>	PR8 § 28
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>e temos o facebook</i>	PU7 § 14
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>facebook com certeza é muito importante</i>	PR6 § 109
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através das redes sociais	<i>o facebook, a pessoa abre o facebook e tem lá a publicação que nós fizemos, e então é uma consequência</i>	PR8 § 28
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Referência à internet no geral	<i>acho que a internet é muito importante porque chegas ao público realmente que estás à procura</i>	PR6 § 107
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Referência à internet no geral	<i>internet</i>	PU5 § 48
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site de viagens Tripadvisor	<i>muito relevante o Tripadvisor</i>	PR1 § 41
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No site de viagens Tripadvisor	<i>Estamos no Tripadvisor</i>	PR2 § 38
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Publicidade em páginas internacionais de atividades específicas	<i>temos alguma publicidade em algumas páginas inglesas, por exemplo a Birdwatch, que são páginas vistas pelo público não só de Inglaterra, que acabam por dar as tendências a nível da observação de aves, e vamos tentando ter algumas presenças em outras páginas a nível de publicidade, ainda não temos colaborações feitas, à exceção de uma página específica de uma entidade que nós fazemos parte que é a WLI, WetlanLink International, entidade que reúne vários</i>	PR2 § 38

	<i>Centros de Interpretação em zonas húmidas semelhantes a esta no mundo, e existe um grupo mesmo da Europa e dessa forma para as pessoas que já conhecem a plataforma ou que estão associadas a outros Centros têm a possibilidade de facilmente chegar ao nosso por essa relação, ainda é um trabalho a fazer mas estamos com esse esforço para trazer o turismo internacional por essa via</i>	
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/No posicionamento orgânico no google	<i>promoção desse mesmo site ao nível do posicionamento orgânico Google que é extremamente importante, e nós neste momento em função dos keywords que nos são importantes, nós estamos sempre entre a primeira e a terceira posição, o que é excelente, portanto o próprio site foi trabalhado ao nível do que se chama os seus tags e meta tags, que são digamos as keywords as suas linhas de código informáticas, e são essas keywords que estão nas linhas de código que permitem ajudar ao posicionamento orgânico, e nós pensamos que estamos a fazer um trabalho interessante a esse nível</i>	PR4 § 47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Através de e-mail marketing com a base de dados existente	<i>temos um formato mais tradicional que é e-mail marketing, onde vamos alimentando a nossa base de dados, e procuramos segmenta-la e também fazer ações direcionadas nesse sentido</i>	PR4 § 47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Aposta nas páginas pagas para chegar a um determinado público	<i>o site sou eu que faço e todos os anúncios, tens que estudar e fazer uma planificação a que público-alvo queres chegar, por exemplo aqui os meus vizinhos estão em todas as páginas gratuitas, eu a minha aposta foi pelas páginas pagas, estou à procura de outro tipo de pessoas</i>	PR6 § 107
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Em sites de alojamento e viagens	<i>toprural, homelidays, há pouco tempo contactaram-me uma empresa multinacional que chama-se On Travel Solutions e eles têm ... que é como a jet7 de Holanda e de Bélgica, um turismo muito preciso, e eles enviam entre 5 a 10 dias, até 15 dias, e estou lá nesse site também, no booking com certeza, não é pago mas terminas por pagar a percentagem de cada noite</i>	PR6 § 109
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da internet/Sites de reservas de alojamento e específico de hostels	<i>e os sites de reservas, tanto os de hostels que são específicos de hostels, como o Hostelworlou Hostelbook etc., e aqueles que são de reservas universais como booking.com</i>	PR7 § 32
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas procuram divulgar e captar junto dos hotéis	<i>portanto temos pequenas empresas que começam a desenhar este papel muito importante de ir às unidade hoteleiras em Lisboa tentar captar</i>	PU7 § 8
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas procuram divulgar e captar junto dos hotéis	<i>as estruturas hoteleiras portanto, ou seja, nós temos um trabalho de ir bater à porta daqueles que efetivamente vêm interesse ou estabelecer parcerias com eles</i>	PR4 § 47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas procuram divulgar e captar junto dos hotéis	<i>e depois junto dos hotéis</i>	PR1 § 41
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas procuram divulgar e captar junto dos hotéis	<i>ou seja as empresas de Setúbal e de outros sítios, arredores, devem se dar a conhecer nos hotéis, nos sítios</i>	PU4 § 32

<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas procuram divulgar e captar junto dos hotéis</p>	<p><i>portanto todas as empresas que estão a operar connosco tentam trabalhar com os alojamentos, com as unidades hoteleiras locais, no sentido de captar essas pessoas para a visitação aqui ao concelho ou ao território em si</i></p>	<p>PU7 § 8</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Difícil abertura dos hotéis que têm empresas com quem colaboram</p>	<p><i>mas quando chega a Lisboa e confronta-se com não sei quantas empresas já dominarem aquela unidade hoteleira, e não só, atribuem comissões aos rececionistas, portanto isto há todo um esquema informal que já está assumido por todos não é, eu vou quando o turista chega, o chinês, o japonês, o russo, e dizem assim eu quero dar uma volta pelo centro histórico de Lisboa, mas quero um guia quem é que anda a gerir isso, eles têm a sua carteira mas com as devidas comissões já definidas, e portanto ou se entra neste esquema ou então é muito complexo, portanto o mundo das empresas de animação turística ainda não é muito fácil, e será muito mais complexo do que aquilo que eu possa imaginar porque eu também sou uma aprendiz nisto, vou percebendo algumas coisas</i></p>	<p>PU7 § 40</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Necessidade de numa fase inicial captar clientes junto da hotéis</p>	<p><i>porque aí é que eles vão buscar os clientes, pelo menos numa fase de arranque, depois há quem goste de vir todos os anos e de fazer aquele percurso, ou de experimentar percursos novos, e já estão de alguma maneira autónomos, agora nos primeiros tempos eu acho que é importante de facto as empresas conseguirem ir busca-los à hotelaria, penso eu</i></p>	<p>PU8 § 58</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Captação junto da hotelaria necessita de um bom plano de comun</p>	<p><i>ou seja uma empresa que vai a Lisboa para tentar captar turistas numa unidade hoteleira, não chega lá e deixa uns flyers, primeiro tem que ter um plano de comunicação e tem que ter uma comunicação eficaz que é uma coisa que em Portugal nós às vezes não somos ...</i></p>	<p>PU7 § 40</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Estratégia de divulgação junto dos hotéis mais próximos às APs</p>	<p><i>por isso provavelmente este ano, e eu agora a partir de abril vou iniciar novamente a divulgação junto dos hotéis, junto dos operadores não, mas junto dos hotéis, vou iniciar a divulgação e eu tenho isto mas também faço as caminhadas, e acredito que exista algum feedback, se calhar não tanto nos hotéis de Lisboa mas por exemplo Troia, Sesimbra, porque, porque há ali um contato direto com a serra, a serra está ali estão a vê-la, se puderem explorá-la pelo interior tanto melhor</i></p>	<p>PR8 § 30</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto de hotéis/Empresas dependentes da divulgação através dos alojamentos e transportes</p>	<p><i>mais uma vez é preciso perceber quem é que manda no turismo, e como disse há os transportes e o alojamento, e depois nesta área toda da animação por mais que nós queiramos fazer nós não temos grande forma de colocar diretamente o nosso produto, eu não coloco diretamente, então estamos um bocadinho reféns</i></p>	<p>PR8 § 72</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Divulgação através das agências de viagem</p>	<p><i>e agências de viagem</i></p>	<p>PR1 § 41</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Insucesso na divulgação através das agências que já promovemTN</p>	<p><i>sempre pensei que devemos tentar ir pelas agências de turismo, por um lado ir à agências que já fazem turismo de natureza especificamente e tentar dar-lhes a conhecer, porque elas depois conseguem chegar às pessoas, mas não tem resultado</i></p>	<p>PR2 § 86</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Divulgação junto</p>	<p><i>talvez ainda algum trabalho com empresas de incoming para conseguir potenciar o produto lá fora, mas cada vez tem sido mais reconhecido, sim</i></p>	<p>PR2 § 32</p>

das agências de inoming		
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Contacto com operadores especialistas e em feiras	<i>o resto faz parte da própria orgânica da gestão da vida das empresas e eles saberão melhor a maneira como se posicionar, e o contato com feiras ou com operadores especialistas nessa área</i>	PU5 \$ 46
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Junto dos operadores levando-os a vivenciar a experiência	<i>porque não é fácil, como é que eu tento cativar o meu operador, é apresentar-me e dizer-lhe então para a semana quando é que podemos ir fazer um percurso à Arrábida, para ele poder vender em nome próprio, isto é mais caro, sai-me caro porque 1 dia na Arrábida é o ir buscar a Lisboa e trazer, é o almoço, é o lanche, é tudo, mas ele quando está a elaborar o seu pacote fala com sentimento não é, ele experienciou, e é por aí que eu quero ir um bocadinho sozinho, eu não estou a contar com ninguém para fazer a minha divulgação de turismo de natureza</i>	PR8 \$ 76
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação junto agências de viagem e operadores/Divulgação junto dos operadores internacionais	<i>eu estou a tentar junto, porque há outra vertente que aí é trabalho meu e responsabilidade minha, que é muito difícil mas também é um caminho para atingirmos o sucesso, que é junto dos operadores internacionais, dizer-lhes eu tenho a Arrábida e criei este produto, e vocês vendam-me clientes para aqui</i>	PR8 \$ 76
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação escrita em flyers/Produção e distribuição de flyers	<i>no fundo fazemos a produção de materiais físicos de divulgação</i>	PU2 \$ 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação escrita em flyers/Produção e distribuição de flyers	<i>nós já começámos a produzir imensas brochuras, folhetos, ou seja, já começámos a fazer essa comunicação, começámos a vender para fora esse produto, ainda não fomos a feiras</i>	PU1 \$ 31
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação escrita em flyers/Produção e distribuição de flyers	<i>ou deixar os nossos flyers, os nossos folhetos lá</i>	PR4 \$ 47
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação escrita em flyers/Produção e distribuição de flyers	<i>pronto cartões</i>	PR6 \$ 113
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da participação de feiras/Participação na BTL e na ObservaNatura	<i>depois em feiras nacionais estamos na BTL, onde tentamos fazer algum contacto com as DMCs para conseguir trazer algum fazer alguns pacotes com eles, e temos também presença sempre no ObservaNatura que é uma Feira de Natureza que também tem trazido agentes de inoming para dar a conhecer a oferta nacional nesta área</i>	PR2 \$ 40
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da participação de feiras/Participação em feiras nacionais e internacionais	<i>participamos em feiras de turismo nacionais e internacionais, portanto fazemos de tudo um pouco para no fundo podermos dar a conhecer o nosso trabalho, os nossos projetos, as nossas atividades, nos darmos a conhecer</i>	PU2 \$ 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através da participação de feiras/Divulgação em feiras	<i>Sim é feita por feiras</i>	PU5 \$ 48
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através de parcerias/Divulgação das atividades através de parcerias estabelecidas	<i>e através das parcerias que nós acabamos por fazer, que nós também acabamos por disseminar e divulgar as nossas atividades</i>	PR3 \$ 34

A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através de parcerias/Empresa está integrada e divulgada no Lisboa Card	<i>estamos também fazemos parte do Lisboa Card, temos também essa oferta complementar que é bastante procurada pelos turistas na plataforma online</i>	PR2 § 36
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Através de publicações escritas/Entidade com newsletter própria	<i>e temos uma newsletter</i>	PR3 § 34
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Através de publicações escritas/Divulgação através de edição da Câmara	<i>e depois é através lá está, mais uma vez através das parcerias que temos, parceria com a Câmara de Palmela, e sempre que sai o Catavento que é uma edição de Palmela, nós divulgamos as nossas atividades</i>	PR3 § 34
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação nos postos de turismo/Divulgação de informação junto dos postos de turismo	<i>temos informação nos postos de turismo, nos postos Ask Me, temos folhetos e demos algumas informações complementares também às próprias pessoas que fazem o atendimento</i>	PR2 § 36
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação nos postos de turismo/Divulgação de informação junto dos postos de turismo	<i>o resto na oficina (posto) de turismo</i>	PR6 § 113
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação nos postos de turismo/Divulgação de informação junto dos postos de turismo	<i>quando é um público que não é tão especializado, realmente há o trabalho de, por exemplo nos postos de turismo, ter essa informação disponível para permitir que cá cheguem</i>	PR2 § 36
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação em feiras através do Turismo de Portugal e do ICNF/Informação em feiras através do Turismo de Portugal e do ICNF	<i>em feiras, nós não estamos diretamente na FITUR nem em feiras internacionais, mas através quer do Turismo de Portugal, quer do ICNF que tem tido presenças nesse âmbito, temos tido lá a nossa informação</i>	PR2 § 40
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Promoção é essencial para a continuidade da empresa/Aposta na promoção dado a divulgação "boca a boca" ser insuficiente	<i>qualquer empresa à partida tem que fazer promoção senão acaba por ir morrendo não é, são poucas as que funcionam só boca a boca e não precisam de mais nada</i>	PU8 § 46
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação "member get member"/Aposta numa divulgação "member get member" e não com flyers	<i>tanto que nós não temos comunicação escrita sobre as caminhadas, o que eu considero que é um investimento desnecessário, porque queremos ir lá está pelo, uma expressão inglesa é o member get member, é pela recomendação, pelo boca a boca, porque um flyer de caminhada não é ... achamos que não é relevante</i>	PR8 § 26
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação em suporte video/Divulgação através da produção de vídeos	<i>apostamos muito na produção de vídeos para divulgarmos os nossos projetos, os nossos espaços</i>	PU2 § 56
A oferta por parte das entidades/Divulgação das entidades/Divulgação através das entidades que gerem os turismos locais/Promoção pelos canais de comunicação dos turismos locais	<i>temos os canais que são as próprias entidades que gerem, como por exemplo os turismos locais, onde nós aderimos a estas entidades e eles têm como missão promover-nos, e nós só temos que lhes facilitar a vida nesse sentido, só temos a beneficiar com isso, portanto usamos também os canais de comunicação destas próprias entidades</i>	PR4 § 47
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com	<i>com Câmaras Municipais</i>	PR3 §

entidades públicas do território/Parcerias com Câmaras Municipais		22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parcerias com Câmaras Municipais	<i>com a Câmara, que não é propriamente turismo mas que facilita a atividade turística, temos alguns programas em conjunto, quer de Vila Franca quer de Benavente</i>	PR2 § 52
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parcerias com as entidades que gerem o territórios	<i>e existe um trabalho que foi bastante bem feito, é um bom exemplo nesse aspeto, de articulação entre as várias entidades de maneira a conseguir colocar a entidade no terreno a funcionar, nesse sentido houve bastante articulação</i>	PR2 § 70
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parcerias com as entidades que gerem o territórios	<i>parceiras com as entidades que gerem estes territórios de atuação onde nós estamos, faz todo o sentido, porque são elas ao fim ao cabo nos podem ajudar e por outro lado também facilitar a vida, ou por outro lado complicar a vida</i>	PR4 § 45
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parcerias com o ICNF e com o Parque Natural	<i>temos uma relação muito própria com o Parque Natural de Sintra-Cascais e com o ICNF que é nosso acionista,</i>	PU2 § 8
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parceria com a Quercus	<i>e voltando às atividades, temos também uma atividade em parceria com a Quercus</i>	PR7 § 16
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com entidades públicas do território/Parceria com a Quercus, ICNF e Parques de Sintra	<i>em Portugal temos com a Quercus, temos com o ICNF, temos com os Parques de Sintra – Monte da Lua, para já são estes</i>	PR7 § 70
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Alojamentos estabelecem parcerias para complementar a oferta	<i>parcerias oficiais eu não faço, eu facilito informação a pessoas entusiastas como eu, a Vertigem Azul sempre que qualquer pessoa vem eu facilito informação sobre eles, mesmo eu faço as marcações, eu faço também com um senhor que faz passeios de tuque-tuque, eu às vezes ligo para ele e digo tenho aqui um casal que quer dar uma volta pela Arrábida e não querem ir a pé, eu faço também parcerias com empresas de ciclismo, elas vêm cá trazem as bicicletas para as pessoas alugarem, e também fazemos cursos de azulejaria, como pintar azulejos com as técnicas do sec. XVII, quando alguém está interessado ligo à pessoa, vem cá com todos os materiais</i>	PR6 § 59
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Alojamentos estabelecem parcerias para complementar a oferta	<i>por exemplo, aqui no nosso caso, obviamente o nosso produto principal é o alojamento, mas existem as tais atividades complementares, e portanto nós felizmente enfim as coisas têm nos corrido muito bem mas sabemos que temos imensas coisas a fazer, e coisas giríssimas e interessantíssimas de parcerias de atividades complementares a fazer aqui</i>	PR5 § 26
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Alojamentos estabelecem parcerias para complementar a oferta	<i>temos uma serie de parceiros que connosco digamos fornecem um conjunto de atividades complementares ao nosso alojamento</i>	PR5 § 20
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Empresas que estabelecem parcerias com hotéis	<i>com as unidades hoteleiras</i>	PR1 § 27
A oferta por parte das	<i>nós fazemos parcerias com hotéis, temos algumas parcerias</i>	PR2

entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Empresas que estabelecem parcerias com hotéis	<i>com hotéis aqui na região</i>	§ 48
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com hotéis/Empresas que estabelecem parcerias com hotéis	<i>pronto com os hotéis</i>	PR2 § 52
A oferta por parte das entidades/Parcerias/importância das parcerias/Necessário maior aposta nas parcerias	<i>áí acho que há muito a fazer, nós próprios temos bastante a fazer nesse capítulo, aliás admitimos uma pessoa que está a trabalhar connosco há pouco tempo, e uma das tarefas principais é exatamente desenvolver e aprofundar as nossas parcerias</i>	PR5 § 62
A oferta por parte das entidades/Parcerias/importância das parcerias/O futuro passa pelo estabelecimento de parcerias	<i>claro que depois as pessoas também se vão juntando aos parceiros que se identificam mais e com os quais o trabalho em conjunto resulta, mas é o caminho sem dúvida</i>	PR1 § 25
A oferta por parte das entidades/Parcerias/importância das parcerias/As parcerias são fundamentais	<i>o nosso território de atuação não faria sentido sem as parcerias, porque nós temos a fazer parcerias a vários níveis</i>	PR4 § 45
A oferta por parte das entidades/Parcerias/importância das parcerias/Atuação da entidade com base na cooperação	<i>com empresas, com ... vivemos da cooperação não é</i>	PR3 § 22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outros operadores congéneres/Parcerias com outras empresas de TN locais	<i>com outras entidades que fazem atividades de turismo de natureza aqui na proximidade também já temos feito algumas parcerias</i>	PR2 § 52
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outros operadores congéneres/Rede de contactos com operadores congéneres	<i>e muito nesta rede de contactos com os nossos parceiros congéneres</i>	PU5 § 48
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outros operadores congéneres/Parcerias com outros operadores congéneres numa oferta cruzada	<i>e também as parcerias com outros operadores que atuam como nós no território, no terreno, e que também faz sentido fazer parcerias com eles porque muitas vezes podem surgir pacotes cruzados em termos de oferta e que fará sentido</i>	PR4 § 45
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com operadores e agências de viagem/Parceria com agências de viagem	<i>temos com agências de viagem</i>	PR1 § 27
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com operadores e agências de viagem/Parceria com agências de viagem	<i>já temos feito também com agências</i>	PR2 § 52
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com operadores e agências de viagem/Parceria com os operadores turísticos na criação de pacotes	<i>com os operadores, e para eles é fundamental terem animação e programas para os turistas para os reterem durante mais tempo, em vez de estarem de passagem durante um dois ou três dias, ficarem, há muitas atividades para fazer, criar pacotes turísticos e reter as pessoas durante mais dias</i>	PR1 § 27
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com empresas externas ao concelho/Trabalho em rede com entidades congéneres de outras regiões	<i>nós inclusivamente temos parcerias com malta deste lado de cá, por exemplo com alguns de turismo mais holísticos e espirituais ali em Sintra, por exemplo, que são nossos amigos e parceiros e nós enviamos para eles guests, eles enviam para nós, até com malta do Algarve, que agora também já começa a haver, ou seja como há tão poucos sítios verdadeiramente comprometidos com esta lógica da sustentabilidade do ponto de vista integral, não é só fachada</i>	PR3 § 26

	<i>não é greenwashing, é uma coisa mesmo verdadeira, acabamos por nos conhecer todos e trabalhar em rede até para nos apoiarmos mutuamente, é uma coisa natural</i>	
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com empresas externas ao concelho/Parceria com empresas do concelho e de outros concelhos	<i>empresas do nosso concelho, e não só, também de outros, temos parcerias inclusivamente da zona de Setúbal, os passeios para ver os golfinhos no Sado, temos também um parceiro que desenvolve essas atividades lá</i>	PR5 § 24
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com empresas externas ao concelho/Empresas externas que vêm fazer atividades no local	<i>sim fazemos, desde empresas que vêm desenvolver as suas atividades no nosso espaço</i>	PR5 § 22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias sem comissionamento/Recomendação de outras empresas é um trabalho gratuito	<i>a fazer parcerias tens muito mais trabalho que ninguém paga, se comesças a cobrar pelos serviços, pelos contactos que facilitas, terminas por não fazer nada, porque mais 10 euros menos 10 euros não é nada, mas para a pessoa que vem para o estrangeiro que vem é uma mais valia incrível, que tu terminas por fazê-lo gratuitamente, porque gostas</i>	PR6 § 63
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias sem comissionamento/Empresa leva turistas a visitar adegas e não aceita comissão	<i>por exemplo, eu não recebo comissões das adegas porque acho que não devo receber, mas as adegas querem pagar comissão, que é uma coisa engraçada, e o meu discurso é sempre o mesmo, eu não recebo comissões vossas porque eu sou bem pago por aquilo que faço e o que vocês me pagam de comissão é irrisório, 1€ por cliente 2€, e eu também não quero ficar refém da vossa comissão, ou seja eu trago-os aqui porque gosto, porque vocês fazem um bom trabalho, quando não for da qualidade que eu quero deixo de vir e não venho só por causa da comissão</i>	PR8 § 64
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias sem comissionamento/Dificuldade no estabelecimento de parcerias pagas	<i>mas há muita confusão à hora de estabelecer parcerias pagas, é por isso que ou aceitas ter mais trabalho sem ser remunerado, ou não fazes nada</i>	PR6 § 63
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outras empresas para complementar a oferta/Entidade faz parcerias com empresas de diferentes atividades	<i>e estamos também a desenvolver um que tem a ver com coaching e com a equinoterapia, e estamos sempre abertos, fazemos também com segways, portanto as empresas que querem fazer um passeio de segway dentro da nossa quinta com certeza, vendemos o produto com guia ou sem guia, portanto isto nós fazemos e estamos abertos, fator determinante a empresa tem que comungar daquilo que é o nosso principio e tem que partilhar esta perspectiva de que não podemos utilizar o território sem de alguma forma contribuirmos para que o mesmo se mantenha ou seja melhorado</i>	PU1 § 17
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outras empresas para complementar a oferta/Entidade faz parcerias com empresas de diferentes atividades	<i>temos parceiros que atuam no nosso território, nós convidamos, por exemplo, cursos de interpretação de cogumelos selvagens, observação de aves portanto fazemos com uma empresa, a observação de aves fazemos com a Spea, identificação de plantas silvestres comestíveis fazemos com a Fernanda Botelho, fazemos nós próprios os ateliers com burros, agora estamos a trabalhar num projeto também com cavalos</i>	PU1 § 17
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outras empresas para complementar a oferta/Entidade faz parcerias que complementem o seu produto	<i>porque eu depois usufruo e comungo de parcerias que conseguem complementar o meu produto</i>	PU1 § 41
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com outras empresas para complementar a	<i>nós por enquanto não fazemos atividades ligadas ao meio ambiente, mas temos parceiros que trabalham connosco que o fazem, nomeadamente caminhadas, atividades de educação</i>	PR7 § 16

oferta/Empresa faz parceria com outras que organizam a atividade	<i>ambiental</i>	
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Organização de atividades em parceria/Parceria que permite um programa combinado	<i>e um programa combinado em parceria com a Tapada Nacional de Mafra</i>	PU2 § 8
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Organização de atividades em parceria/Parceria permite partilha de meios e simplificação para o cliente	<i>eu sou o cliente, eu mando salvo seja, eu quero fazer isto e isto e isto, e, por experiência própria, as próprias empresas falam entre elas e partilham os transportes, olha eu vou busca-los aqui, levo-os a ti, e depois o outro vai e leva-os ali, e o cliente não tem que se preocupar com nada, nem com os itinerários nem com o transporte, não tem que se preocupar com nada, eles interagem</i>	PU1 § 41
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com negócios locais/Parceria com as adegas da região	<i>nós próprios temos parcerias com as adegas da região em que fazemos todos os anos este programa do wine sunset party, em que trazemos várias adegas ao barco</i>	PR1 § 23
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com negócios locais/Cooperação na divulgação de pequenos negócios locais	<i>as que procuram (observar orquídeas) sabem que existem, que estão cá, e este senhor como tem as fotografias em grande se alguém quiser comprar eu dou o contacto</i>	PR6 § 39
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com associações locais/Parceria com teatros	<i>temos várias parcerias com teatros</i>	PR3 § 22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com associações locais/Parcerias com associações	<i>com associações</i>	PR3 § 22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com os atores locais no geral/Parcerias com atores locais e comunidades locais	<i>é a parceria com os atores locais, as comunidades locais, porque são esses que nos permitem também diferenciar o nosso produto e tornar o nosso produto mais autêntico, e mais interessante e apelativo</i>	PR4 § 45
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias com os atores locais no geral/Parceria com os agentes locais	<i>e também com os agentes locais</i>	PR2 § 52
A oferta por parte das entidades/Parcerias/Parcerias informais/Parcerias são informais baseadas na recomendação boca a boca	<i>temos esta que acabou de ver, chegamos aqui para beber um café, ele diz-me olha falei com um fulano porque vai querer fazer uma caminhada, isto é importante, porquê, porque eu já fiz uma caminhada e que vim aqui almoçar, nós não temos nenhum acordo formal, mas isto funciona assim não é, eu fiz uma caminhada, no fim da caminhada perguntei quem almoçar onde é que vamos, vamos aqui, é legítimo que el agora diga, estiveram aqui uns tipos que fizeram uma caminhada ..., e é assim que funciona, mas isto é Palmela não é, e Palmela não tem dimensão</i>	PR8 § 30
A oferta por parte das entidades/Parcerias/N Entidade fundada com base numa parceria/própria entidade surgiu de uma parceria entre várias entidade	<i>neste caso até porque o nascemos de uma parceria de 6 entidades, que inclui o ICNF e inclui a Câmara,</i>	PR2 § 70
A oferta por parte das entidades/Parcerias/O Atividade baseada na cooperação/Entidade fundada com base na cooperação	<i>somos uma cooperativa, a palavra do meio é cooperação</i>	PR3 § 22
A oferta por parte das entidades/Parcerias/P Entidade integrada numa rede de turismo/Entidade pertence como membro numa rede de turismo social	<i>nós fazemos parte de uma rede de turismo social</i>	PU5 § 14

<p>A oferta por parte das entidades/Parcerias/ Parcerias a nível internacional/Parceria com empresa estrangeira em programa da União Europeia</p>	<p><i>um programa que nós fizemos chamado wire diversity check, que é um programa da União Europeia em parceria, neste caso foi feito pela Quercus em parceria com o Global Nation Fun, que é uma empresa alemã que colabora connosco a esse nível, não temos assim parcerias escritas com entidades a nível internacional, para além deste Global Nation Fun</i></p>	<p>PR7 § 70</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na rentabilidade da atividade/Projeto deficitário que procura solidez financeira</p>	<p><i>continua a ser um projeto deficitário, no sentido que o número de receitas que nós temos não compensa a despesa neste momento, se nós estivéssemos a falar de uma entidade que estaria a operar isoladamente, sem estar dentro desta grande empresa, já teríamos encerrado porque temos realmente défices anuais muito elevados, e portanto há este compromisso agora nos próximos anos de tentarmos chegar a um momento de alguma sustentabilidade, ou pelo menos reduzir os gastos que a empresa tem despendido com o projeto, como é que vamos fazer isso, por um lado tentando continuar em busca de aumentar o número de visitantes, chegando pelo menos aos 70 visitantes em média por dia, o que ainda estamos muito longe, e por outro lado conseguir apoios</i></p>	<p>PR2 § 72</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na rentabilidade da atividade/Projeto deficitário que procura solidez financeira</p>	<p><i>portanto nós estamos a pensar que estes próximos anos, estes próximos 10 anos, pelo menos durante 5 desses anos, teremos um equilíbrio financeiro, ou seja que seremos entre aspas independentes do ponto de vista financeiro e não necessitaremos que seja aqui injetado mais dinheiro, fora isso, com o aumento dos visitantes tentaremos sempre ir reduzindo a diferença entre uma coisa e outra, é o nosso principal desafio</i></p>	<p>PR2 § 72</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na rentabilidade da atividade/Entidade garante a atividade sem reserva e sem números mínimos</p>	<p><i>nós aqui no próprio dia a pessoa pode aparecer sem marcar, e se vier no horário das nossas visitas guiadas tem a visita guiada garantida mesmo sendo apenas uma pessoa, portanto estamos aqui já a retirar a questão dos números mínimos, costuma ser uma limitação para realizar atividades de turismo de natureza, essa limitação deixa de existir, o que permite por exemplo que um casal de turistas que queira uma visita guiada poder fazê-lo</i></p>	<p>PR2 § 60</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na rentabilidade da atividade/Não é rentável buscar clientes a Lisboa para um passeio pedestre</p>	<p><i>não é rentável, agora se eu aqui neste pacote puser um passeio pedestre, depois a meio o cliente pode dizer que não quer fazer o passeio a pé, agora vender o percurso a pé só por si não, mas também não é rentável para ninguém, eu não posso ir buscar dois clientes a Lisboa por 20€, não faz sentido</i></p>	<p>PR8 § 78</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Política de preços/Prática de preços mais baixos pela desvalorização da atividade</p>	<p><i>e portanto nós temos que fazer aqui um low-cost, portanto 5 € é pouquíssimo não é, para conseguir atrair as pessoas porque não valorizam o serviço</i></p>	<p>PR2 § 80</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Política de preços/Prática de preços mais baixos pela desvalorização da atividade</p>	<p><i>por exemplo, esta questão parece simples mas acaba por ser muito complexa, nós temos um intervalo de valores para a visita entre 5€ e 12€ por pessoa, no máximo cada guia leva 15 pessoas, uma família 5 pessoas pagam 30€, 30 vezes 3 dá 90, 90€ um guia, quanto é que custa um guia?!</i></p>	<p>PR2 § 80</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Política de preços/Necessidade de estipular um preço e um mínimo de noites</p>	<p><i>nós temos que valorizar o nosso preço e se o ciclista pode chegar a pagar o que eu estou a pedir por dormir, e se a mim me interessa que as pessoas venham só uma noite, que não me interessa</i></p>	<p>PR6 § 93</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Política de preços/Existência de uma campanha de descontos no preço</p>	<p><i>e é aí que estamos a fazer um esforço mesmo em termos de preço, nós temos uma política de preço um bocadinho diferente do mercado, nós estamos numa campanha até dezembro em que diz que por cada três caminhadas o cliente tem a quarta gratuita, basicamente é um desconto de 25%,</i></p>	<p>PR8 § 22</p>

	<i>cada cliente que nos traga um cliente novo não paga 50% da próxima caminhada, ou se trazer dois não paga a caminhada</i>	
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na valorização como uma atividade paga/Residentes locais não valorizam pagar por uma caminhada	<i>depois há outra questão que é dizer a um residente de Palmela que ele terá de pagar 10€ para fazer uma caminhada, ele não paga, mas ele também não caminha sozinho</i>	PR8 § 20
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na valorização como uma atividade paga/Residentes locais não valorizam pagar por uma caminhada	<i>é sempre um problema muito grande porque como as pessoas não dão valor ou não querem pagar para fazer estas atividades, porque durante a sua vida têm feito atividades gratuitamente</i>	PR2 § 80
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na valorização como uma atividade paga/Perceção do público de que atividades de TN devem ser gratuitas	<i>por outro lado estão a ensinar as pessoas que fazer atividades de natureza deve ser gratuit, porque é um bem comum, e que deve ser um serviço gratuito, e nós somos da opinião que considerando que nós queremos que que a atividade de turismo evolua, essas atividades têm que ser pagas se não não são (financeiramente) sustentáveis</i>	PR2 § 80
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Dificuldade na valorização como uma atividade paga/Entidades que consideram o birdwatching como gratuito	<i>uma outra grande questão aqui é que ainda existem muitas entidades que vêm os passeios e vêm as atividade de observação de aves como tendo de ser uma atividade gratuita</i>	PR2 § 80
A oferta por parte das entidades/Gestão financeira/Diminuição da receita em atividades team building/Atividades de team building diminuíram muito significativamente	<i>do corporate, das empresas que faziam aqueles team buildings, só que nos últimos anos isso praticamente desapareceu, as empresas com os problemas financeiros deixaram de fazer esse tipo de coisas, algumas multinacionais continuam a fazer e acho que até está a recuperar ligeiramente, aliás até o Turismo de Portugal quando foi criado fez um team building, foram para Tomar durante 2 dias ou coisa assim, mas isso como digo é uma área que caiu mesmo a pique</i>	PU3 § 22
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal/Entidade recebeu apoio não financeiro da Câmara e do Parque	<i>eu acho que o maior apoio que nós tivemos foi das pessoas que estão por trás da Câmara e do Parque que abraçaram o nosso projeto e que nos apoiaram nesse sentido, o nosso apoio foi um apoio não necessariamente financeiro</i>	PR3 § 48
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal/Câmara apoia em questões práticas e no conhecimento do território	<i>pronto o nosso papel aqui é dar-lhes as ferramentas e o know how, e dizer estamos aqui, conhecemos o território, venham para cá que nós ajudamos a montar as coisas, e é isso que nós temos procurado fazer</i>	PU7 § 40
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal/Turismo de Portugal apoia projetos	<i>ir acompanhando projetos e apoiando em alguns casos também financeiramente projetos que são a tal alavanca, são os tais recursos, para formatar uma oferta de turismo de natureza; aqui em Lisboa não temos feito assim muita coisa muito honestamente, quer dizer fizemos algumas coisas na lógica do birdwatching e do turismo equestre, por exemplo a questão da alta escola equestre ter passado de Queluz aqui para Belém, e difundir essas coisas todas, quer dizer isso é turismo de natureza?!, pois se calhar não é, é património cultural, e portanto temos feito isso mas é mais na lógica de apoiar projetos</i>	PU3 § 60
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de	<i>tentar resolver problemas, por exemplo com a questão dos operadores marítimo-turísticos há aí uma série de confusões com as capitánias, portanto o que nós tentamos às vezes é</i>	PU3 § 60

Portugal/Turismo de Portugal apoia na mediação entre as partes	<i>fazer aqui um bocadinho fiel da balança, e dizer vamos lá aqui sentar-nos todos a uma mesa e discutir o que é que é razoável para todos</i>	
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios das entidades Câmaras, ICNF e Turismo de Portugal/Falta de meios por parte dos Parques para poderem apoiar	<i>eu sei que eles não têm os meios nem a capacidade para poder apoiar mais, muito menos financeiramente, não têm quase meios para pagar ao pessoal que anda a fazer a vigilância, para pagar o combustível, quanto mais para estar a apoiar-nos</i>	PR3 § 50
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/Existência de apoio financeiro para a promoção através dos PCVs	<i>neste momento aquilo que nós temos tentado fazer é explicar às empresas que elas precisam de fazer promoção, seja externa ou interna, e se podem só pagar 50% ou 40% nalguns casos, , porque quer dizer estar a subsidiar só sem as empresas terem um esforço do outro lado depois e a certa altura começa a correr mal porque as pessoas habituam-se a estar dependentes, ao passo que aqui não, têm ajuda, é um facto, mas têm que ter a iniciativa de fazerem elas próprias a promoção, portanto aquilo que nós temos estado a fazer é a tentar dar assim um estímulo para que as empresas comecem a trabalhar nessa área</i>	PU8 § 36
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/Existência de apoio financeiro para a promoção através dos PCVs	<i>São a nível financeiro, portanto no fundo é um financiamento de promoção que não tem que ser só porta a porta ou feiras ou nada disso, pode ser materiais, pode ser outdoors, pode ser sites, pode ser ... existe um regulamento</i>	PU8 § 44
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/Subsídio à promoção permite às empresas chegar a novos mercados	<i>por exemplo aconteceu com um dos hotéis em Sesimbra, com o fato de como se associaram tiveram um subsídio a 60%, acabaram por ir a mercados onde gostariam de ter ido antes mas que a verba que eles tinham para promoção não chegava, ora como tiveram aquele subsídio conseguiram chegar a esses mercados, no fundo é uma ajuda para as pessoas conseguirem estruturar melhor a sua promoção e até chegar a mercados que possam ser muito interessantes</i>	PU8 § 46
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/Exceção ao apoiar empresas com PCVs sem serem associadas da ATL	<i>abriu-se inclusivamente uma exceção para pequenas e médias empresas sediadas na Arrábida e no Arco do Tejo poderem aceder ao PCV para promoção externa sem serem associados da ATL, que era sempre um lobby que eles diziam que nós ... enfim o pagar a cota da ATL para empresas pequenas era complicado, abriu-se uma exceção</i>	PU8 § 36
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/ERT estrutura o produto e apoia as empresas com os PCVs	<i>nós como entidade é estruturar o produto e apoiá-los através dos planos de comercialização e venda</i>	PU8 § 62
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/Aumento de empresas que aderem aos PCVs	<i>mas mesmo assim temos uns quantos PCVs e ... é o primeiro ano também que fazemos para o mercado interno, e esta zona é o terceiro ano que estamos a fazer a divulgação, e a coisa ainda não começou a entrar no ritmo mas já está melhor, primeiro ano tivemos uma empresa, no segundo já tivemos mais, no terceiro já estamos em março e já temos umas 3 ou 4</i>	PU8 § 36
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Apoios financeiros para a promoção/PCVs como uma ajuda principalmente no início da atividade	<i>isso foi a ajuda para essa empresa arrancar e neste momento eles já estão a funcionar com os PCVs e a coisa já está a correr bem, agora o início é sempre difícil, sobretudo se for uma empresa que não esteja alavancada em mais nada por trás, e a partir de certa altura são autónomos</i>	PU8 § 62
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Existência e candidatura a financiamento/Entidade recebeu financiamento europeu do PRODER	<i>estamos na Grande Lisboa, distrito de Lisboa, e a entidade apesar de ter surgido, e obviamente para nós foi excelente, de um PRODER, portanto estamos a falar efetivamente que usufruímos de 1 milhão de euros que está associado a políticas públicas, e nesse caso sim, achamos que têm estado</i>	PR2 § 68

	<i>bem</i>	
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Existência e candidatura a financiamento/Entidade recebeu financiamento europeu do PRODER	<i>nós tivemos algum apoio de financiamentos públicos neste caso financiamentos europeus do PRODER, neste caso apoio à diversificação de atividades no espaço agrícola, não é um apoio específico para o turismo de natureza</i>	PR3 § 48
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Existência e candidatura a financiamento/Candidatura a financiamento de apoios europeus	<i>estamos mais concentrados nos apoios europeus, portanto nós neste momento estamos a aguardar a confirmação da aprovação de uma candidatura a um projeto europeu, um projeto de conservação da natureza chamado projetos Life, que nos irá dar durante 4 anos e meio, caso seja aprovado, equilíbrio e passaremos a ter sustentabilidade (financeira)</i>	PR2 § 72
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Existência e candidatura a financiamento/Projeto teve financiamento do investimento	<i>de aprovações de financiamento, é um projeto mais ou menos de 1 milhão de euros a totalidade do investimento, que não está todo executado ainda</i>	PR3 § 12
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Limitações do financiamento/Ausência de financiamento por inserir-se na Grande Lisboa	<i>aqui e Sintra, ou seja na Grande Lisboa não existem, não existe qualquer tipo de apoio, há outras zonas do país que existem, a zona da Grande Lisboa está excluída por exemplo dos apoios comunitários, portanto é considerado que o PIB aqui da região é superior à média do país e portanto não temos qualquer tipo de apoio</i>	PR7 § 54
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Limitações do financiamento/Dificuldade no financiamento por inserir-se na Grande Lisboa	<i>como estamos na Grande Lisboa há algumas linhas a nível do turismo do PRODER que não se aplicam a nós, por estarmos numa NUT que não tem necessidades de desenvolvimento por já estarmos na Grande Lisboa, apesar de nós estarmos no meio do campo, não temos eletricidade, temos que estar com um gerador, só para falar numa coisa simples, não temos eletricidade, temos a nosso próprio sistema de tratamento de águas porque não estamos dentro de uma grande cidade, portanto nós estamos dentro da Grande Lisboa mas temos necessidades de coisas que fazem falta na ruralidade, no interior do país, essa falta por exemplo de apoios para podermos ter painéis fotovoltaicos em vez de estarmos a utilizar energias não renováveis, como neste caso o gasóleo para podermos ter eletricidade aqui no Centro, é só para dar um exemplo de, existe um bocadinho esta dicotomia, mas penso que agora com este Quadro Novo estamos num caminho de eventualmente nesse sentido conseguirmos um maior trabalho</i>	PR2 § 68
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Limitações do financiamento/Maior contenção nos apoios financeiros dos Quadros Comunitários	<i>apoios financeiros há, quer dizer os Quadros Comunitários as condições têm vindo a piorar não é, aquela questão dos fundos perdidos praticamente, eu não sou especialista nessa área, mas praticamente não existem hoje em dia comparado com o primeiro Quadro Comunitário, que tinha quase sacos de dinheiro a fundo perdido que eram dados aos projetos, pronto hoje em dia não, o que também não é sempre mau de todo porque exige uma melhor preparação do próprio projeto, a pessoa saber exatamente o que é que quer fazer, para quem, como é que vai chegar a esses clientes, e tudo o mais, obriga a que isso seja feito e se calhar aqui há uns anitos atrás não o era</i>	PU3 § 52
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Limitações do financiamento/Impossibilidade de apoio com a mudança de Quadro	<i>mas efetivamente depois houve a mudança de Quadro e então tivemos ali um momento em que não tínhamos qualquer possibilidade de apoio, de solicitação de apoio ou fazer qualquer tipo de candidatura</i>	PR2 § 68
A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Necessidade de apoios/Empresas precisam de maior apoio nos primeiros anos de atividade	<i>obviamente nos primeiros anos eles precisam de uma ajuda depois é suposto ficarem autónomos, e enfim terem os seus clientes e as suas próprias estratégias e por aí fora</i>	PU8 § 60

<p>A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Necessidade de apoios/Falta de apoio no processo inicial de licenciamento</p>	<p><i>(no início da empresa) o apoio recebido foi nulo, não havia uma rede organizada, há 2 anos já fizeram uma rede oficial de alojamentos locais, já estamos reconhecidos em turismo, e o posto de turismo da avenida também não nos ajudava porque não estávamos reconhecidos, há 2 anos que já começámos a existir para eles, e pronto acho que somos uma parte muito importante para o turismo</i></p>	<p>PR6 § 4</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Necessidade de apoios/Falta de apoios deve-se a ser uma entidade muito pequena</p>	<p><i>somos os mais pequenos, eu acho que não somos interessantes ainda, somos interessantes só para o visitante porque o trato é muito mais familiar</i></p>	<p>PR6 § 87</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Empresas necessitam de apoio não financeiro na divulgação/Empresa necessita de apoio a trazer jornalistas</p>	<p><i>e o que eu lhes disse foi vocês escolham jornalistas, embaixadas, o que quiserem, e eu a custo zero, eu não cobro dinheiro, eu vou busca-los a Lisboa e trago-os à Arrábida, eu quero é divulgação, eu quero isto, eu não quero ..., mas é um apoio que não lhes custa dinheiro mas eles é que sabem quem são as pessoas, ok, dão-me 1.000€ para publicidade, vou investir em quê, fazer flyers, flyers eu já tenho, tenho 8.000 em casa, eu preciso é de pessoas que me promovam</i></p>	<p>PR8 § 74</p>
<p>A oferta por parte das entidades/Apoios públicos/Empresas necessitam de apoio não financeiro na divulgação/Empresa não quer financiamento mas apoio na divulgação</p>	<p><i>o meu exemplo, eu fui a uma ação de esclarecimento sobre financiamento, em que a ERT, que é a Entidade Regional de Turismo, suporta 40% do investimento que eu queira fazer em 2016, o que eu lhes disse foi que eu não concordava com aquilo, porquê, porque eu não quero dinheiro, se eu estiver a investir mal vou continuar a investir mal, eu quero é divulgação</i></p>	<p>PR8 § 74</p>
<p>A oferta por parte das entidades/N Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Formação essencial sendo uma atividade complexa</p>	<p><i>e eu já convivi com algumas empresas de pessoas que percebem que o turismo pode ser uma solução para o futuro, não têm necessariamente formação nessa área, e depois ficam um bocadinho desiludidos quando vão para o terreno e percebem que é muito mais complexo do que se imagina, não é olhe vamos fazer umas caminhadas e agora vou ganhar muito dinheiro, não, implica formação, implica uma dedicação que às vezes as empresas não estão preparadas</i></p>	<p>PU7 § 40</p>
<p>A oferta por parte das entidades/N Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Quem inicia a atividade sem experiência tem de ter formação</p>	<p><i>agora há concorrentes meus vá, concorrentes ... parceiros, que andam há muitos anos e que provavelmente não têm nenhuma formação específica e não precisam não é, mas esta malta nova que tem surgido no negócio eu acho que era muito importante que houvesse formação</i></p>	<p>PR8 § 46</p>
<p>A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Formação de guias para estarem aptos a lidar com varias situa</p>	<p><i>outra coisa que não sei se vai focar ou não, a formação dos guias, nós temos cursos de guias, e depois ainda por cima o curso que eu tenho é um curso de guia de peregrinos, ou seja acaba por ser um curso de guia de muitos dias não é um curso de caminhada, por isso acabamos por estar aptos a lidar com uma série de situações, porque quem está habituado a caminhar ou a caminhar sozinho e começa a levar grupos não é fácil</i></p>	<p>PR8 § 44</p>
<p>A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Guias com formação e conhecimento que prestam informação correcta</p>	<p><i>esse know how, esse rigor na informação dos valores naturais, quais são as espécies e porque é que elas estão aqui, porque é que são e não são, é passada para os nossos guias</i></p>	<p>PU1 § 33</p>
<p>A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Guias com formação e conhecimento que prestam informação correcta</p>	<p><i>não é uma certificação, que ela não existe, mas uma preocupação grande dos guias, das pessoas que guiam as caminhadas, por exemplo, no sentido dessas pessoas estarem aptas a cumprir essa função, de terem formação sobre o concelho, da região que estão a frequentar, terem um bom contato com as fontes de informação, terem contato com o serviço educativo, com o museu de arqueologia, com o</i></p>	<p>PU7 § 36</p>

	<i>serviço de turismo, no sentido de poderem proporcionar ao visitante a informação correta e em segurança, ter a capacidade de olhar para o território e perceber quais são as mais valias e tentar casar esses elementos todos</i>	
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Guias com formação e conhecimento que prestam informação correcta	<i>os nossos guias estão estruturados com guiões, e eu vou ali ao longo do bando e digo malta vamos parar aqui reparem, estão a ver ali aquilo, aquilo é um cone vulcânico, e depois explico, cone vulcânico tem a ver com o facto de a serra de Sintra ser...</i>	PU1 § 33
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Necessidade de guias com uma formação especializada para TN	<i>depois a questão também do trabalho da construção de guias profissionalizados, como sabe a profissão de guias interpretes foi liberalizada, qualquer pessoa pode pelo menos exercer a profissão de guia, mas quer dizer ser guia de turismo de natureza exige um conhecimento muito específico, portanto acho que podia-se pensar a nível de formação haver uma espécie de uma especialização que pudesse ser dada nessa área, acho que seria importante</i>	PU5 § 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Necessidade de guias com uma formação especializada para TN	<i>é uma pessoa que gosta de saber quais são os valores que existem, e portanto isso requer obviamente uma especialização maior por parte das pessoas que os vão acompanhar</i>	PU4 § 18
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Recursos humanos devem ser bons comunicadores	<i>eu acho que há muitas pessoas a procura de trabalho em turismo, e turismo não é só estar detrás de um balcão num hotel, eu acho que turismo é também conquistar as pessoas</i>	PR6 § 55
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Recursos humanos devem ser bons comunicadores	<i>ter muito bons recursos humanos nas equipas a trabalharem que não só consigam transmitir tudo aquilo que se pretende, não é, com uma atividade desta natureza, como também terem uma postura simpática de bons comunicadores, que saibam no fundo cativar as pessoas que nos procuram para ter essa experiência, acho que isso é fundamental</i>	PU2 § 58
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Importância da qualificação dos guias	<i>com guias qualificados, com equipamentos diferenciados também,</i>	PR1 § 19
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Guias com conhecimentos técnicos e consciência para a segurança	<i>portanto eles têm essa, têm conhecimentos técnicos bastante aprofundados, são pessoas que têm uma consciência muito grande do que é que estão a fazer e de que em alguns casos, com mais risco ou menos risco, estão a lidar com a vida das pessoas, não estou a dizer que fazer um passeio pedestre ou andar de bicicleta seja à partida altamente perigoso, não é, andar a cavalo já é um bocadinho diferente, mas os acidentes acontecem, mas essa questão felizmente não se tem colocado e o grau de satisfação é bom</i>	PU3 § 52
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Importância da formação e competências dos guias/Guia necessita estar atento e gerir os diferentes ritmos do grupo	<i>há dois ou três sinais que ... um sinal curioso, se o grupo for calado é mau porque quer dizer que a respiração não os está a deixar falar, então quando nós sentimos alguém mais calado é vir ao pé daquela pessoa falar um bocadinho para perceber, outra coisa que nós fazemos chamamos-lhe a técnica do aquário, isto é responsabilidade do guia de trás, que é se alguém começar a ficar muito para trás esse alguém é colocado na cabeça do grupo, porque a partir daí o grupo vai ao ritmo daquela pessoa, e aqui acaba por se gerar outros conflitos que é andarmos muito devagar, embora nestas caminhadas isto não exista, o conflito andar devagar existe quando nós temos 10 ou 15 kilos às costas, porque eu</i>	PR8 § 44

	<i>faço uma média de 5 km hora, com uma mochila às costas, então quer dizer que em 3 horas eu faço 15 km, se eu tiver que andar a 3 km hora vou demorar 5 horas a fazer o percurso, é totalmente diferente, e aprender a gerir isto é complicado, há aquela teoria do vamos todos chegamos todos, e é um pouco isso</i>	
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa/Formação de guia on job baseada na segurança e gestão do grupo	<i>e depois a formação de guia on job, não é teórica é em andamento, para nos apercebermos ali de uma série de coisas</i>	PR8 § 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa/Formação de guia on job baseada na segurança e gestão do grupo	<i>aquilo é uma formação muito on job, coisas tão básicas como como é que se atravessa uma estrada não é, e que nem sempre ir do lado esquerdo da estrada é o mais seguro, têm nos dito desde miúdos vamos do lado esquerdo porque os carros vêm de frente, pode não ser assim, se houver uma curva muito apertada nós vamos no lado errado, e gerir o grupo, obriga-los a beber água, explicar que as caminhadas não são dietas, tudo isto é importante</i>	PR8 § 48
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa/Formação nas escolas com componentes diferenciadoras	<i>e isto passa claramente também pela formação nas escolas, portanto por introduzir componentes diferenciadores na formação nas escolas</i>	PU5 § 22
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa/Disponibilização de ações e módulos nas escolas para os profissionais	<i>são ações que as nossas escolas têm, até há uma coisa que é um set de turismo ao ar livre, mas isso é uma coisa mais completa que está a ser ministrada na Escola de Setúbal e de Coimbra, e que vem exatamente preparar pessoas para o trabalho na natureza, mas estes que já têm esta formação específica, muitas vezes são ações de módulos que já existem digamos assim no cardápio das ações da escola, quer na escola de Lisboa quer na escola de Setúbal eles (os profissionais) muitas vezes frequentam essas ações</i>	PU3 § 8
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Possível estruturação da oferta formativa/Possibilidade de entidade pública proporcionar formação	<i>no entanto é a questão de em alguns casos ser proporcionada formação para quem não a tem, embora com os recursos limitados que existem</i>	PU3 § 52
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Matérias formativas relevantes/Formação em suporte básico de vida e em primeiros socorros	<i>formação de guia tem suporte básico de vida que é basicamente manter a pessoa viva até chegar mais alguém, eu fiz a de primeiros socorros porque entendi fazer</i>	PR8 § 48
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Matérias formativas relevantes/Formação em suporte básico de vida e em primeiros socorros	<i>mas há formação básica, há formação de primeiros socorros que é ministrada pela Cruz Vermelha, ou então a mais pequena que pode ser nos bombeiros que é de suporte básico de vida, isto é importante</i>	PR8 § 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Matérias formativas relevantes/Formação em comunicação e liderança de grupos	<i>aquilo que nós temos feito ao longo dos últimos tempos é tentar exatamente darmos a outra vertente que é, sem desprimor nenhum ok, ele é um biólogo sabe muito mais de ... seja do que for do que eu, mas depois pode-lhe faltar algumas ferramentas na lógica do contacto com o turista, porque ele ser biólogo e estar a dar uma aula a crianças é uma coisa, estar a fazer um passeio com turistas por exemplo é outra, um bocadinho essas lógicas de comunicação, liderança de grupos, um bocadinho por essas matérias é aquilo que nós digamos de alguma maneira, que é mais a nossa área, e que temos posto à disponibilização dessas empresas para que eles possam também frequentar um pouco essas ações, para ficarem ao fim ao cabo também com essa vertente</i>	PU3 § 6
A oferta por parte das entidades/	<i>há empresas a ministrar cursos de alta montanha quando</i>	PR8

Recursos humanos/Matérias formativas relevantes/Cursos de alta montanha que não se aplicam à realidade local	<i>não se aplica, digo eu, porque ninguém vai fazer neve e ninguém nestas caminhadas vai fazer acampamento de neve</i>	§ 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Recursos humanos formados em outras áreas ligadas à natureza/RH das empresas com conhecimentos científicos são uma mais val	<i>há muitas pessoas que são biólogos e... há muita gente que trabalha nesta área, que tem empresas, que já tem conhecimentos científicos sobre as áreas, portanto é um pouco essas empresas que estão, digamos se eu posso usar essa expressão, estão a funcionar melhor</i>	PU4 § 16
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Recursos humanos formados em outras áreas ligadas à natureza/Empresas formadas por biólogos sem formação em turismo	<i>a esmagadora maioria das pessoas que prestam esse serviço nessas empresas não tem formação na área do turismo, portanto são biólogos, são pessoas que vieram de outros ramos de atividade mas que têm esse contato e esse gosto pela natureza, e portanto são pessoas altamente conscientes da preservação da mesma</i>	PU3 § 6
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Entidades que tutelam a formação/Colisão das duas federações a tutelar a formação para caminha	<i>que também não é fácil ter formação porque isto depois há duas associações a tutelar o mesmo tema, há a Associação Nacional de Pedestrianismo, e há a de Montanhismo e de Campismo, que eles depois colidem aqui numa série de ..., então eu estou completamente fora, eu fiz o curso numa associação particular</i>	PR8 § 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Entidades que tutelam a formação/ICNF deveria regular as duas federações que tutelam a formação	<i>da mesma forma que o ICNF alguém devia regular estas associações, porque elas próprias colidem uma com a outra, é a mesma coisa que ter duas federações portuguesas de futebol não é, isto não faz sentido, mas há duas a tutelar a parte das caminhadas, nós vamos vivendo um bocadinho à parte disso</i>	PR8 § 46
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Carência de guias com formação/Falta de guias com conhecimentos técnicos	<i>o que eu posso dizer no fundo existe uma lacuna que é a questão dos guias, os guias transmitem de alguma forma o conhecimento que nós pretendemos, nós áreas protegidas gostaríamos que existisse essa transmissão de conhecimento das relações causa efeito existentes dentro das áreas protegidas, e deveria haver guias suficientemente informados e com conhecimentos técnicos das idiossincrasias da região, conhecimentos do património cultural, património material, portanto isso eu sinto que não existe</i>	PU4 § 16
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Carência de guias com formação/Decisão repentina em apostar no turismo sem formação	<i>sem formação, as pessoas têm uma vida profissional num sentido e de repente dizem, o turismo é que está a dar então vamos largar isto e agora vamos dedicar-nos a turismo, acham que pegar num carro e andar com turistas a mostrar-lhes sítios bonitos é fazer turismo não, não é isso, portanto há que efetivamente as pessoas crescerem em termos da formação, crescerem ao nível do seu foco, perceberem o que é o seu foco, fazerem um plano de negócios sustentado, ou seja o problema que se passa com o turismo, talvez de uma forma às vezes acerbadada, é o problema que se passa com todo o tecido empresarial em Portugal</i>	PR4 § 69
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Carência de oferta formativa para guias/Falta de oferta de formação específica para guias	<i>esses cursos nunca foram levados a cabo, hoje em dia existem alguns institutos ... no ISLA, na escola de turismo do Estoril, aqui em Setúbal também, que dão alguma formação no sentido de haver guias, mas não é específica para os guias, é um pouco mais generalista, portanto isso é uma falha que há</i>	PU4 § 16
A oferta por parte das entidades/ Recursos humanos/Recursos humanos multidisciplinares/Competências diferentes dos colaboradores como vantagem	<i>portanto sim, claramente, achámos que havia lugar para uma empresa com estas características, porque os vários sócios que nós somos, embora sejamos todos amantes desta atividade, temos no conjunto uma série de valências e de skills profissionais que no seu conjunto achamos que nos ajudam a diferenciar-nos</i>	PR4 § 23
A oferta por parte das entidades/	<i>mas a questão é que eu tenho muitíssimo interesse de fazer</i>	PR6

Recursos humanos/Recursos humanos limitados/Limitação de tempo para alargar a oferta por ser só 1 recurso humano	<i>tudo isso de turismo de natureza, mas como sou eu sozinha eu tenho que utilizar o meu tempo muito bem, e se começo a fazer demasiada coisa e a oferecer demasiadas coisas, deixo de lado o meu site e a minha vida</i>	§ 105
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio/Relação de equilíbrio entre a oferta e a procura	<i>Eu acho que há aqui um equilíbrio entre a oferta e a procura</i>	PR8 § 60
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio/Relação de equilíbrio entre a oferta e a procura	<i>Para já, em termos de atividades eu julgo que sim, que o mercado se tem equilibrado</i>	PR1 § 39
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio/Relação de equilíbrio entre a oferta e a procura	<i>penso que a oferta que existe neste momento é suficiente para a procura</i>	PR2 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio/O aumento da oferta corresponde ao aumento da procura	<i>neste caso o que eu de facto noto, nós notamos, ao longo destes anos, é que existe cada vez mais oferta também correspondente a uma maior procura</i>	PU4 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Equilíbrio/Procura ajusta-se à qualidade e divulgação da oferta	<i>Existe mercado, se a oferta for melhorada, mais organizada e promovida, a procura ajusta-se</i>	PR1 § 46
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Excesso de oferta/Existem demasiadas empresas com o mesmo tipo de oferta	<i>o que também estou a notar neste momento é que há empresas a mais a disponibilizar o mesmo tipo de serviços</i>	PU4 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Relação entre a procura e a oferta na região/Procura excede oferta/Procura excede a oferta e há espaço para a oferta aumentar	<i>onde nós estamos, portanto na Arrábida, eu ainda acho que é pouca, até porque não existem muitos espaços comoo nosso, não existe praticamente outro, eu acho que a procura claramente excede a oferta neste caso e acho que há espaço para desenvolver ainda mais, e aquilo que eu gostava de ver era regenerar e reabilitar turismos que existem dentro do enquadramento do turismo de natureza, porque também mostrava uma proatividade destes turismos em perceber, epá estamos num Parque Natural, estamos numa zona protegida, portanto o mínimo que podemos fazer é dar o nosso contributo para uma espécie de regeneração do ecossistema</i>	PR3 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turismo/Oferta em Cascais e Sintra mais estruturada que na Arrábida e Arco do Tejo	<i>neste momento quando falamos de Cascais e Sintra digamos que é um produto que está muito estruturado já, ao passo que na Arrábida e no Arco do Tejo não, tem que ser muito trabalhado</i>	PU8 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turismo/Sintra é a centralidade mais desenvolvida da região de turismo	<i>portanto de modo que, até se olharmos assim, embora Sintra seja aquela que por razões quase naturais tem sido mais explorada, ainda temos outros três ovos de ouro, chamemos-lhe assim, para apostar forte na região de Lisboa</i>	PU3 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turis/Arco do Tejo é a centralidade menos	<i>até porque destas áreas todas aquele que é menos conhecida, sem duvida nenhuma, é a do Arco do Tejo</i>	PU8 § 24

desenvolvida		
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turis/Arco do Tejo é a centralidade menos desenvolvida	<i>sobretudo no Arco do Tejo, na Arrábida as coisas já estão a correr razoavelmente bem, o Arco do Tejo é o que está mais atrasado, porque se calhar era o que à partida tinha menos também, portanto tem que se apostar mais nele, somos poucos, o trabalho não é fácil porque tem muitas dificuldades pelo caminho de facto</i>	PU8 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Estádios de desenvolvimento díspares dentro da região de turis/Evolução do turismo em Setúbal seguido do Arco do Tejo	<i>agora está a começar, nós estamos a começar de facto a ter mais turistas em Setúbal as coisas estão a correr bem, e vamos esperar que as coisas também corram bem para o Arco do Tejo</i>	PU8 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Cada área/ município aposta em determinada(s) atividade(s)/Oferta específica de acordo com as características de cada área	<i>esta tal estratégia de em cada um dos sítios termos um fator determinante,</i>	PU1 § 33
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Cada área/ município aposta em determinada(s) atividade(s)/Oferta específica de acordo com as características de cada área	<i>o que se foi criar foi identificar os genius locis de cada um desses sítios, ou seja qual a sua característica, qual é o seu potencial, e permitir que o visitante usufrua efetivamente do mesmo, seja uma boa experiência, focado naquela temática</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Cada área/ município aposta em determinada(s) atividade(s)/Atividades de acordo com os recursos existentes na área	<i>existem outros recursos aliados ao turismo de natureza mas que em Palmela nós já não temos, que estão ligados sobretudo aos desportos aquáticos, escalada também, não temos paredes de escalada no nosso território, portanto há uma série depois de recursos que estão circunscritos a Setúbal e a Sesimbra</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Município de Cascais/Turismo náutico e de negócios muito relevantes em Cascais	<i>Em Cascais temos o Parque Natural mas temos a náutica que tem um peso muito grande, e temos a parte do turismo de negócios que também tem um peso grande em Cascais</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Município de Sintra/Sintra trabalha há muitos anos os produtos cultura e natureza	<i>por exemplo, nós quando vamos para Sintra temos o fator cultural que tem um peso incrível não é, e o fator natureza também, mas enquanto por exemplo Sintra que tem muitos anos a trabalhar nisto tudo, já tem alguma especialização, não propriamente num produto mas em mais do que um conforme a realidade</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Município de Mafra/Mafra Ericeira aposta no património cultural e no surf	<i>Mafra Ericeira tem a vertente de património cultural mas tem a vertente de turismo náutico de turismo de natureza, a questão das ondas e da reserva mundial de surf e por aí fora</i>	PU3 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Município de Mafra/Mafra Ericeira aposta no património cultural e no surf	<i>e Mafra mais a lógica de património, por um lado, e depois a questão do surf mais enraizada, pronto isso garantidamente</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Município de Vila Franca de Xira/Vila Franca aposta no turismo equestre e na observação de aves	<i>Vila Franca será mais na lógica do turismo equestre, embora há aqui coisas que depois acabam por se completar um bocadinho quer dizer a lezíria também tem uma componente interessante para quem gosta da questão do birdwatching</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e	<i>a serra da Arrábida seria mais para passeios, embora haja algumas complicações em termos dos passeios a pé que podem fazer na serra e por aí a fora, mas seria mais nessa</i>	PU3 § 16

Estuário do Sado/Aposta nos passeios a pé, observação de aves e de golfinhos	<i>lógica, mas depois se juntarmos o estuário do Sado temos também o birdwatching, se juntarmos a história da comunidade dos golfinhos, que salvo erro na Europa só há uma outra na Escócia, e que também tem a sua capacidade de atração, portanto estamos a falar já de duas ou três coisas, também cada vez mais passeios de bicicleta</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Arrábida com potencial em termos de gastronomia, vinho e mar	<i>e eu acredito que, ir a Sintra pelo romantismo, e se calhar no que toca a turismo de gastronomia, vinhos e natureza Palmela vai ser uma referência, mais forte que Sintra, porque temos uma vantagem que Sintra não tem, nós temos o mar aqui que é uma valência, Sintra tem ali o mar tem o Guincho mas é o Guincho, e nós temos mar na Arrábida</i>	PR8 § 76
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Atividades centrais são passeios pedestes e de barco com observação de aves	<i>nós num ano dentro do Parque Natural da Arrábida temos muito poucas dezenas de milhares de pessoas a fazer atividades puras e duras de turismo de natureza, pronto, a atividade que tem mais pessoas, além dos passeios pedestres que nós não conseguimos contabilizar porque há muita gente que faz por si próprio, mas a atividade que tem e que está mais ou menos sinalizada e controlada relativamente ao número de visitantes é a atividade golfinhos, passeios de barco com observação de cetáceos</i>	PU4 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Arrábida como recurso para diversas atividades de TN	<i>o que se percebe é que há uma importância muito grande dada neste momento à Arrábida, e Arrábida é o recurso do turismo de natureza aqui para tudo, para o parapente, para a escalada, para o mergulho, não é só a Arrábida em si, é também a reserva marinha Luís Saldanha que já não tem nada a ver connosco mas que tem a ver com Sesimbra e com Setúbal</i>	PU7 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Arrábida com potencial de ser um local de visita obrigatória	<i>porque de resto eu acho que Palmela a prazo poderá transformar-se no que nós temos atualmente numa Sintra, atualmente é obrigatório ir a Sintra</i>	PR8 § 76
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Palmela como porta de entrada para a Arrábida que centra o TN	<i>portanto sempre houve, há uma porta de entrada natural para aquilo que é o Parque Natural da Arrábida aqui na região, sendo que o turismo de natureza aqui na região assenta sobretudo na existência deste Parque Natural e da serra da Arrábida, e portanto nós estamos geograficamente colocados numa das portas de entrada que é aqui a zona de Palmela e a serra do Louro</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Oferta turística por município/Parque Natural da Arrábida e Estuário do Sado/Distrito de Setúbal é sede das principais empresas de caminha	<i>não sei se já se apercebeu ou não mas as grandes empresas de caminhada a nível nacional estão sediadas no distrito de Setúbal, a We Go Adventures é das maiores que nós temos que faz quase tudo agora para fora, Islandia, Marrocos, por aí, a Green Trekker a nível nacional é quem está com mais força, a Sal é das mais antigas, a sal é capaz de ser uma empresa que tem cerca de 20 anos</i>	PR8 § 56
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Turistas ficam em Lisboa e fazem visitas de 1 dia às APs próximas	<i>mas estamos a falar de atividades de 1 dia, não mais do que isso, e mesmo assim com pernoita em Lisboa, não aqui, portanto nós somos sempre aquele parente que ganha por estar muito perto mas que também perde por estar demasiado perto, porque as pessoas entre dormir aqui ou dormirem em Lisboa preferem dormir em Lisboa</i>	PU7 § 8
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/ATuristas ficam em Lisboa e fazem visitas de 1 dia às APs próximas	<i>mas obviamente que neste momento o peso maior é Lisboa e eventualmente as pessoas que estão mais tempo fazerem umas incursões pelos municípios que estão muito ligados à natureza, isso já é tradicional, lembro-me que quando trabalhava no Estoril tínhamos muitas pessoas que estavam em Lisboa e que iam a Sintra passar o dia ou a Cascais</i>	PU8 § 20

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Visitas a Sintra de meio dia ou um dia com dormida em Lisboa</p>	<p><i>eu penso que as empresas de animação turística aqui da região vivem muito do turista que fica alojado em Lisboa, até porque o alojamento em Sintra é muito sazonal, e embora Sintra tenha muitos visitantes 99% não ficam em Sintra, portanto a grande maioria fica em Lisboa e faz visitas de 1 dia a Sintra, e depois procura essas empresas de animação turística porque lhes dão aquilo que eles precisam, a parte ambiental ou a parte da natureza e a parte mais cultural também</i></p>	<p>PR7 § 36</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Visitas a Sintra de meio dia ou um dia com dormida em Lisboa</p>	<p><i>por exemplo a região de turismo de Sintra tem um problema grave porque a média de dormidas é 1,6 e as pessoas ficam muito pouco tempo em Sintra, ou seja as pessoas estão em Lisboa e vão a Sintra uma manhã, vão a Sintra uma tarde, ou vão a Sintra 1 dia, depois o que acontece é que vão lá e descobrem uau que maravilha, então ficam lá 1 dia mais, muitas outras regiões padecem deste problema, portanto há que de alguma maneira tentar criar o turismo de nicho</i></p>	<p>PR4 § 71</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Turismo de massas em Sintra não dorme no local</p>	<p><i>eu dá-me ideia que o turismo de massas vem de visita e não dorme aqui</i></p>	<p>PU6 § 36</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Turismo de massas em Sintra não dorme no local</p>	<p><i>no registo da excursão da camioneta, a camioneta não dorme cá, isso eu posso-lhe garantir, tanto que temos parques para elas estacionarem aqui na zona limítrofe e eles ficam fora, deixam-nos ali na vila, vão comprar os cacarecos todos e ver aquelas coisas e depois vão apanhá-los, esse é o grande turismo de massa</i></p>	<p>PU6 § 36</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Turistas sem disponibilidade de tempo para mais que 1 dia deTN</p>	<p><i>porque isto são tudo saídas que se fazem num dia, tudo o que comece a implicar 2, 3 dias para quem vem com um pacote comprado já é mais complicado</i></p>	<p>PU8 § 34</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Sintra com uma fraca oferta de alojamento no passado</p>	<p><i>aliás em Sintra acontecia exatamente o contrário, porque Sintra não tinha quase alojamento, agora é que tem e está a nascer assim todos os dias, mas Sintra não tinha alojamento, portanto o alojamento era em Lisboa ou em Cascais e iam passar o dia a Sintra, portanto essa ligação já existia muito forte</i></p>	<p>PU8 § 26</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Visitação às APs de um dia sem dormida/Grande visitaçao ao concelho de Palmela para atividades sem pernoita no local</p>	<p><i>depois também lhe posso dar dados, se a Catarina precisar de dados mesmo eu depois envio-lhe, os dados relativos às dormidas nos alojamentos aqui no concelho de Palmela, temos uma visitaçao fortíssima, portanto as pessoas são capazes de vir da outra margem para aqui passar um dia, ou porque vêm à praia, no nosso caso não toca, mas porque vêm caminhar, sobretudo porque vêm andar de btt aqui no território, não pernoitam mas há uma carga neste momento muito grande de utilização</i></p>	<p>PU7 § 4</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Turismo focado na capital/Turismo na região centrado em Lisboa cidade e Sintra-Cascais</p>	<p><i>aquela que naturalmente dentro da lógica do património tem sido mais explorada é Sintra-Cascais, Lisboa Cascais Sintra melhor dizendo, quer a zona de Vila Franca Lezíria se quisermos chamar-lhe assim, quer a Arrábida, quer a própria questão de Mafra, têm sido assim um bocadinho mais ... subalternizadas é uma expressão um bocado forte, mas têm sido menos exploradas, mas hoje em dia a ideia é exatamente inverter um bocadinho esta situação</i></p>	<p>PU3 § 14</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Perfil do TN na região/Turismo focado na capital/Turismo na região centrado em</p>	<p><i>e Lisboa em si cidade, vamos chamar-lhe Lisboa cidade com Sintra Cascais, grosso modo, as coisas têm corrido bem, graças a Deus, em temos de número de turistas, e como têm corrido bem às vezes não há assim uma grande necessidade</i></p>	<p>PU3 § 4</p>

Lisboa cidade e Sintra-Cascais	<i>de explorar outras atividades ou de criar sinergias com outras atividades</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Turismo focado na capital/Turismo na região focado na capital	<i>focando na região de Lisboa, o turismo de Lisboa neste momento olha muito para dentro, olha muito para Lisboa</i>	PR8 § 74
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Turistas que dormem nos arredores e visitam a capital/Turistas que ficam alojados em Cascais e vão um dia a Lisboa	<i>e era muito frequente por exemplo termos as pessoas alojadas em Cascais e virem passar o dia a Lisboa</i>	PU8 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Turistas que dormem nos arredores e visitam a capital/Caso de turistas que dormem nos arredores e visitam Lisboa	<i>aliás é muito frequente a coisa funcionar ao contrário também, as pessoas preferirem ficar fora de Lisboa e virem a Lisboa</i>	PU8 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Pequenas unidades hoteleiras mais centradas no TN/Apequenas unidades mais facilmente garantem taxa de ocupaçãoTN	<i>se estivermos a falar de uma unidade, por exemplo, se calhar em Vila Franca de Xira ou em Azeitão, com vinte e tal quartos, se calhar se eles tiverem uma parceria com duas ou três empresas das maiores que fazem passeios de bicicleta e não sei que mais, só estas duas ou três empresas se calhar garantem-lhe uma taxa de ocupação ao longo do ano minimamente interessante, se estamos a falar de uma grande unidade, quer dizer se formos para Sesimbra e para hotéis de maior dimensão, eles têm que recorrer a turistas de outros produtos de outros segmentos,, digamos assim, para além do turismo de natureza</i>	PU3 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Fraca oferta hoteleira próxima às APs/Hotéis próximos das APs são poucos e fracos na promoção do TN	<i>e aqui a oferta hoteleira que nós temos na região ainda não está ... vocacionada ou ... é fraca, é pouca e é fraca, nós temos cinco hotéis aqui na zona se calhar, mas nenhum destes hotéis por exemplo colocou nada meu o ano passado, colocaram mais os hotéis de Lisboa do que estes, o que não faz sentido, não estão aptos à venda, nem mesmo com comissão, que é uma coisa estranha</i>	PR8 § 78
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Empresas de Lisboa a operar nas APs/Maioria dos operadores são de Lisboa e só têm ligação aos hotéis	<i>mas depois o que acontece é que a grande maioria das empresas que fazem estas saídas a partir de Lisboa, são de Lisboa, portanto se calhar não precisam de ter uma grande interligação, precisam de ter uma grande ligação é aos hotéis</i>	PU8 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Perfil do TN na região/Inexistência de TN puro e duro/APs da região são zonas muito humanizadas	<i>nas zonas perto de Lisboa, perto das grandes urbes, e esta zona tem mais de 3 milhões de pessoas, Lisboa portanto e arredores, nós temos que considerar que não há aqui zonas puras e duras de turismo de natureza, as paisagens são muito humanizadas, pronto de uma forma geral não estamos a falar do Gerês ou de outros sítios um pouco mais inóspitos, e mesmo o Gerês hoje em dia já não é o que era há 20 ou 30 anos</i>	PU4 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média/Captação de turistas repetentes	<i>a ciência desta questão hoje em dia, cada vez mais, do turismo está a partir do momento que eu consiga captar o turista para ele vir cá, ou prolongar a estadia média cada vez é mais difícil porque as pessoas vêm com tudo marcado e têm as suas férias, ah eu gostei muito fico mais 3 dias, se estivermos a falar num segmento mais sénior isso será possível, para a maior parte dos outros não, mas a questão é deixar o bichinho de voltar, epá mas eu vim a Lisboa, sim senhora, vim ver os Jerónimos, a Torre de Belém, aquelas coisas todas, mas não sabia que podia ir a Sintra, ai é património da humanidade, há aí uma serra ... Arrábida, e portanto instalar o bichinho para que ele volte, e hoje em dia</i>	PU3 § 12

	<i>com esta questão das low costs, vir passar um fim-de-semana a Lisboa, já não com o intuito do turismo cultural mas numa lógica mais de turismo de natureza, isso é perfeitamente possível e acontece cada vez mais</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média/Captação de turistas repetentes	<i>tira-se meio dia da possibilidade da pessoa ver coisas, está bem, mas eu se calhar quero voltar porque se calhar não vejo tudo numa vez, pronto, tudo isto é um bocadinho subjetivo</i>	PU3 § 48
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potenciar o regresso dos turistas e o aumento da estadia média/Criação de novos pontos de interesse turístico	<i>a ideia é essa, é aumentar o número ... a estadia média não é, e a estadia média só se pode aumentar ou criando mais interesse em Lisboa mais focos de interesse ou na periferia</i>	PU8 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégia com visão de conjunto/Importância de um planeamento estratégico com visão de conjunto	<i>haver uma visão de conjunto para essas zonas, ser bem definido o que é que se pretende lá fazer</i>	PR5 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégia com visão de conjunto/Importância de um planeamento estratégico com visão de conjunto	<i>portanto é preciso haver esse planeamento estratégico, esta visão de conjunto, perceber-se o que é que se quer fazer, que direção se quer tomar, e depois todas as ações de todos os agentes no terreno caminharem na mesma direção, não é uns fazerem uma coisa num sitio pequeno mas logo ao lado surgir uma outra coisa que vai por em causa esse desígnio que estava pensado para esse local, portanto nessa área eu acho que ainda falta fazer alguma coisa</i>	PR5 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégias já definidas/Estão definidas as áreas a trabalhar na oferta de TN	<i>mas na realidade já estão identificadas algumas das áreas importantes em termos de turismo de natureza, nomeadamente com o Estuário do Sado, observação dos pássaros, Sintra, etc. etc., portanto temos aí alguma capacidade, os percursos pedestres ali na zona do Cabo da Roca, portanto já estão identificados algumas áreas que podiam ser melhor trabalhadas</i>	PU5 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Estratégias já definidas/Objetivos de organização ja definidos falta a implementação	<i>as dificuldades são a necessidade de organização, de parcerias e sinergias, as ideias para a organização e desenvolvimento do turismo de natureza na região já estão bem definidas, só falta mesmo implementar na prática</i>	PR1 § 45
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Criação de novas centralidades/Finalidade de criar novas centralidades	<i>e estando Lisboa na moda e recebendo o fluxo de turistas que recebe, hoje em dia o que se pretende muitas vezes exatamente é criar novas, o que nós chamamos novas centralidades, as novas centralidades é que os turistas que vêm para Lisboa não fiquem todos na Baixa, grosso modo</i>	PU3 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Criação de novas centralidades/Descentralizar a oferta como uma vantagem para a região	<i>até nesta lógica de desconcentrar e até porque também cria uma apetência turística que outras cidades não têm</i>	PU3 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Atuação das diferentes áreas/municípios/Municípios com uma boa atuação e municípios com fraca atuação	<i>as coisas podem sempre fazer-se melhor do que se faz, a sensação que nós temos é que há zonas que estão a trabalhar muito bem e outras que estão a trabalhar muito mal, Cascais está a trabalhar muito bem, Sintra está a trabalhar muito mal, está a começar agora a mexer-se mas de uma maneira errada quanto a nós</i>	PR4 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Atuação das diferentes áreas/municípios/As regiões competem mas	<i>portanto é obvio que depois cada entidade também, cada região, está a debater-se para que os seus turistas venham cá, mas eu penso que o que nos interessa neste momento é construir produtos turísticos de qualidade e as pessoas</i>	PU7 § 32

devem apostar na qualidade do produto	<i>fazerem a sua escolha consciente</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Potencial dos segmentos congressos e cruzeiros para o TN/Captação de turistas para o TN junto dos congressos e cruzeiros	<i>estas duas portas de entrada é a questão dos congressos e a questão dos cruzeiros, cada vez mais aliás há empresas mais na área dos passeios de bicicleta e por aí fora, mas não só, mas no caso das bicicletas, que vão buscar grupos aos cruzeiros, e depois fazem um passeio de meio dia mais urbano ou menos urbano ou mais natural, conforme eles quiserem, e fazem um passeio com eles durante o dia</i>	PU3 § 8
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Aposta na diferenciação/Diferenciar para captar novos segmentos e nichos de mercado	<i>portanto não há propriamente fatores muito diferenciadores e eu acho que é muito positivo que isso possa acontecer, porque é assim que se pode criar e ir buscar outros segmentos de mercado e ir buscar nichos de mercado, Portugal pode crescer se conseguir encontrar nichos de mercado interessantes</i>	PU5 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Captação de turistas para o TN/Atrair para o TN de forma direta ou para complementar a oferta	<i>e portanto tem-se tentado e tem vindo-se a verificar exatamente nesta lógica de criar, são mais critérios chamamos-lhe assim se quisermos, de atração de turistas a Lisboa diretamente para a atividade do turismo de natureza ou complementar outras atividades que venham fazer</i>	PU3 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Planeamento estratégico da região/Realização de estudos/Necessidade de um estudo para definir estratégias	<i>há aqui um trabalho de estudo que tem que ser feito e que com a ajuda do nosso departamento de marketing esperamos conseguir fazê-lo</i>	PU5 § 8
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Região com uma oferta de várias e diversas experiências	<i>e isto é onde nós estamos a trabalhar agora o produto, é a pessoa em vez de simplesmente chegar ao território e passar pelo território, é como é que nós podemos melhorar esta experiência, ela pode passar o território mas se calhar pode interagir com, uma parte do trilho pode ser feito por exemplo de burro, ou pode ir assistir à tosquia, ou pode no meio daquilo até fazer uma parte do trilho de bicicleta ou haver uma parte que tem que fazer um rappel, ou pode observar aves, portanto melhorar essa experiência, isso é o que nós queremos</i>	PU1 § 11
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Região com uma oferta de várias e diversas experiências	<i>e pega-se numa folhinha, parte-se a folhinha, agora cheire, e a folhinha cheira a limão, e a pessoa diz assim eh realmente, portanto é uma experiência, e é estas experiências que marcam, aqui não é tanto pela flor exuberante ou pelo cantar do pássaro xpto, não, são estas coisas pequeninas de detalhe de primor que fazem a diferença, acho que é importante</i>	PU1 § 33
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Região com uma oferta de várias e diversas experiências	<i>nós fazemos passeios noturnos, Serra de Sintra em noites de lua cheia, são as tais coisas diferentes que lhes dão tal riqueza e genuinidade, nós vamos visitar o Vaticano pronto nós vamos à net quinhentas mil pessoas ..., mas se calhar poucas pessoas têm um passeio à noite na Pena com a lua cheia ou têm a noite sem lua cheia com nevoeiro, quer dizer estas são as tais experiências que têm que ser trabalhadas</i>	PU1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Região com uma oferta de várias e diversas experiências	<i>eu vejo os turistas a chegarem, seja o passeio da carocha, vêm todos de carocha dar uma volta é sightseeing, tudo bem, mas se nós criarmos aqui uma experiência acrescida, se nós tivermos a capacidade de demonstrar, ele vem de carocha mas depois chega ali e vai interagir com os burros, por exemplo, ou vai à horta biológica e vai colher produtos, portanto é isso que nós temos que ter capacidade de comunicar</i>	PU1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Oferta de atividades	<i>e posso ir para o Estuário do Sado ou para o Estuário do Tejo, em meia hora estou lá e tenho empresas que me fazem um passeio de birdwatching, quero andar a cavalo, em 30 minutos estou ali na zona de Vila Franca que já começa a ter</i>	PU3 § 4

diversas nas proximidades de Lisboa	<i>algumas ofertas interessantes nessa área, quero andar a pé, quero andar de bicicleta, seja em Lisboa ou seja em todas estas zonas, portanto há um conjunto de recursos que podem ser utilizados na lógica de satisfazer as necessidades dos turistas</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Oferta de atividades diversas nas proximidades de Lisboa	<i>ao fim ao cabo acaba por haver aqui um bocadinho de tudo que pode ser feito em cada uma destas quatro áreas</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Oferta turística deve apostar em novos programas e segmentos	<i>aos agentes locais que estão no terreno, conseguir fazer passar esta mensagem de que há segmentos importantes, e portanto fazer uma apresentação</i>	PU5 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Oferta turística deve apostar em novos programas e segmentos	<i>o que também é importante é a sensibilização aos atores do turismo, e quando falo atores falo às agências de viagens, aos tour operadores, porque às vezes, e eu senti muito isso, eu trabalho no turismo há cerca de 20 anos, que muitas vezes a programação que se faz mesmo para o mercado internacional é sempre muito igual</i>	PU5 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Empenho em estruturar o produto com várias experiências	<i>como não temos escala o produto que nós estamos a estruturar são como loops para o interior do território, e esses loops passam por sítios onde tenham experiências, eu em vez de vender só 20 quilómetros com uma paisagem gira e tal, são 20 quilómetros onde eu posso ter experiências pelo caminho, 20 quilómetros onde eu sou pastor por um bocadinho</i>	PU1 § 21
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Vantajoso os hotéis divulguem aos clientes diversas opções	<i>ok tenho informação no meu hotel, quer ir fazer uma aula de surf, sim senhora, quer ir fazer um passeio de bicicleta, sim senhora, quer ir ver o lobo lá ao CRLI ou o que é, sim senhora, pronto a pessoa escolhe quanto mais opções de escolha a pessoa tiver à partida todos ficam a ganhar</i>	PU3 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/APs com muitas atividades diferentes concentradas no local	<i>nós aqui na Arrábida temos mais de 25 atividades diferentes, sabe o que é que é 25 atividades num sítio é uma oferta fabulosa, há pessoas que vêm aqui de propósito ver orquídeas, borboletas, aves, a geologia, pegadas de dinossauros, nós temos aqui no Espichel sítios magníficos ligados à geologia, e o mesmo se passa também em Sintra Cascais, portanto nesse aspeto nós temos um produto que não sendo espetacular, mas como temos muitas coisas diferentes é bastante bom</i>	PU4 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Importante diversificar e não apresentar sempre os mesmos roteiros	<i>a ideia é realmente poder mostrar que temos coisas diferentes e contribuir para que esse conhecimento depois seja vivenciado no terreno, se nós nos limitarmos a fazer o roteiro de Fátima, sem menosprezo nenhum antes pelo contrário, ou o roteiro da Batalha, se olharmos para os circuitos que muitas das agências que trabalham no mercado e, nomeadamente no mercado internacional que conheci mais de perto, muitas delas fazem sempre os mesmos roteiros apresentam sempre os mesmos roteiros que é Lisboa, Fátima, Batalha, Nazaré, Porto</i>	PU5 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Diversidade de atividades que podem ser ou não TN	<i>é na lógica da complementaridade, na lógica da diversidade, quer dizer, e não querendo aqui estar muito interessado como digo se o passeio de barco é turismo de natureza ou turismo náutico por exemplo, mas quando eu faço um passeio de barco para fazer birdwatching e mais ou para apenas fazer o passeio de barco, é uma atividade que qualquer turista pode fazer</i>	PU3 § 48
A região de Lisboa como destino	<i>nós também gostaríamos de complementar, há um episódio</i>	PU7

<p>turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Oferta diversificada/Projeto aliado à história com vista a diversificar a oferta</p>	<p><i>que liga Palmela ao castelo de São Jorge que é o episódio Almonar, conta a história que foi acesa uma grande fogueira que é um almonar do castelo aqui de Palmela, quando o contestável Nuno Álvares Pereira chegou aqui a Palmela, Lisboa estava cercada pelas castelhanos e ele quis avisar o Mestre de Avis, de que estavam perto, agora vamos imaginar no século XIV, não havia urbanizações, não havia nada portanto a visibilidade de um castelo para outro era excelente e portanto esse episódio liga-nos a Lisboa e ao castelo de São Jorge, e eu posso dizer que neste momento há um projeto que se chama Almonar e que está a construir essa narrativa entre Palmela e Lisboa, e portanto não estamos a competir nesse sentido, queremos é que as pessoas tenham mais oferta e possam diversificar a sua visita</i></p>	<p>§ 30</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento ao turismo urbano em Lisboa</p>	<p><i>a nível de público internacional também temos um grande potencial porque nós recebemos mesmo muitas pessoas em Lisboa, tudo bem que Lisboa tem imensas coisas para ver do ponto de vista histórico e cultural, no entanto uma vez que também há muita repetição a nível do turista que vem várias vezes a Lisboa poderá ser uma atividade para ver o lado selvagem de Lisboa, digamos assim,</i></p>	<p>PR2 § 28</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento ao turismo urbano em Lisboa</p>	<p><i>até porque um puxa o outro, as coisas não são estanques, poderão ser estanques para dois tipos de pessoas ou aquelas pessoas que são absolutamente urbanas e não têm mais nem se sentem bem num ambiente de natureza ou o oposto, agora o grosso das pessoas não é assim, nós temos imensos clientes que estão num sistema de short stay, férias de curta duração em Lisboa, que nos contactam porque querem quebrar um dia na cidade e ir conhecer por exemplo Sintra</i></p>	<p>PR4 § 37</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento ao turismo urbano em Lisboa</p>	<p><i>mas sem dúvida nenhuma que o turismo de natureza é um complemento de facto à parte urbana</i></p>	<p>PU8 § 20</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento ao turismo urbano em Lisboa</p>	<p><i>perfeitamente complementar, como facilmente nós temos, não sei se estes números são muito recentes mas um turista em Lisboa anda ali nos 2, 3 dias, portanto se ele perder meio dia a fazer uma atividade deste género, porque nós estamos realmente muito perto de Lisboa, poderá ser bastante complementar a outras atividades mais habituais de conhecer a zona histórica de Lisboa e os principais monumentos</i></p>	<p>PR2 § 34</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento ao turismo urbano em Lisboa</p>	<p><i>tenho a certeza, sei que esses produtos poderão complementar a oferta turística em Lisboa, desde que as coisas estejam bem organizadas</i></p>	<p>PU4 § 32</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Alternativa a um turismo centrado na capital, Cascais e Sintra</p>	<p><i>está tudo muito centrado na cidade de Lisboa, em Sintra, mas isso é um trabalho que também nos cabe a nós, de com este produto ir buscar os turistas e oferecer o passeio também a partir do hotel em Lisboa e Sintra, conseguir captar esses turistas e resulta</i></p>	<p>PR1 § 33</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Alternativa a um turismo</p>	<p><i>porque quem vai a Lisboa fica muito na cidade até porque, não estou cem por cento certa mas, a maioria dos turistas as estadias são duas três noites, e duas três noites as pessoas não saem muito de Lisboa, vão a Sintra, Cascais e cidade, e centram-se muito na cidade. Nós aparecemos aqui como uma</i></p>	<p>PR1 § 29</p>

centrado na capital, Cascais e Sintra	<i>alternativa e como um produto diferenciado que está muito acessível a quem está em Lisboa</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/APs com capacidade para complementaar o turismo na região	<i>o que é que estas áreas protegidas poderão fazer, podem complementar o produto</i>	PU4 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Complemento a outras atividades permitindo alargar as estadias	<i>o turismo de natureza em certas vertentes serve como complemento ótimo óbvio e servirá se bem gerido para estender a estadia dos turistas</i>	PU4 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Oferta complementar ao turismo de negócios ou de eventos	<i>eu acho que o que existe é uma espécie de complementaridade, e nós já começamos a ver isso, que é a malta que vem 2, 3 dias para um negócio, para um evento, para uma conferência, mas depois quer passar um fim-de-semana sem chatices, sem ambulâncias, sem aviões, no meio do parque natural, isso já começa a haver, é muito aí que nós queremos entrar, nessa complementaridade o urbano rural</i>	PR3 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Lisboa com enorme potencia além da oferta tradicional	<i>portanto juntam-se os amigos, já foi a Lisboa, já já, ok, tudo bem, mas se calhar conheceu uma determinada Lisboa, outra coisa é conhecer uma outra Lisboa que ainda tem muito que ver</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/TN como uma atividade complementar ao turismo tradicional/Foco do turismo é a capital e a par está a ser trabalhado o TN	<i>portanto a grande âncora é Lisboa mas o resto está a ser trabalhado também</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Região deve apostar na caminhada a curta escala com mais conteúdos	<i>aqui o produto que eu acho que deve ser estruturado é nessa perspetiva, o que é que nós estamos a encontrar, estamos a encontrar a nossa identidade, estamos a encontrar aqui o nosso fator de competitividade, nós não podemos competir à caminhada a longa escala mas podemos competir para criar caminhada a menos escala mas com mais conteúdos, senão eu não faço com que os clientes venham ao interior do território, e não consigo trazer e competir com o cliente que entra dentro do Palácio da Pena, visita e vai-se embora, deixa o seu bilhete na bilheteira mas depois para o resto do território não interage</i>	PU1 § 21
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Desenvolvimnto de rotas tematicas que aliam natureza e cultura	<i>nós estamos aliás a fazer um trabalho interessante, juntamente com a nossa área da cultura, para desenvolver algumas rotas temáticas associando estas duas componentes, mas é todo um trabalho que está a ser iniciado e portanto vai demorar algum tempo até ter uma expressão e até conseguir ser comunicado com algum impacto</i>	PU5 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Caminhadas com pontos de interesse históricos e vinícolas	<i>ou seja não caminhamos só, podemos caminhar mas podemos entrar em contato com uma série de pontos de interesse, que cruzam com história, que cruzam com o enoturismo</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da	<i>às vezes combina-se um bocadinho as duas coisas um passeio na serra, uma ida à praia, uma visita a uma adega,</i>	PU7 §

oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Combinação de passeio na serra com praia e visita a adegas	<i>isto quase que combina os três concelhos</i>	8
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Conhecimentos sobre fauna, floras, história e produtos locais	<i>isso é o que marca a diferença, fauna, flora, história, por exemplo eu fiz um percurso aqui, chamei-lhe passeio, em que fazíamos uma paragem nos moinhos de Palmela, uma explicação do moinho, do trigo, do ciclo do pão, depois íamos a Castro de Chibanes que é o primeiro castelo de Palmela, uma explicação sobre o que foi</i>	PR8 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Visita encenada e visita a produtores locais de vinho e queijo	<i>íamos ao teatro fazer uma visita encenada, depois fomos a uma queijaria, fomos ao vinho, mas até numa caminhada comum isto é importante, por isso em qualquer caminhada acontecem sempre situações em que nós explicamos qualquer coisa, temos que estar um bocadinho atentos para não explicarmos duas vezes a mesma coisa, porque se temos lá cliente repetidos eles vão ouvir exatamente a mesma coisa</i>	PR8 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Percurso complementado com um almoço servido por um chef	<i>embora nós não possamos inovar muito, um trilho é um trilho, agora se nesse trilho pudermos fazer qualquer coisa, eu já tive percursos em que no meio do percurso é servido um almoço por um chefe de cozinha, não custam 10€ é verdade mas imagine o que é chegar a um sítio e estar uma banca montada com um chefe pronto a servir um almoço, é tentar surpreender por aí</i>	PR8 § 80
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Caminhada com workshops de fotografia	<i>ou no meio haver um pequeno workshop de fotografia, porque as pessoas levam grandes máquinas e depois não sabem, então ter alguém que lhes possa explicar a luz é esta, eu não percebo nada de fotografia, alguém que diga, é esta luz, é esta velocidade, é isto, é assim, complementar</i>	PR8 § 80
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Necessidade de aliar conhecimentos de biologia e de arqueologia	<i>a evolução tem que ser, a caminhada tem que deixar de ser uma caminhada, tem que começar a ser um evento em que tem mais qualquer coisa, ou tem um biólogo a explicar qualquer coisa, ou um arqueólogo, ter alguém que possa dar inputs muito positivos e diferentes</i>	PR8 § 84
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Conjugação da atividade caminhada com experiências e conhecimentos/Informações sobre flora e animais que vão surgindo no percurso	<i>mas é exemplos tão ...uma flor que está a nascer que é desta altura, ou agora é a altura do medronho, há alguns medronheiros na serra, às vezes apanhamos um rebanho tem ali algumas curiosidades também, mas com muita naturalidade, não temos nada combinado mas pode acontecer e se nos fizerem perguntas tanto melhor</i>	PR8 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Necessidade de trabalhar bem o produto e só depois divulgá-lo	<i>mas antes da comunicação há ainda muito trabalho prévio a ser feito nomeadamente ao nível do produto</i>	PR5 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Necessidade de trabalhar bem o produto e só depois divulgá-lo	<i>só agora é que temos uma massa crítica, porque não faz sentido nós estarmos a utilizar canais que são mais massificados, que chegam a outros mercados, quando ainda temos um produto que consideramos que é um pouco redutor ainda, só agora é que nós consideramos que temos realmente um produto mais musculado</i>	PR4 § 47
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/O produto está a começar a ser estruturado	<i>estruturar o produto como nós estamos agora finalmente a começar a estruturar</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino	<i>portanto tem potencial, temos de trabalhar o produto</i>	PU1

turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Produto com potencial que necessita ser trabalhado internamen	<i>internamente, naturalmente vamos precisar dos operadores porque eles, quer dos operadores, quer das agências, quer das empresas</i>	§ 23
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Existe oferta estruturada e oferta que está a estruturar-se	<i>há oferta perfeitamente estruturada, há oferta que se está a estruturar</i>	PU3 § 62
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Mercado imaturo onde ainda se delinea as empresas com continuidade	<i>e havia espaço acima de tudo porque estas empresas, ou o grosso das empresas ..., este ainda é um mercado muito imaturo e portanto ainda se está a separar o trigo do joio</i>	PR4 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Fase de organização do produto com várias experiências locais	<i>e portanto o potencial é gigante, temos que organizar o produto turístico que ainda está a nascer, portanto temos estas empresas a começar a organizar isto tudo, a dizer, ok, eu vou-vos buscar a Lisboa, fazemos um passeiozinho pela serra, passamos pela queijaria para provar o queijinho e tal e o pão e compramos, e acabamos numa visita a uma adega ou vamos ver um monumento e fazemos a visita ao castelo, estes produtos estão todos ainda a ser organizados com as empresas a dar os primeiros passos</i>	PU7 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/O produto não está estruturado e há 10 anos o Parque era um passivo	<i>há cerca de 10 anos atrás o Parque Natural era um passivo, e isso é um grande problema do não desenvolvimento do turismo de natureza neste concelho e no Parque Natural como um todo, é porque o produto não está estruturado</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/O produto não está estruturado	<i>o que acontece efetivamente é, primeira coisa, o produto não está estruturado</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Na península de Setúbal produto não está estruturado	<i>promoção, obviamente que em relação à península de Setúbal obviamente que não, ele nem sequer está estruturado ainda como o deve ser, portanto não pode ser</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Oferta é suficiente para promover o destino e pode ser melhora	<i>se com isso me perguntar assim, acha que já há oferta suficiente para promover um destino de turismo de natureza, a minha resposta é sim, garantidamente sim, há coisas que podem ser feitas imensas, melhoradas, criadas novas, imensas, isso sem dúvida</i>	PU3 § 62
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Estruturação interna do produto/Necessário um nivelamento global da oferta em preço e qualidade	<i>é importante que houvesse um nivelamento e estivéssemos juntos em alguns pontos para nós fundamentais ... a nível dos preços, da qualidade do produto, da informação que é passada ao turista, isso era muito importante</i>	PR1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/TN como forma de complementar o turismo de congressos	<i>as pessoas geralmente querem fazer coisas para além de estar uma tarde, ou um dia ou dois, metido numa sala a assistir a um congresso, que pode ser muito interessante para a temática em questão, mas depois querem conhecer o destino, querem fazer coisas e muitas vezes têm exatamente hobbies, e portanto o turismo de natureza ganha expressão nesta matéria</i>	PU3 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/TN como forma de complementar o turismo de congressos	<i>que é sim senhor eu quero conhecer a zona histórica da cidade, ou venho num congresso, que é um dos outros pontos fortes de Lisboa, mas depois quero passar um dia na praia, ok, não será bem turismo de natureza será mais turismo náutico, tudo bem, mas quero passar um dia porque gosto de fazer birdwatching</i>	PU3 § 4

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/Tendência em complementar a oferta com meio dia de praia</p>	<p><i>por exemplo Lisboa, tem a frente mar Cascais e tem a frente mar da Costa da Caparica, até aqui há 3 anos, 4 no máximo, nenhum hotel de Lisboa apresentava um programa em que a pessoa pudesse ir uma tarde à praia, e hoje em dia há uma série de hotéis que apresentam hipótese ou facultam o serviço, eu venho uma semana para Lisboa, andar a pé a conhecer a cidade que não é propriamente plana, se me proporcionarem, dependendo da altura do ano como é óbvio, mas se calhar se me proporcionarem um transporte até Carcavelos ou até à Costa da Caparica em que eu chego lá, tenho uma espreguiçadeira, uma toalha, uma bebida, um jornal na minha língua, em que eu estou lá uma tarde de papo para o ar a descansar, e no dia a seguir estou pronto outra vez para começar com a correria em Lisboa, isto pode ser uma coisa interessante</i></p>	<p>PU3 § 48</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/Birdwatching como uma atividade complementar nos short breaks</p>	<p><i>por exemplo o birdwatching pode ser feito nalguns short breaks que são feitos, sabe que Lisboa hoje em dia é um dos destinos favoritos para short breaks, portanto isso aí poderá algum tipo destas atividades complementar, feitas em outubro, novembro, dezembro</i></p>	<p>PU4 § 32</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/TN integrado com o turismo cultural, de compras e de animação</p>	<p><i>porque eu acho que também é importante perceber que o turismo de natureza nunca pode ser visto desenquadrado do resto dos turismos por assim dizer, do cultural, do de compras se calhar, do de animação</i></p>	<p>PU5 § 18</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/TN associado ao turismo cultural e património imaterial</p>	<p><i>portanto na realidade, claro que a motivação principal podemos dizer assim será vir fazer um passeio, ou vir fazer uma caminhada, ou vir descobrir uma região nova à região de Lisboa, por exemplo, mas ela terá sempre que estar associada como é normal ao resto, ao turismo cultural, e portanto ao nosso enriquecimento quer cultural quer do património imaterial</i></p>	<p>PU5 § 18</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/Aposta de Setúbal no TN a par do sol e mar e gastronomia</p>	<p><i>Setúbal está a caminhar muito por este sector ligado ao turismo de natureza, o sol e o mar também são importantes, porque temos as praias, temos o mar, e a gastronomia também tem sido uma área de grande importância</i></p>	<p>PR1 § 23</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/TN deve ser abrangente nas atividades enriquecendo o destino</p>	<p><i>quer dizer eu posso ter vindo a Lisboa para participar num congresso ou para ver o centro de Lisboa, mas dizem-me, olhe há isto assim, pronto também não tem nada a ver com o turismo de natureza mas, ah eu estou com vontade de fazer uma voltinha no hippotrip, vou fazer não sei o quê, portanto são recursos, são atividades, como quisermos chamar, que vêm enriquecer o próprio destino e a experiência, portanto às vezes cai-se é um bocadinho nesta asneira se calhar muito de compartimentar as coisas demais</i></p>	<p>PU3 § 48</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Complementaridade do TN com outros segmentos de turismo/Uma das áreas de negócio do birdwatching são os cruzeiros</p>	<p><i>mas curiosamente, por exemplo, uma das áreas de negócio do birdwatching são os cruzeiros, porque o cruzeiro normalmente atraca de manhã cedo e sai ao fim do dia, como o Estuário do Tejo está muito próximo dá perfeitamente para fazerem um meio dia no birdwatching, inclusivamente no Sado também não é assim tão longe</i></p>	<p>PU8 § 22</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos</p>	<p><i>e depois há uma economia local aqui também crescente com os produtos locais que não é só o vinho, é o pão, é o queijo de Azeitão, que são produtos já certificados como o queijo de Azeitão, e as pessoas estão à procura desta conjugação toda</i></p>	<p>PU7 § 20</p>

locais/Conjugação com produtos como o queijo, vinho e o pão		
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Aposta de Setúbal na gastronomia e no vinho	<i>uma grande aposta para Setúbal, e na gastronomia estão incluídos os vinhos, que ouve-se falar em Setúbal ouve-se falar nos vinhos, e tem sido de facto uma grande aposta</i>	PR1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Promoção do fado, vinho, gastronomia e monumentos	<i>É o fado, é o vinho, é o pastel de bacalhau, é os Jerónimos ...</i>	PU6 § 56
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Conjugação das atividades de TN com o enoturismo	<i>e depois este casamento com estas atividades de ar livre com o enoturismo que é um dos pontos fortes do concelho de Palmela não é, com a aposta que se tem feito também aqui no crescimento da indústria vitivinícola</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Passoio de barco com prova de vinhos e de produtos locais	<i>são os cruzeiros enoturísticos, a rota lançou às empresas marítimo turísticas o desafio de porque é que vocês não fazem um passeio pelo rio Sado, vêm os golfinhos na mesma, mas têm uma adega a bordo e as pessoas fazem a prova de vinhos, a degustação de produtos locais etc., e aí nasceram os cruzeiros enoturísticos, e neste momento não há só uma empresa a fazer, e nós por exemplo temos as nossas adegas aqui numa zona mais rural e não muito perto do mar, e as empresas são de Setúbal, mas a fronteira geográfica não interessa, o que interessa é que temos as empresas a trabalhar com as adegas que estão aqui a operar, e isso é um casamento excelente e acho que é um produto que neste momento tem tido muito sucesso</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Conjugação de visita a moinho com a história e TN	<i>nós temos os moinhos aqui na serra do Louro, os dois primeiros moinhos fazem parte de uma empresa ligada à produção de pão biológico, mas depois tem ali duas vertentes que tem a ver com história e também com turismo de natureza, por um lado permitem a visitação ao próprio moinho que foi recuperado e que funciona ainda com todo o seu mecanismo, com uma senhora que faz a visita em português e inglês, portanto preparada para receber também turistas estrangeiros, sobre o próprio mecanismo e a história do moinho</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Conjugação entre natureza, história e enoturismo	<i>esse casamento entre história, o entorno natural que é fantástico e o crescimento deste setor que é o enoturismo, e conjuga estas coisas todas, as pessoas gostam de beber, de comer e de passear não é, e de saber algumas curiosidades sobre o território</i>	PU7 § 28
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Feira medieval com experiências de moleiro e gastronómicas	<i>e no âmbito da feira medieval, por exemplo, convidámos um restaurante meio taberna que está sedado no castelo a construir um pacote com os moinhos, que era ser moleiro por um dia, portanto as pessoas vestiam as roupinhas, faziam a visita ao moinho, faziam pão, e depois terminavam com uma ementa medieval no próprio certame da feira medieval</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Evento medieval aliado à história com recreação histórica	<i>na Feira Medieval que é um evento agora muito importante, que a Câmara já fez cumpriu em duas edições e vai agora cumprir este ano, portanto uma feira medieval que se distingue não por ser mais um evento medieval porque há milhares de feiras medievais neste momento ao logo do país, mas porque ... estou sempre a olhar para ali porque o</i>	PU7 § 24

	<i>castelo é lindíssimo, portanto temos uma história associada ao castelo, temos um episódio que é o episódio Almonar que queremos que seja passado a todas as pessoas que nos visitam e em torno disso temos a nossa feira medieval com uma parte de recreação histórica</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Oferta complementada com a cultura e produtos locais/Eventos desportivos em Palmela com visita ao castelo	<i>nós em termos de relação com estes eventos desportivos, é importante, nós temos vindo a abrir o leque, ou seja, ok venham, o início e o final da prova é no castelo, para que as pessoas possam conhecer, trazem acompanhantes então temos duas visitas ao castelo uma as 10 e uma as 11, para os acompanhantes não estarem aí sem saber o que fazer enquanto que os maridos, as mulheres, ou os filhos estão a fazer, portanto vamos tentando criar outros recursos ou temos as empresas disponível para tal</i>	PU7 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Oferta de uma visitação em rede a vários pontos de interesse	<i>ora estamos nas dunas, ora estamos na orla rocheira a ver uns cones vulcânicos, ora estamos na Pena a ver os blocos de caos graníticos, ora estamos no Pisão a ver os fornos de cal e os calcários cársicos fissurados, essa diversidade de paisagem, de geologia, de fauna, de flora, levou a desenvolvermos esta estratégia de visitação, que ao fim ao cabo é ter no território espaços ordenados para que as pessoas em vez de se perderem e andarem a deambular pelo território, elas vão a um espaço, por exemplo na Duna da Cresmina, conhecem o que é o sistema e a geodinâmica dunar, ficam a perceber os seus valores, têm uma experiência de natureza, observam, constaram, têm uma visita guiada, etc., e têm também informação que lhes permite não só conhecer o espaço onde estão mas também passar para outros espaços, ao fim ao cabo estes outspots são sempre pontos de chegada e pontos de partida, ou seja funcionam em rede</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Oferta de uma visitação em rede a vários pontos de interesse	<i>portanto estes espaços todos que nós temos acabam de certa forma por se complementar, falam em particular mas dão partidas para outros, tem um mapa do Parque Natural todo, ok você está aqui, e agora vá visitar isto, vá ao Cabo da Roca, vá visitar a tapada de Monserrate, portanto ser uma perspetiva de partilha de informação e de troca de conteúdos, este é o nosso propósito e é o nosso principio</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Articulação da oferta entre empresas com atividades diferentes	<i>isto acontece já em Espanha, eu consigo organizar um dia, um dia aventura, que tenho cinco atividades diferentes com cinco empresas diferentes, eu tenho o canyon, depois tenho o rafting, e depois tenho a escalada e depois tenho a espelio e tenho o btt, eu ponho as cinco empresas a falar</i>	PU1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Operadores devem oferecer várias atividades que se complementam	<i>se calhar não é um produto por si só exaustivo, mas é preciso ter a capacidade e os operadores têm de estar abertos a isso, a complementar a oferta, portanto eu vim aqui fazer férias, faço praia, mas se calhar faço a manhã de praia, não vou fazer a tarde, cada vez mais as pessoas estão informadas que não podem fazer grande exposição de sol, e os anglo-saxónicos ainda mais, portanto eles depois à tarde gostam de fazer outra coisa, ou é um passeio de bicicleta, ou fizeram de manhã surf, à tarde querem fazer uma coisa mais tranquila, mas acho que há um bocadinho para tudo</i>	PU1 § 39
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Pacotes de férias com oferta complementar vantajosa para todos	<i>porque realmente é uma complementaridade, e como lhe disse uns puxam para os outros; por exemplo nos nossos pacotes de férias mais longos, os pacotes de férias dali do Parque natural Sintra-Cascais, nós vamos também para Lisboa, portanto faz todo o sentido fazê-lo</i>	PR4 § 39
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da	<i>portanto o turismo de natureza, é assim, nós não devemos pôr os ovos todos no mesmo cesto, mas o turismo de natureza</i>	PU4 §

oferta na região/Articulação da oferta/Potencial do TN conciliado com outras atividades e produtos locais	<i>conciliado com outro tipo de atividades, nesta zona o queijo, o vinho, a pesca, por aí adiante, poderão ser, elas poderão em conjunto tornar, ser uma questão importante</i>	26
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/Produtos que atraem visitantes não competem mas complementam-se	<i>não é essa a questão que ninguém anda aqui a competir em termos de rankings de quem é o produto que traz mais visitantes, mas as coisas complementam-se</i>	PU3 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Articulação da oferta/As próprias atrações turísticas jogam de forma articulada	<i>portanto a serra do Louro está ali, o castelo está aqui, temos o centro histórico que também está num processo de revitalização, acredito nisso, e portanto há aqui uma serie de coisas que jogam todas muito articuladamente, não jogam sozinhas</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Importância do fator segurança aliado à estruturação da oferta	<i>portanto o que eu faço é mais na lógica da estruturação do produto, da estruturação da oferta, porque não faz sentido eu ir vender uma coisa ou promover uma coisa que ou não existe ou nós sabemos que não tem um mínimo de qualidade, ou que sabemos que a probabilidade de haver chatices é enorme, portanto isso não faz muito sentido, o que nós aqui vamos fazer exatamente é criar massas críticas em termos de empresas, de projetos, para que quando as coisas estiverem já num estado de maturação suficientemente validado, então ok</i>	PU3 § 60
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Importância do fator segurança aliado à estruturação da oferta	<i>a dificuldade está como é que eu vou depois operar para todo o território, e como esse todo território não está ordenado, não está seguro, acaba por ser um bocadinho bola de neve, portanto fator determinante segurança, e só para concluir eu vou-lhe dar um exemplo, quando começámos a trabalhar no Pisão, e a quinta do Pisão são 380 hectares, era uma quinta abandonada onde havia caça ilegal, despejos de entulhos, raves, ralis, motas, tudo, começou-se gradualmente a conter a intrusão, a regrar os usos, e fomos melhorando os habitats até que as pessoas fossem lá e vissem realmente as águias a voar, ouvir, tem os cavalos, e um desses dias há uns anos atrás, vi uma senhora grávida a passear sozinha num quinta-feira, e eu pensei esta senhora está perdida, e fui falar com a mesma e ela referiu, não não eu venho aqui sempre passear todas as quintas-feiras de manhã venho aqui fazer uma caminhada gosto muito, e deuse esse clique, que efetivamente nós podíamos ter tudo lá, os animais selvagens mais exóticos e mais qualquer coisa, mas havia um fator ali que era determinante, confiança, segurança, porque eu posso ir àquele sítio e naquele sítio estou à vontade, que não me acontece, porque as pessoas têm medo de ir para o lado selvagem das coisas porque têm este receio, se estivermos no Gerês a probabilidade de acontecer alguma coisa lá no meio é diferente do que aqui, este é um fator determinante a meu entender</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Importância do fator segurança aliado à estruturação da oferta	<i>e outra coisa que está diretamente relacionada com esta é o fator segurança</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Garantir a segurança antes de divulgar o produto	<i>mas eu ainda tenho aquele fator determinante que eu lhe referi que é a segurança, portanto eu não posso lançar um grupo de alemães ou noruegueses a fazer um trilha, mesmo com gps só com route map, porque eu posso não estar seguro, há determinado tipo de zonas que eu não estou seguro que não lhes possa acontecer alguma coisa, porque se acontecer é um desastre mesmo que seja que uma coisa ...</i>	PU1 § 29

	<i>eles sente-se incomodados, eles sentem-se inseguros, não estou a dizer que é assim o facto de eu não controlar esse processo inibe-me logo de ter o poder de despoletar e de estar a comunicar, eu não posso estar a vender o produto onde eu não controlo</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Jornalistas e bloggers referem a necessidade de garantir a segurança	<i>anualmente fazemos várias saídas de campo com os jornalistas e bloggers que vêm de toda a Europa para conhecer aqui o produto e agora temos demonstrado muito o nosso potencial nesta área, efetivamente todos me dão uma pancadinha nas costas e dizem porreiro, quando houver segurança e o produto estiver melhor estruturado nós podemos começar a operar</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Consciência de que um acidente compromete por completo a ativ	<i>e a asneira é uma nódoa negra, uma mancha que não sai ou que dificilmente sai, mas como eu dizia nesta área não tem havido, acidentes há sempre quer dizer morrem pessoas nos hotéis, não é essa a questão, mas como digo as pessoas têm uma consciência muito grande daquilo que estão a fazer e de que se há qualquer coisa que corre mal provavelmente a atividade deles naquele ramo se não acabou muito dificilmente voltará a ser o que era</i>	PU3 § 52
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Experiências que correm mal em termos de segurança	<i>tivemos agora um exemplo de uma experiência que correu muito mal, há poucos dias no Gerês, um grupo de amigos que foi fazer uma caminhada e que se perdeu, mas saíram num dia de chuva e nevoeiro sem conhecer bem os percursos, e foram para uma área protegida que tem características muito próprias</i>	PU2 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/O fator segurança/Turistas que não se sentem seguros para determinadas atividades	<i>agora há pessoas que até por questões de segurança não se sentem tão à vontade, não se sentem tão confortáveis a fazê-lo, portanto haverá sempre lugar para as duas</i>	PR4 § 27
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Teste ao produto/Fase de teste através do feedback de jornalistas e bloggers	<i>acho que é uma fase de teste ainda, fazer algumas experiências como eu já propus por convite, convidamos oferecemos o produto, eles vêm cá, testam, nós já o ano passado fizemos isso, tivemos cá 50 jornalistas e bloggers, onde nós lhe damos um cheirinho daquilo que é o produto para perceber qual é que é o feedback deles, isto é bom isto é mau, tem que ser maior, há uns que gostam de caminhadas maiores, há uns que dizem não não isto é excelente falta agora aqui é um centro de interpretação, falta aqui cafetaria, falta aqui as casas de banho, falta aqui um bocado de zona de conforto, infraestruturas</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Organização e estruturação da oferta na região/Teste ao produto/Sondar o feedback de terceiros antes de divulgar o produto	<i>começamos a divulgar o produto mas não ainda junto dos operadores para venda, mais para criar alguma curiosidade e algum interesse pronto, e o feedback tem sido positivo</i>	PU1 § 31
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Papel importante de informar sobre locais e atividades	<i>o hotel também pode servir efetivamente como stepping stone, é você chegou de onde, o que é que quer, o hotel tem que saber ler o cliente e perceber este cliente acho que ia gostar de ir aqui, eu aconselho-o a ir, e tal como o hoteleiro hoje em dia pega no telefone e liga logo, em Portugal não muito mas em Londres eles têm isso muito bem estruturado, quer ir ver ópera ou quer ir ver ... e ele liga logo e faz de agenciado, nem que depois esteja associado um fee, quer dizer ia economia é que manda, mas ele perceber que há outras oportunidades, portanto eu tenho um museu, tenho isto, aquilo, mas também tenho um espaço natural, tenho um núcleo, o que é que você quer ir ver, se quer ver natureza é aqui é que tem de ir</i>	PU1 § 23

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Papel importante de informar sobre locais e atividades</p>	<p><i>o turista vem, se ele tiver informação no hotel, se o hotel lhe der informação que existe isto e isto que ele pode fazer, ele provavelmente não vai fazer isto tudo mas tem mais oportunidades de escolha</i></p>	<p>PU3 § 48</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Alojamento divulga as atividades e locais na envolvente</p>	<p><i>eu adoro isso e sempre estou pronta a facilitar tudo, há pessoas que estão já muito mais cansadas deste trabalho e pronto dão um mapa de Setúbal e três folhetos, então também depende da pessoa</i></p>	<p>PR6 § 57</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Alojamento divulga as atividades e locais na envolvente</p>	<p><i>outras situações em que os nossos hóspedes têm contacto com determinadas ofertas de atividades que podem ocorrer na envolvente da Aldeia, como seja a Tapada Nacional de Mafra, o Palácio Nacional de Mafra, campos de paintball, campos de arborismo, atividades equestres, etc.</i></p>	<p>PR5 § 22</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Aposta dos hoteleiros em produtos que trazem maior nº de turistas</p>	<p><i>e depois há prioridades legítimas, se for entrevistar um gestor de uma cadeia hoteleira ele diz-lhe, Catarina isto do turismo de natureza é muito giro olhe eu também ando de bicicleta mas eu tenho que encher o meu hotel todos os dias que tem 200 quartos, e ele enche mais facilmente o hotel se tiver um congresso ou se tiver dois grupos que vêm fazer um passeio tradicional a Lisboa, portanto isto tem os seus ritmos, as coisas não são inconciliáveis, antes pelo contrário, as coisas casam todas perfeitamente, complementam-se na perfeição, agora há realmente umas que trazem mais pessoas neste momento do que outras, eventualmente trarão sempre</i></p>	<p>PU3 § 18</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Aposta dos hoteleiros em produtos que trazem maior nº de turistas</p>	<p><i>se calhar em cada 10 euros, 9 euros são investidos para trazer pessoas para o turismo cultural e 1 euro é investido para trazer na área da natureza, mas como digo isto também são questões de mentalidades em alguns casos perfeitamente justificadas, porque eu se fosse hoteleiro também tinha que perceber e também percebo que ele realmente tem que rentabilizar o negócio dele e que se calhar só com turistas de natureza um grande hotel está mais complicado</i></p>	<p>PU3 § 18</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Hoteleiros querem que o turista passe mais tempo dentro do hotel</p>	<p><i>se for um mais tradicional, mais antigo, vai-lhe dizer não não que ele assim não vai tomar a bebida ao bar às 5 da tarde, e que não vai não sei o quê, portanto aí a coisa falha um bocadinho</i></p>	<p>PU3 § 36</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Hoteleiros querem que o turista passe mais tempo dentro do hotel</p>	<p><i>mas o hoteleiro é um bicho complicado, embora eu pensasse que isso já tinha acabado mas ainda no outro dia tive a prova de que não acabou, há muito hoteleiro que tem esta mentalidade que é assim, se o turista das 24 horas estiver 18 horas dentro do hotel a probabilidade de ele consumir serviços no hotel, isto é verdade, a probabilidade de ele consumir serviços no hotel é maior, e pronto para além da dormida vai para o spa, vai para o restaurante, vai para o bar, ok ele veio para um congresso de manhã vai à reunião mas depois já janta no hotel, e portanto muitas vezes atividades que tirem o turista do hotel eles ainda torcem um bocadinho o nariz</i></p>	<p>PU3 § 34</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Visão de que ao divulgar as atividades o turista pode regressar</p>	<p><i>há outros que já perceberam que aí sim ou ele fica mais tempo ou se não volta, e provavelmente vai para aquele hotel porque já sabe que naquele hotel tem uma panóplia de serviços nessa área, que é aquilo que ele depois já com uma outra pele de turista diferente procura, que é depois fazer este tipo de atividades, ou recomendar a amigos sim, mas depende ainda das gerações dos hoteleiros</i></p>	<p>PU3 § 34</p>
<p>A região de Lisboa como destino</p>	<p><i>se tiver um gestorm um diretor de hotel, uma pessoa mais</i></p>	<p>PU3</p>

turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Visão de que ao divulgar as atividades o turista pode regressar	<i>nova provavelmente tem esta visão das coisas</i>	§ 36
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/São os rececionistas dos hotéis quem tem mais poder de divulgação	<i>voltando um bocadinho à divulgação do turismo de natureza engu-se quem pensar que a ERT coloca turismo de natureza, não é, e quem coloca o turismo, quem mexe no turismo infelizmente são os rececionistas dos hotéis, isto é um tabu mas é verdade, porque eu já fui a Nova Iorque e já perguntei ao rececionista onde é que eu vou jantar hoje, ou já estive em Cuba e pergunto qual é o melhor tipo para me levar a Havana, e lá está e se o rececionista pode colocar uma coisa a 80€ não vai colocar um passeio pedestre a 10€, e não há como divulgar isto</i>	PR8 § 66
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Necessidade de sensibilizar os hoteleiros para o papel de divulgadores	<i>é demonstrar ao hoteleiros, que acho que vivem ainda muito fechados para si, que é eu vendo quartos, vendo quartos e vendo boa refeição, e vendo o spa, pronto, mas perceber que a receção, o lobby de entrada ou de saída de um hotel, é a entrada para o município é a entrada para o território, o turista o que é que faz, ou vai preparado já sabe o que é que vai visitar ou então ele chega à receção e diz o que é que eu tenho aqui para fazer, e por isso o hoteleiro não pode ficar alheio e nós temos que trabalhar mais nisto</i>	PU1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Hotéis não divulgam as caminhadas devido à baixa comissão	<i>o fundamento aqui é um fundamento económico, porque eu cobro este valor por pessoa para virem passear comigo à Arrábida de jipe, isto é o preço que se cobra no mercado, 20% disto fica no hotel, por isso 16€ ficam no hotel como comissão, seja no rececionista seja onde for, eu cobro 10€ por um percurso na Arrábida, se 20% ficarem no hotel são 2€, acha que eles vão se estar a chatear com 2€, eles não colocam, isto revolta um bocadinho não é</i>	PR8 § 64
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Rececionistas dos hotéis recebem das empresas muito em comissões	<i>porque pronto diz-se que os rececionistas de Lisboa recebem mais em comissões do que em ordenado, não é difícil, se eu lhes pagar 25 euros por dia se eles me arranjam durante 10 dias um cliente são 250€, estamos a falar só de mim não é, um hotel tem 200 quartos</i>	PR8 § 78
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O papel dos hotéis na promoção da região/Hotéis não se interessam pelo produto mas pela comissão oferecida	<i>os hotéis não querem saber o que vendem querem olhar é à comissão, infelizmente é assim, por isso às vezes não vale a pena tentar entrar com um produto barato porque no barato a comissão é equivalente</i>	PR8 § 70
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Necessário uma comunicação global a nível da região	<i>que o turismo tenha esses locais mas que tenha a oferta bem disponível em toda a zona de Lisboa e arredores, portanto no fundo às vezes é uma questão de comunicação, é uma questão de marketing, divulgação, porque as atividades elas existem</i>	PU4 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Necessário uma comunicação global a nível da região	<i>é nesse sentido que eu também acho que é necessário, lá está a nível da comunicação, também trabalhar de uma forma mais consolidada de maneira a que haja uma projeção deste tipo de atividades mas de forma global</i>	PU2 § 44
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Comunicação do TN a turistas que vêm com outros objetivos	<i>sendo que eventualmente eles até podem não ter vindo a Lisboa com o objetivo de fazer um passeio pedestre, mas se sabem que há a possibilidade de fazerem o passeio pedestre por uma zona com valores naturais interessantes, se é o hobby deles, porque não, se eles gostam de fazer birdwatching e chegam ok sim senhor têm uma tarde livre porque não fazer birdwatching</i>	PU3 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Comunicação do	<i>isto como digo não são turistas que vêm à região de Lisboa especificamente com a componente de natureza, porque isso realmente ainda não são muitos digo eu, não temos assim</i>	PU3 § 8

TN a turistas que vêm com outros objetivos	<i>dados é mais uma análise empírica do que uma análise estatística, não tenho dados sobre isso concretos</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Desconhecimento pelo público que as APs são espaços abertos	<i>há uma coisa que me faz muita confusão, eu recebo muitos e-mails de turistas de toda a Europa de todo o mundo, mas é engraçado que os europeus são piores do que um mexicano ou um fulano da Tailândia, essas pessoas sabem que um Parque Natural não é uma coisa vedada com animais lá dentro, e se eu lhe disser que desde as escolas, a turistas europeus, que me perguntam a que horas é que podem visitar o Parque Natural de Sintra-Cascais e se os portões estão abertos ..., isto é uma realidade, diária, quanto é o bilhete, como é que vêm cá ter e a que horas é que eles podem ver os animais</i>	PU6 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Desconhecimento pelo público que as APs são espaços abertos	<i>há falta de divulgação, e depois quem usufrui destes espaços também não sabe ir à internet se calhar ver muito bem o que é que se passa, porque o único Parque no nosso país que cobra entrada é o Parque Nacional da Peneda Gerês nalguns sítios, mais nenhum, os Parques são abertos, são áreas de habitação, são áreas de lazer</i>	PU6 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Aposta numa comunicação forte assente num produto estruturado	<i>portanto estamos aqui a trabalhar comunicação sim, tem de ser uma comunicação forte, estruturada, mas com os pés assentes da terra, ou seja nós temos que efetivamente ter a certeza que o produto tem capacidade de resposta e que está estruturado</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Comunicar é fundamental	<i>portanto comunicar é muito preciso</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Dificuldade na comunicação da oferta disponível	<i>a parte da comunicação é que é difícil</i>	PU4 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Necessidade de uma comunicação do TN descolada do sol e mar	<i>e portanto vai depender de uma série de fatores mas que passa naturalmente também por uma questão de comunicação, sem dúvida alguma, como um posicionamento do país nessa área porque Portugal teve muito associado ao sol e mar durante muitos anos, começa realmente a descolar já para outros segmentos, os Açores na área do turismo de natureza conseguiram realmente um posicionamento único, e acho que até utilizando essa força que o turismo Açores conseguiu acho que podemos catapultar Portugal quase a reboque do produto Açores</i>	PU5 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Necessidade de uma melhor divulgação da oferta em várias línguas	<i>divulgação, uma melhor oferta, em várias línguas, disponibilidade de coisas para se fazer e sítios para se dormir e para se comer, portanto a oferta está fraca, para mim está muito fraca a não ser aquela que o Monte da Lua disponibiliza porque entretanto tem os grandes parques históricos não é, de resto ...</i>	PU6 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Existência de falta de comunicação da oferta de TN	<i>é falta de comunicação, é falta de comunicação, estupidamente, no século XXI acho muito estranho, com internet, com e-mails, com ... não é</i>	PU6 § 54
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Não existe mais procura devido ao desconhecimento	<i>eu acho que as pessoas não procuram mais porque não sabem o que é que está cá, é mesmo pena porque quanto mais tempo estou aqui a viver vejo que há muitas mais coisas a fazer</i>	PR6 § 45
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Turistas não sabem à priori que existe TN em Lisboa	<i>muitas pessoas não conhecem, ou nós não conhecemos, pronto isso não é desprimor nenhum, não conhecem que Lisboa tem este potencial, portanto vêm porque realmente está na moda, porque tem o património histórico e</i>	PU3 §

	<i>arquitetónico que tem, mas depois começam a descobrir outras coisas</i>	12
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Comunicação/Informação está disponível para escolha do cliente	<i>depende daquilo que eles marcarem, quando se compra um short break ou uma estadia de 3 ou 4 ou 5 dias, hoje em dia a informação existe toda, portanto depende muito de facto de qual é o objetivo das pessoas</i>	PU8 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/aposta principal são outros produtos turísticos e não o TN	<i>a aposta neste momento, a primeira aposta nem a segunda nem eventualmente a terceira, ainda não é o turismo de natureza, ok, e portanto, agora isto hoje em dia face à maneira como as coisas são feitas rapidamente até se pode lá estar</i>	PU3 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/aposta principal são outros produtos turísticos e não o TN	<i>agora como eu lhe referia quer dizer não é neste momento e continua a não ser a aposta número um, e para Lisboa então ainda menos</i>	PU3 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/aposta principal são outros produtos turísticos e não o TN	<i>o ritmo a que essas coisas novas ou esses problemas também muitas vezes são resolvidos, tem a ver com a prioridade que for dado ao produto na lógica da promoção deste retângulozinho enquanto destino turístico, pronto, e isso que eu lhe estava a referir que neste momento não é a primeira, nem é a segunda, nem eventualmente será a terceira (prioridade)</i>	PU3 § 62
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Promoção de Portugal centrada nas duas grandes cidades	<i>e por conseguinte depois também são um bocadinho como o eucalipto, depois também secam tudo o que está à volta pronto, é um bocadinho um problema porque depois tudo o que está demasiado próximo de Lisboa ou demasiado próximo do Porto morre, não tem força para conseguir ter identidade própria, sobreviver, isso é um pau de dois gumes</i>	PR4 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Promoção de Portugal centrada nas duas grandes cidades	<i>acho que em termos de promoção de Portugal está a ser feito um bom trabalho lá fora, nós temos duas cidades que estão muito fortes, Lisboa e Porto, e tudo o que gravita à volta delas beneficia com isso</i>	PR4 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Existência de condições para se avançar mais na promoção do TN	<i>mas acho que no geral já se poderia avançar para uma promoção sobre o turismo de natureza, e eu acho que já se avançou um bocadinho, se calhar ainda pouco</i>	PU5 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Necessário investir na promoção externa de TN do país	<i>eu acho que é necessário, da mesma forma que promovemos o nosso turismo noutras áreas de forma global, e projetamos isso essa imagem para o exterior, talvez falte um bocadinho mais de investimento nesse sentido</i>	PU2 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Divulgação de TN não existe e não é credível	<i>a minha dificuldade, voltando um bocadinho atrás, tem a ver lá está com a própria divulgação do turismo de natureza, que eu acho que não existe e não acredito nela</i>	PR8 § 91
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Promoção das APs agregadas à promoção de Lisboa cidade	<i>agora de facto a promoção destas zonas eu penso que vão sempre agregadas à promoção de Lisboa, obviamente que Lisboa tem os city breaks e essas coisas</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/TN é um parente pobre na região e por isso menos divulgado	<i>por outro lado Lisboa para o turismo de nicho teria imenso a ganhar se também promovesse..., porque nos canais de comunicação que Lisboa usa é colocado lá Sintra, mas vê-se o quê, o Palácio da Pena, o Palácio da Vila, e nada mais, portanto o turismo de natureza ainda é um parente pobre de uma região como a região de turismo de Lisboa; ora também</i>	PR4 § 41

	<i>estou convencido nunca há-de vir a ser um ... porque há uma tendência para ir para as massas, mas o turismo nisto está a ter um crescendo muito grande, porque não é só turismo de natureza, por exemplo, a área do vinho também está a ter um crescimento enorme</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Falta de divulgação do TN em comparação a outros produtos turísticos	<i>eu acho que oferta há muita, talvez não seja divulgada que chegue às pessoas com o mesmo impacto que outro tipo de ofertas e propostas que sejam feitas, talvez seja necessário divulgar o turismo de natureza como um produto forte naquilo que nós temos para oferecer, eu penso que estamos a caminhar nesse sentido, talvez ainda não haja uma diferenciação e uma atenção tão focada nessa vertente do turismo português como em relação a outras não é, é uma perceção minha, pessoal</i>	PU2 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação do TN da região/Inexistência de divulgação conjunta dos Parques próximos de Lx	<i>e isso não está nítido lá fora, o turista que fica em Lisboa num hotel consegue visitar estes 8 Parques numa semana, e isso não está a acontecer, essa divulgação em conjunto não está a acontecer</i>	PU6 § 52
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Possibilidade de existir uma banca no aeroporto a divulgar TN	<i>é se calhar estar um espaço no aeroporto a falar de Palmela, e a ATL tem espaço no aeroporto, é um pouco isto</i>	PR8 § 76
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Possibilidade de existir uma banca no aeroporto a divulgar TN	<i>se calhar é necessário ter no aeroporto uma banca, um local dedicado por exemplo a essas atividades</i>	PU4 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Turismo de Portugal centraliza promoção externa	<i>de qualquer maneira eu acho que há aqui um aspeto ao nível da promoção internacional, acho que se deveria começar a promover as regiões porque o que acontece neste momento é que a promoção é centralizada, internacionalmente está centralizada no Turismo de Portugal</i>	PR4 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/ATL tem a cargo a divulgação internacional	<i>e tudo o que extravasa esta zona do mercado interno alargado é a Associação de Turismo de Lisboa, portanto se esse trabalho já está todo feito ou não isso se calhar eu sugeria que falasse com a ATL</i>	PU8 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Regiões de Turismo devem ter mais autonomia para a promoção	<i>não dá autonomia às regiões de turismo locais para se poderem promover devidamente, ou seja elas são integradas num todo, e o que acontece é que trazem cá jornalistas, vão a Sintra estão lá uma manhã, e vão a Cascais e estão lá uma tarde, vão a outras regiões e funciona assim, e não se vê não se dá a conhecer uma região numa manhã, portanto havia que dar mais autonomia e recursos às várias regiões para elas poderem ter uma maior autonomia, mais recursos para se promoverem, porque elas melhor que ninguém sabem o que hão-de valorizar lá dentro</i>	PR4 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/ERT não consegue divulgar o TN	<i>voltando ao tema, não acredito na divulgação do turismo de natureza por parte da ERT</i>	PR8 § 78
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/ERT faz divulgação interna e alargado a Espanha	<i>é assim as Entidades (Regionais de Turismo) não fazem promoção externa, fazem promoção digamos em Espanha mas estamos a falar de coisas ao longo da fronteira, portanto é o chamado mercado interno alargado</i>	PU8 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/ERT carece de informação sobre os Parques Naturais	<i>o turismo de Lisboa, entidade Turismo de Lisboa, também peca por falta de informação, eu acho, porque não são capazes de explicar que nas áreas protegidas há outras regras para além das deles, não sabem divulgar os Parques Naturais</i>	PU6 § 34
A região de Lisboa como destino	<i>falta essa promoção da parte do Turismo de Portugal e falta</i>	PU6

turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Falta de promoção por parte do Turismo de Portugal e do ICNF	<i>do próprio ICNF também</i>	§ 40
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Turismo de Portugal, ERT e ATL limitados na divulgação do produto	<i>e eu não acredito que no Turismo de Portugal nem na ERT nem no ATL para a colocação destes produtos, gostava de ver, mas também não lhe sei ... critico mas também assumo que não lhe sei dar soluções, por isso eu não acredito na divulgação do turismo de natureza</i>	PR8 § 72
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Marca Natural.pt sem capacidade suficiente de divulgação	<i>Eu estou em processo de candidatura à rede natural.pt, ainda nem sequer está submetido estou a preencher aquilo tudo, mas é quase mais por curiosidade, eu não acredito muito</i>	PR8 § 72
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção institucional/Divulgação deve ser institucional empresas sem capacidade	<i>a divulgação tem de ser feita de outra forma, uma forma institucional, não somos nós que temos capacidade para isso</i>	PR8 § 76
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>e só então começarem a vir os tais apoios, as tais apostas em estratégias de marketing, de comunicação, mas antes disso nós não podemos pôr o carro à frente dos bois, há trabalho a ser feito antes, é a minha opinião pessoal</i>	PR5 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>eu acho que não vale a pena estarmos a pensar em fazer divulgação, divulgação, divulgação, se antes disso não trabalharmos melhor o produto que temos para oferecer, e se não integrarmos, e se não fizermos os tais, os pacotes ou ..., pronto acho que num segundo momento em termos das variáveis do marketing sim senhor comunicação</i>	PR5 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>nós temos que trabalhar os conteúdos, testar, e depois então começar a colocar na cadeia de comunicação</i>	PU1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>como o produto não está estruturado também não se tem divulgado, o que eu disse sempre aqui às colegas do turismo é assim, nós não podemos divulgar, a pior coisa que nós podemos fazer é estar a divulgar uma coisa que não está estruturada, portanto isto aqui é dar um tiro nos pés, nós temos aqui bloggers que têm sites sobre os melhores sítios para visitar etc. etc. etc., mas eu não os posso colocar no Parque Natural a fazer uma visita porque as coisas não estão organizadas, as coisas não estão estruturadas, encontramos ainda muito disparate, isto há uns anos atrás, felizmente hoje já não é assim</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>eles estão certamente na expectativa, o que é que nós temos de diferente para lhes oferecer, não é, é a tal coisa, é na fase de comunicação quando o produto está estruturado eles perceberem para onde é que querem atacar</i>	PU1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é preciso estruturar a oferta	<i>mas ainda não temos, não estou muito preocupado em avançar já assim porque acho que há ainda algumas fragilidades que temos que colmatar</i>	PU1 § 31
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Antes de divulgar é necessário ordenar o território	<i>mas mais uma vez passo principal ordenar o território, criar riqueza natural com segurança, e depois comunicar, mas ainda estamos um bocadinho nesta fase</i>	PU1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da	<i>nós já temos operadores interessados, temos operadores interessados que dizem, ok, vamos estruturar aqui o produto</i>	PU1

região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Existem operadores interessados em estruturar para depois vender	<i>como é que nós podemos vender isto, pronto, este é um passo, e agora começar a fazer, mas acho que tem que ser feito de forma muito gradual e com calma, testar</i>	§ 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Divulgação depois da oferta estar estruturada/Difícil ter quem comercialize pelo produto não estar estruturado	<i>até porque é assim, nós para promovermos um produto à partida temos que ter quem depois o vá comercializar, obviamente que cada vez há mais as pessoas que estão interessadas em fazer as coisas sozinhas, mas para todos os efeitos há que haver sempre quem comercialize isso, e neste momento é difícil comercializar uma coisa que não está estruturada, não quer dizer que não haja empresas já a fazerem, mas ainda está um bocadinho atrasado</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Promoção na internet com palavras compradas	<i>hoje em dia o próprio Turismo de Portugal também por diversas razões de eficácia, mas também económicas, hoje em dia cada vez a promoção é feita mais online, e portanto a promoção que é feita online depende das palavras que são compradas, e associado às palavras que são compradas ao fim ao cabo eu também estou a direcionar para um determinado mercado, ou para um determinado tipo de procura que tem uma maior apetência por este tipo de atividade</i>	PU3 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Promoção na internet com palavras compradas	<i>quer dizer se eu começar a apostar em comprar palavras que digam turismo de natureza Portugal, se calhar em dois, três anos, o número de turistas que nos procuram para este tipo de atividade aumenta brutalmente, sem dúvida nenhuma</i>	PU3 § 30
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Turismo de Portugal no seu site poderia divulgar mais o TN	<i>e depois eventualmente também uma divulgação mais ativa do Turismo de Portugal a nível internacional, sobre efetivamente o que é que já existe, a oferta já existente, eu penso que eles neste momento estão a fazer uma atualização pelo que eu tenho conhecimento da sua própria página, da página do Turismo de Portugal, online, que neste momento está muito desatualizada e que não é fácil chegar à informação</i>	PR2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Utilidade de um site com a oferta da região com reservas online	<i>facilita a procura por parte dos clientes, seria bom um site com as várias empresas de turismo de natureza onde fosse possível fazer reservas online</i>	PR1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Facebook do município divulga com passatempos as empresas	<i>aliado ao facebook, temos às vezes alguns passatempos, também fazemos a promoção do trabalho das empresas, ou seja o facebook é para promover as atividades municipais, uma ou outra atividade municipal poderá ter interesse turístico é óbvio</i>	PU7 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção digital/Promoção da região através da internet	<i>e a própria internet que depois tem todos os recursos disponíveis</i>	PU7 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/Aposta em proporcionar experiências a jornalistas e opinion makers	<i>nos últimos anos o que tem sido feito é este trabalho de trazer jornalistas a quem lhes é proporcionado uma experiência, ao fim ao cabo, e que eles depois vão escrever aquilo que quiserem, esperando que escrevam coisas simpáticas como é óbvio, sobre aquilo que viram e a experiência que tiveram, que é completamente diferente do que estar a por um anúncio numa página de jornal a dizer, venha para Portugal fazer birdwatching temos 50 espécies, não, é muito mais empolgante, muito mais real ser a pessoa que é um opinion maker, um líder de opinião numa determinada área, dizer, eu tive esta experiência neste caso em Lisboa e é uma coisa que eu recomendo</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção	<i>eu disse-lhe isto, custo zero, e disse-lhes mais, e arranjo quem ofereça o almoço e quem dê o vinho, é só a questão</i>	PR8 §

através de jornalistas/Aposta em proporcionar experiências a jornalistas e opinion makers	<i>digam quem são as pessoas, pedi isto em em novembro, ainda não tive resposta, e pedi e não tive nenhum feedback, é por aí que tem que ser, a promoção deste tipo de turismo tem que ser assim</i>	76
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/Aposta em proporcionar experiências a jornalistas e opinion makers	<i>eu faço um turismo muito de proximidade e é isto que eu digo as pessoas, têm que vir cá para divulgar, diretamente, e escreverem numa revista que foram com esta empresa, e que lançaram ali, que beberam um vinho ali, não pode ser genérico</i>	PR8 § 74
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/Esforço financeiro para trazer jornalistas	<i>embora seja muito mais barato e muito mais eficaz trazer um jornalista ou trazer um operador, eu não tenho dados especificamente e sobre esta questão que possam confirmar, mas algumas estatísticas dizem que em Portugal por dia estão 4 ou 5 jornalistas, se fizermos a média estão 4 ou 5 jornalistas convidados pelo Turismo de Portugal barra agências regionais de promoção turística e que estão a conhecer o país, mas isto envolve sempre um esforço financeiro</i>	PU3 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/Turismo de Portugal deve organizar visitas de jornalistas	<i>neste momento nós gostaríamos muito de ter as chamadas press trips, ou mesmo a nível de agentes de incoming, uma visita a vários locais já com infra-estruturas para receber turistas por parte dessas entidades, que na nossa opinião faria mais sentido ser organizado diretamente pelo Turismo de Portugal e não apenas por nós, por uma questão de ser mais abrangente e envolver depois outras entidades e ter também um maior reconhecimento e eventualmente uma maior participação</i>	PR2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/ATL deve trazer jornalistas	<i>outro é as agências regionais de promoção turística, neste caso a ATL trazer a Portugal jornalistas</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de jornalistas/ATL procura trazer jornalistas às APs e não só à cidade	<i>existe, por exemplo, uma preocupação da parte da Associação de Turismo de Lisboa em trazer jornalistas que façam visitas às outras áreas, não se fixem só em Lisboa, muitas vezes ficam em Lisboa mas também fazem as outras áreas</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt/Ser aderente à marca confere credibilidade à empresas	<i>a marca e o site natural.pt é positivo para promover o turismo de natureza, dando como que uma certificação e uma garantia de qualidade às empresas aí registadas</i>	PR1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt/Ser aderente à marca confere credibilidade à empresas	<i>Natural.pt, nós somos uma marca aderente, fomos dos primeiros a aderir à Natural.pt, porque acima de tudo enquanto empresa de turismo sustentável a atuar na área de natureza para nós fazia sentido também ser uma marca aderente, até porque consideramos que é credível para nós estar lá.</i>	PR4 § 19
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt/Marca está fraca e não divulga todas as empresas existentes	<i>porque neste momento temos uma marca de marketing que é a Natural.pt e que a meu ver está fraca, é um trabalho de equipa de colegas ICNF a nível nacional que também tem que ser desenvolvido, é uma coisa que eu tenho batalhado para a Natural.pt melhorar, porque a newsletter que sai todos os meses vem com uma ou duas ou três empresas de animação ambiental quando eu tenho vinte e tal licenciadas, não disponibiliza o alojamento e a gastronomia que eu acho que temos tanta aqui, vem uma ou duas coisinhas, portanto está fraco</i>	PU6 § 40
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt/Marca deve	<i>deve ser mais comunicado (a marca Natural.pt) , deve ter mais serviços e deve ser mais útil porque assim é mais utilizado, ou seja se calhar ter ... não sou webdesigner mas</i>	PR3 § 75

ser mais divulgada e com mais utilidade e serviços	<i>acho que quanto mais útil uma plataforma como essa for mais utilizada ela irá ser</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através da marca Natural.pt/Falha da marca e do ICNF por não divulgar toda a oferta existente	<i>não tenho problema nenhum em dizer isto, a Natural.pt está a falhar, o ICNF está a falhar por não avançar com a divulgação de tudo o que há disponível</i>	PU6 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção nos postos de turismo/Postos de turismo divulgam TN e investimento no Ask Me Arrábida	<i>eu acredito que os postos de turismo em Lisboa vendam a região porque são todos ligados à Entidade Regional, a não ser que sejam os postos de turismo das Câmaras Municipais, e aí estão a vender o seu próprio município, mas acredito que haja este investimento que a Entidade Regional fez também no espaço do Ask Me Arrábida, mas é um caminho que se está a começar a percorrer, está muito muito no início</i>	PU7 § 12
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção nos postos de turismo/Postos de turismo com falta de informação sobre as APs	<i>temos outro exemplo, agora está extinto mas, íamos ao posto de turismo do Estoril e não havia informação nenhuma sobre o Parque Natural, não há nada, não havia nada, sempre se andou de costas</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção nos postos de turismo/Postos de turismo e hotéis não promovem TN	<i>eu vou muito aos hotéis, ou então não precisa de ir aos hotéis, pode ir aquele posto de turismo dos Restauradores, não tem nada de turismo de natureza, além daquilo ter 200 flyers desorganizados, mas isso é outro tema, não tem turismo de natureza, os hotéis não promovem turismo de natureza</i>	PR8 § 64
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção nos postos de turismo/Posto de turismo não comunica e capta os turistas para o TN	<i>por exemplo o posto de turismo da Câmara, há um desinteresse enorme, pronto os miúdos que estão lá falam línguas, dão sempre a mesma informação, mas não tentam realmente cativar as pessoas, envolvê-las e comunicar-lhes entusiasmo, é muito cinzento</i>	PR6 § 47
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de operadores turísticos/Através de agentes de viagens	<i>agentes de viagens por outro para abrir novas frentes</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de operadores turísticos/Através de agentes de viagens especializados em TN	<i>e agentes de viagens mais especializados nestas áreas de turismo de natureza para dar a conhecer que temos cá um ..., o Algarve tem aquele slogan the most famous secret in Europe, Lisboa não será essa a questão mas é um bocadinho por aí</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através de operadores turísticos/Esforço em trazer operadores europeus a conhecer o produto	<i>começar a trazer os operadores europeus que é o nosso principal produto direto a virem conhecer o produto</i>	PU1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção integrada da região/Promoção a nível nacional com um trabalho regional e local	<i>naquilo que diz respeito a toda a oferta de turismo de natureza que existe a nível nacional, e depois trabalhar isso obviamente a nível regional e local</i>	PU2 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção integrada da região/O turista encara o destino turístico e a oferta como um todo	<i>o destino, em termos de destino turístico, de marca e de produto também, o que passa, para o turista e para quem nos visita é o todo, é um conjunto...desde que chega à cidade, desde que vai ao restaurante, estaciona o carro, mas mesmo em termos do produto a observação de golfinhos o que passa é o conjunto dos operadores que estão, nós somos pioneiros mas hoje em dia existem mais empresas a oferecer o produto</i>	PR1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção integrada da região/Falta uma promoção integrada da região	<i>falta uma promoção integrada do turismo de natureza a nível da região de Setúbal e da Região de Turismo de Lisboa</i>	PR1 § 41

A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Campanhas de promoção/Campanha da região promovida em feiras de turismo e online	<i>nós tentamos fazer com que esta campanha chegue o mais longe possível, vamos estar agora na Feira de Turismo de Lisboa na BTL, estamos noutras feiras onde tentamos de facto passar esta ..., agora acredito que os meios que nós também temos são sobretudo mais digitais, porque os meios financeiros para se poder fazer uma campanha não os temos</i>	PU7 § 10
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Campanhas de promoção/Palmela Tourist Card com descontos em empresas locais aderentes	<i>entre elas tem esta estratégia que é o Palmela Tourist Card, que eu depois vou convidar a Catarina a fazer, que é um cartão gratuito, depois o cartão fica logo consigo, e que permite que quando a pessoa chega ao nosso território possa usufruir de uma série de descontos, ou de pequenas ofertas na aquisição de determinados serviços, as empresas também são aderentes do cartão e fazem esse desconto</i>	PU7 § 10
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Campanhas de promoção/Palmela com a campanha Palmela Conquistista	<i>nós temos uma campanha que é a campanha Palmela conquista, que é esta que tem esta imagem com a espada até de Santiago e que tem uma estratégia associada</i>	PU7 § 10
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção na participação em feiras/Participação em feiras para divulgar e vender o produto	<i>passámos à fase um de comunicação, agora já podemos ir..., este ano fomos a duas feiras, para o ano já podemos ir a Berlin, ou já podemos ir aqui, já podemos ir acolá</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção na participação em feiras/Participação em feiras para divulgar e vender o produto	<i>a ideia é se calhar neste ano já, ou para o próximo ano, nós começarmos este produto já nas feiras</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção na participação em feiras/Participação em feiras para divulgar e vender o produto	<i>e aí então, ok, então vamos começar a testar, a testar, ir vender às feiras, e depois entrar no mercado</i>	PU1 § 23
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Sintra-Cascais mais promovida que Arrábida/Sintra e Cascais com uma promoção mais consolidada	<i>em relação a Cascais e Sintra eu acho que a divulgação é muito grande, mas é a tal história são anos e anos de avanço em relação ao resto, até porque é assim, a Junta de Turismo do Estoril sempre teve aquela área</i>	PU8 § 32
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Sintra-Cascais mais promovida que Arrábida/Estrangeiros são mais informados sobre Sintra do que sobre Setúbal	<i>no geral do turismo de Lisboa acho que vão para Sintra, porque é muito mais conhecido que Setúbal, pronto eu falo como estrangeira, porque eu sempre ouvi Sintra Lisboa, nunca ouvi Setúbal</i>	PR6 § 69
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Sintra-Cascais mais promovida que Arrábida/Sintra e Cascais muito conhecidas enquanto a Arrábida está nesse caminho	<i>porque Sintra, Cascais são muito conhecidas, a Arrábida também já começa</i>	PU8 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Sintra promovida como visita e não como alojamento/Sintra mal promovida em termos de hotelaria e alojamento local	<i>e que Sintra no geral está um bocadinho mal promovida pelo menos como estadia, em termos de hotelaria e de alojamento local</i>	PR7 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O Sintra promovida como visita e não como alojamento/Promoção de Sintra centrada na visita ao Palácio da Pena	<i>tem a ver com a projeção que é dada a Sintra, tanto a nível nacional como internacional, e que acaba sempre por ter como imagem de marca associada o Palácio da Pena, não é à toa que esse é o monumento mais visitado em Sintra, porque seja o visitante internacional que venha a título</i>	PU2 § 14

	<i>individual ou por via de uma agência de viagens com uma tour organizada, seja um visitante nacional, ao vir a Sintra acaba sempre por ter como principal objetivo visitar o Palácio da Pena, tudo o que venha obviamente a crescer a essa visita acaba por resultar ou do tempo que a pessoa tem disponível ou do próprio interesse que tem em complementar a visita a outros espaços</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/O Sintra promovida como visita e não como alojamento/Promoção redutora de Sintra como local de visita de 1 dia	<i>mas Sintra no geral não está bem promovida, aliás é promovida em Cascais e em Lisboa como visitas de 1 dia, há muitas publicidades de Cascais e Lisboa que mostram Sintra, mas no geral Sintra ainda tem um grande caminho a fazer relativamente a isso</i>	PR7 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através do testemunho nas redes sociais/Fotografias do território que os turistas colocam na internet	<i>hoje em dia vemos a quantidade de fotografias que estão no google maps ou no google earth de pessoas, eles estão a vender o nosso território para fora, quanto é que isso vale, não é, isso também vale muito, e se calhar foram pessoas que não pagaram, eles não pagam para fazer o passeio na Cresmina, mas indiretamente estão também a capitalizar a marca e estão a capitalizar o território, se calhar isto também era algo a aprofundar, que digo-lhe no meu entender é a melhor divulgação, a melhor divulgação e as pessoas hoje em dia cada vez mais..., porque são abusadas em termos de comunicação</i>	PU1 § 43
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através do testemunho nas redes sociais/Capitalização da receita pelos posts nas redes sociais	<i>por exemplo, metade dos feeds dos posts de facebook que foram lançados nesta empresa durante o ano passado foram da quinta do Pisão, e nós temos o número de visualizações, nós conseguimos capitalizar quanto é que aquilo custa, qual é a receita não é, e isso depois aplica-se a todo o território,</i>	PU1 § 43
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção através do testemunho nas redes sociais/Fotos e opinião com impacto exponencial que gera mais lucro	<i>a nível de estudo acho que é importante perceber que o facto de nós trazermos cá um turista que gastou uma média de 18 euros por dia ou 15 euros por dia, as suas fotografias, a sua opinião, a sua presença se calhar depois tem um impacto exponencial que vai sendo capitalizado, afinal não são só estes 18 euros, afinal foi um bocadinho mais, não é, nunca se fez esse track, é difícil, agora isso acontece quando temos boas experiências, terá o impacto inverso quando forem com más experiências</i>	PU1 § 43
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Promoção em suporte papel/Newsletter temática mensal da região com temas e ofertas	<i>aliado ao site temos as newsletters temáticas, o que fazemos é, temos uma newsletter temática com um tema, ou o enoturismo, ou turismo de natureza, ou história, que todos os meses reúne a oferta que existe em torno desse tema, e que é lançado para a nossa base de dados que vamos juntando através da feiras onde estamos, vamos convidando as pessoas a fazer o Tourist Card e a fazer parte da nossa base de dados</i>	PU7 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Promoção em suporte papel/Acordo com a Evasões de publicidade e oferta de vouchers	<i>por exemplo, às vezes conseguimos um ou outro acordo com a Evasões, já conseguimos ter meia página, em troco fazemos a ligação por exemplo com um alojamento, então a Evasões divulga esse alojamento, o alojamento oferece um voucher para uma dormida ou um desconto numa dormida, e aí estamos todos em sintonia a promover a região</i>	PU7 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Planos de comercialização e venda que incentivam a promoção/PCVs incutidos na Arrábida e Arco do Tejo por carecerem de promoção	<i>neste momento aquilo que fizemos foi reuniões (com as empresas), sobretudo aqui na zona da Arrábida e do Arco de Tejo, para lhes explicar como é que funcionam os PCVs, porque Sintra e Cascais já estão autónomos, eles próprios já se organizam, como Lisboa, estes PCVs da promoção externa já estão a funcionar há uma série de anos portanto aqui não precisam de mais ajudas</i>	PU8 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Planos de	<i>e aliás os PCVs para o mercado interno foram criados exatamente por causa destas áreas (Arrábida e Arco do</i>	PU8 §

comercialização e venda que incentivam a promoção/PCVs direcionado para as áreas mais dependentes do mercado interno	<i>Tejo), porque são as áreas que têm muitos turistas internos, estas aqui (Cascais e Sintra) já estão muito lançadas no mercado externo embora o mercado interno seja extremamente importante</i>	36
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Capacidade financeira para a promoção/Promoção dependente da disponibilidade financeira existente	<i>isso que tem vindo a ser feito nos últimos tempos, agora a questão é, tudo isto tem ritmos, e esses ritmos também são condicionados por diversas coisas e uma delas também tem a ver com disponibilidade financeira</i>	PU3 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Capacidade financeira para a promoção/Promoção externa na Europa é a menos dispendiosa	<i>enquanto que outros países mais longínquos..., do ponto de vista de custos de eu ir fazer promoção, por exemplo, para os Estados Unidos, imaginando é muito mais dispendioso do que fazer promoção ou pôr a minha rede europeia, até por questões nomeadamente às vezes de algumas candidaturas europeias, se puser a minha rede Europa a funcionar provavelmente tem um impacto diferente em termos de custos</i>	PU5 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Promoção pelos operadores sediados em Lisboa/Operadores estão em Lisboa e vendem o produto TN fora de Lisboa	<i>dos operadores não estão em Cascais, estão em Lisboa, eles vendem o produto Cascais</i>	PU1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Promoção pelos operadores sediados em Lisboa/Operadores estão em Lisboa e vendem o produto TN fora de Lisboa	<i>portanto os operadores estão em Lisboa e vendem o produto, quanto mais produto diferenciado e estruturado eles tiverem para vender melhor, eles têm que saber que existe, e quer dizer que o turista tem que ter disponibilidade</i>	PU1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Público alvo da promoção/Mercado europeu deve ser a aposta sobretudo para empresas pequenas	<i>portanto acho que a começar deve ser (pelo mercado europeu), não quer dizer que o resto não se deva fazer, mas será um trabalho mais demorado, mais dispendioso, para empresas mais pequeninas acho que o trabalho no mercado europeu é o melhor, ainda há muito potencial de crescimento</i>	PU5 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/Público alvo da promoção/Aposta do TN nos principais países emissores de turistas no geral	<i>tendo em atenção os mercados principais e os principais emissores de turismo para Portugal acho que se calhar vale a pena ser por esses que nós vamos começar a trabalhar segmentos específicos</i>	PU5 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Eventos que criam atratividade e promovem a região/Procura das APs na dinamização de eventos desportivos	<i>há uma série de provas e de eventos que têm vindo a ganhar um peso muito grande neste território, alguns desses eventos são dinamizados por empresas de animação turística, outros por clubes desportivos e outros eventualmente por empresas com objetivos comerciais mas que não são de animação turística, organização de eventos etc., portanto coisas como Arrábida Ultra Trail, nós temos aqui o Palmela Run que é uma corrida de trilho misto, é uma empresa de animação turística que faz, o Granfondo que é uma prova grande de ciclismo, Setúbal como cidade europeia do desporto2016 tem uma série de corridas, de tudo mais, portanto há uma procura um pouco louca do território para a dinamização destes eventos todos, sobretudo de btt, aqui é btt e trail porque se falarmos em ciclismo ou corrida em alcatrão já não estamos a falar da serra, quer dizer há sempre estradas também na serra e que também passam pela serra e isso também tem impactos, mas as outras é que passam mesmo nos trilhos</i>	PU7 § 8
A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Eventos que criam atratividade e promovem a região/Evento desportivo com público nacional e internacional	<i>mas não quer dizer que sejam todas pessoas de fora, são muitas pessoas da região, há muitas pessoas a deslocar-se sim, nós aqui no Arrábida Ultra Trail tínhamos pessoas de 11 nacionalidades numa prova que tinha cerca de 1.500 pessoas, algumas pessoas depois disseram à organização queremos voltar</i>	PU7 § 16

A região de Lisboa como destino turístico /Promoção da região/ Promoção de um turismo on site/ Promoção para um turismo com alojamento no local e não em Lisboa	<i>eu acho que o turismo já seria para passar uns dias em Setúbal, já não tanto vir de Lisboa, porque turismo de natureza muitas vezes começa muito cedo de manha ou se faz muito tarde na parte da tarde, observação de aves e tudo isso, eu acho que é para estar on site, e conviria uma divulgação maior com certeza</i>	PR6 § 123
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Frac comunicação entre os agentes no território	<i>Eu acho que muito melhor enquadramento e comunicação entre os diferentes atores que têm intervenção no terreno, porque acho que esses não falam muito uns com os outros e é um desperdício, há aí muito espaço de trabalho</i>	PR3 § 52
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Frac articulação e parcerias entre os agentes locais	<i>infelizmente nós não somos conhecidos por um grande espírito de colaboração, o português é muito individualista, e portanto o hoteleiro puxa para o hoteleiro, o senhor da restauração puxa para a restauração, o senhor da empresa de animação não vou dizer que puxa só para a empresa porque ele tem que pôr as pessoas a dormir em qualquer lado, uma das pechas é exatamente esta questão</i>	PU3 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Frac articulação entre os agentes em Setúbal	<i>e Setúbal aí nós temos perdido pontos por estarmos muito isolados e de costas voltados uns para os outros</i>	PR1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Dificuldades de comunicação e na relação entre as partes	<i>ainda muito atividades isoladas, apesar de se tentar por várias vias fazer um pouquinho essa relação, os agentes ou os vários intervenientes, na minha opinião os seus papéis ainda não estão corretamente delineados e isso causa algumas fricções, algumas dificuldades de comunicação, e de depois estabelecer uma rede que funcione de forma mais eficiente, e penso que neste momento esse é o principal problema</i>	PR2 § 54
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Dificuldade de integração e sinergias entre os agentes	<i>a outra (dificuldade) tem a ver com a integração dos diferentes agentes turísticos de forma a se obterem o máximo de sinergias entre eles</i>	PR5 § 44
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Necessidade de maior interação entre os agentes	<i>e depois antes da intervenção ou dos apoios que possam eventualmente existir, acho que ainda há muito trabalho a ser feito pelos próprios agentes que têm que se interligar mais, trabalhar mais em conjunto</i>	PR5 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Necessidade de articulação para oferta global e mais competit	<i>a tal articulação entre os diferentes agentes para que a oferta seja mais global e mais interessante</i>	PR5 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Falta de cooperação com os produtores e proprietários	<i>falta de cooperação entre os agentes no território que deviam de cooperar muito mais, e deviam encontrar sempre soluções conjuntas e trabalhar com as associações de produtores florestais, e trabalhar com os proprietários dos terrenos, e..., há muitas quezílias, muitas porcarias</i>	PR3 § 46
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Articulação entre os diferentes agentes locais/ Estudos sobre a região fomentaram a comunicação	<i>e esses estudos de facto puseram-nos todos a conversar e a falar a mesma língua, e tem sido muito interessante</i>	PU7 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/ Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/ Entidades podem potenciar condições para um trabalho conjunto	<i>acho que os operadores têm todo o interesse (de trabalharem em conjunto) e nós aqui temos a obrigação de criar essas oportunidades, isso vai gerar riqueza naturalmente, é isso que interessa</i>	PU1 § 27

A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Entidades podem potenciar condições para um trabalho conjunto	<i>claro que aí as entidades podem dar o seu contributo porque têm, digamos, o poder de aglutinar e de juntar estes diferentes agentes</i>	PR5 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Câmaras Municipais podem promover a interação entre os agentes	<i>e por outro lado em promover (a Câmara Municipal) essa interação entre os diferentes agentes turísticos</i>	PR5 § 38
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Câmaras Municipais podem promover a interação entre os agentes	<i>depois tem um papel muito importante porque são elas que lidam diretamente com os diferentes agentes locais, e por isso estou convencido que, sem dúvida nenhuma, as Câmaras Municipais têm esse papel importante</i>	PR5 § 38
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Reunião da Câmara promove a comunicação entre os atores locais	<i>e nessa reunião eu por exemplo aproveito para pôr algumas pessoas a conversar</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Creunião da Câmara promove a comunicação entre os atores locais	<i>nessa reunião por exemplo pus a empresa, uma empresa x, a falar com a Ivone dos Moinhos, porque andávamos à procura desse contato etc.</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Câmara Municipal criou um Conselho Municipal para o Turismo	<i>temos estado a dar alguns passos interessantes, a própria Câmara Municipal de Mafra criou muito recentemente o Conselho Municipal para o Turismo de Mafra, exatamente para que os diferentes agentes contribuam com as suas ideias para fomentar a tal integração</i>	PR5 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Câmara promove reunião entre diferentes atores locais de turismo	<i>nós não temos que construir só temos que lhes dar as ferramentas e ensiná-los, e fazemos isso, nós em termos de turismo estamos muito atentos, ou seja no início de cada ano fazemos uma reunião com os agentes económicos que podem ser desde as unidades hoteleiras à restauração, às empresas de animação turísticas, às adegas, tudo, essas pessoas estão todas na mesma reunião, normalmente o nosso vereador faz uma apresentação daquilo que é o plano de atividades as suas intenções para esse ano</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Entidades institucionais incentivam a cooperação entre empres/Câmara incentiva as empresas a cooperarem	<i>portanto nós vamos dando os pontapés de saída também para as próprias empresas aprenderem a trabalhar, um exemplo muito curioso sobre este pontapé que nós vamos tentando dar às empresas para que elas se casem umas com as outras</i>	PU7 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Empresas trabalham muito de forma isolada	<i>as empresas de turismo neste momento trabalham muito uma para cada lado, para si próprias</i>	PU4 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Empresas trabalham muito de forma isolada	<i>muito atividades isoladas</i>	PR7 § 46
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Falta de necessidade de cooperar pela existência	<i>aqui como tudo na vida é um bocadinho a história da necessidade aguça o engenho, em Lisboa como ainda não houve essa necessidade, no Algarve como está a haver essa necessidade já está a começar a haver uma maior ligação</i>	PU3 § 38

de muita procura	<i>entre as empresas, os hotéis, as agências, por aí, Lisboa como cada vez recebe mais turistas, digamos assim, está bom para todos, é uma visão um bocado má, vamos qualifica-la de má, mas como está bom para todos não há uma grande necessidade de colaboração, a colaboração que existe funciona, serve, está bom para todos, não há problema, pronto, no dia em que as coisas eventualmente se inverterem um bocadinho aí se calhar as pessoas também têm que pensar de outra maneira e vão juntar-se com mais frequência</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Inexistência de partilha de recursos e de clientes entre as empresas	<i>eu acredito que elas estejam de olho umas nas outras para perceber o que é que vão fazendo, mas não há uma partilha de recursos, portanto eu tenho a minha carteira de clientes, vou trabalhando, tu tens a tua vais trabalhando, é um bocadinho assim</i>	PU7 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Inexistência de um calendário partilhado por todas as empresas	<i>ainda há pouco tivemos duas empresas que marcaram uma atividade muito semelhante para a mesma data, quando nos apercebemos disso resolvemos, eu estava no meio da conversa porque trabalho com as duas, elas falaram e uma delas alterou a data e foi absolutamente tranquilo, mas digamos que não há um calendário que seja partilhado por todos</i>	PU7 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Trabalho isolado e compete aos atores procurar as parcerias	<i>eu acho que ainda é um trabalho um bocadinho isolado mas aí também nos compete a nós que queremos ser atores no terreno procurar as tais redes de parceria</i>	PU5 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/Registo como agências de viagem pela dificuldade nas parcerias	<i>tanto que há um conjunto grande das tais empresas de animação, que não são as de fim-de-semana, as que trabalham todo o tempo, que se estão a começar a registar como agências de viagens para poderem oferecer exatamente a quem os procura um pacote completo com alojamento, com voos, com não sei o quê, porque têm essa dificuldade de quando contactam uma agência de viagens ou quando contactam um hoteleiro que o hoteleiro faça grandes parcerias</i>	PU3 § 38
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Trabalho isolado das empresas/País pouco cooperativo onde as entidades trabalham isoladas	<i>essa é uma lacuna grave, mas essa é uma lacuna grave que tem Portugal a quase todos os níveis, nós somos um país muito pouco cooperativo, nós somos um país em que as várias entidades tendo muito mais a beneficiar em atuarem em conjunto tendem a fechar-se e a fechar portas umas às outras</i>	PR4 § 43
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Entidade defende a partilha e interligação entre os operadores	<i>sempre que vejo alguém que está a fazer uma coisa brutal eu não estou a pensar na concorrência ou na competitividade, aquilo que eu estou a pensar é brutal como é que eu posso aprender com ele, como é que eu posso ajudar a criar valor, como é que ele se calhar pode partilhar algum desse valor comigo, já não é uma lógica de mercado, já é uma lógica de ecossistema, e mais uma vez aí, passamos de uma lógica de competição procura oferta, para uma lógica de ecossistema em que está tudo interligado e interdependente, e o que importa é a prosperidade e a resiliência do próprio ecossistema</i>	PR3 § 66
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Necessidade de trabalhar as sinergias entre os operadores	<i>é essas sinergias que se tem que criar, quer dizer, em Espanha resulta perfeitamente, e nós ao crescermos e ao termos o produto estruturado, julgo também que teremos que aprender essa lição e começar a trabalhar esse princípio</i>	PU1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Necessidade de	<i>a segunda é completamente trabalhar em rede, trabalhar muito mais em rede, e muito mais em cooperação, partilhar muito mais recursos, etc.</i>	PR3 § 58

trabalhar em rede e de partilhar recursos		
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Criação de sinergias entre operadores internos e externos à AP	<i>e criar sinergias com todos os operadores que não têm que estar dentro do Parque Natural, podem ser fora do Parque Natural, nós temos muito casos onde são as cidades à volta dos Parques Naturais que são as bases de partida</i>	PU1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Empresas com serviços diferentes associam-se para complementar	<i>nalgumas regiões há ligações interessantes, por exemplo há empresas que só disponibilizam um tipo de serviço mas que se associam com outras empresas, há umas que fazem passeios pedestres mas querem organizar passeios de barco também, associam-se com outras empresas, portanto isso também já está a existir, principalmente em Setúbal temos muito bons exemplos, e em Sesimbra também já temos alguns desses exemplos, portanto esse é o caminho e o caminho está a ser bem seguido mas lentamente</i>	PU4 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Importância da economia colaborativa e de partilha	<i>eu pessoalmente criei algumas cooperativas, sou fã incondicional do trabalho em rede, daquilo que se chama a economia colaborativa, economia da partilha, que acho que é a única forma hoje em dia até de competir, a forma de competir é na realidade cooperar, na região de Lisboa ainda mais porque existem tantos recursos para serem partilhados que não há razão nenhuma para não o serem</i>	PR3 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Importância de uma rede de partilha de informação	<i>de fazer uma grande rede com todas as opções, e que ninguém sinta que o outro vai apanhar a sua ideia, eu acho um grandíssimo egoísmo aqui na hora de partilhar as coisas, poderia fazer-se um grande centro de informação para todas as pessoas</i>	PR6 § 45
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Parque natural da Ordesa como um exemplo de trabalho conjunto para o TN	<i>vou dar um exemplo, o Parque Natural da Ordesa e vilas adjacentes ao parque natural, estão todas formatadas para o produto turismo de natureza e turismo aventura</i>	PU1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Rede entre os operadores locais/Empresas locais necessitam estabelecer mais redes e ligações	<i>as outras (empresas locais) aqui já é diferente porque a dimensão já é outra, neste momento eu acho que elas têm que se organizar, porque a ligação às Entidades Regionais e às Câmaras, a partir do momento em que o trabalho esteja feito ..., eu acho que o que eles precisam é de uma ligação à parte da logística</i>	PU8 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede/Empresas trabalham isoladas mas o caminho é o trabalho conjunto	<i>eu julgo que na realidade são atividades muito isoladas e cada um está a trabalhar muito isolado, que há um trabalho em conjunto que existe quase nada, é muito reduzido, mas o caminho são as parcerias, é o trabalhar em conjunto</i>	PR1 § 25
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede/Parcerias estão a aumentar mas com receio na partilha de informação	<i>eu acho que estão a trabalhar cada vez mais em parceria, mas até agora há muito receio de abrir as mãos para fazer realmente uma partilha grande de informação</i>	PR6 § 63
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede/Esforço em criar parcerias mas ainda na fase inicial	<i>mas sentimo-nos a criar quase do nada essas parcerias, portanto sentimos um bocadinho essa ... ainda está muito cada um por si, cada um virado para o seu umbigo, e essa articulação achamos que é essencial</i>	PR5 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede/Existe vontade em cooperar mas ainda não há um trabalho em rede	<i>eu acho que aí há imenso a fazer, há boas vontades, há alguns projetos interessantes e dinâmicos aqui na zona de Sintra por exemplo, mas eu penso que falta sobretudo essa integração, e é estranho porque há vontade de integração, e se calhar aquilo que eu estou a dizer outros são capazes de dizer a mesma coisa, só que depois os passos derradeiros não são dados, eu aí acho que há bastante a fazer</i>	PR5 § 32

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Evolução para o trabalho em rede/Há um crescimento de trabalho em rede mas ainda não o suficiente</p>	<p><i>já há mais, graças a Deus já há mais, mas se me perguntar muito honestamente se já é a níveis aceitáveis, vamos chamar-lhe assim, eu diria que ainda não estamos lá, há um trabalho grande ainda a fazer nessa área</i></p>	<p>PU3 § 38</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação/Empresas não têm hábito de trabalhar em associação</p>	<p><i>não é muito fácil porque as empresas nesta zona estão muito habituadas a trabalhar sozinhas, e trabalharem assim em associação não é muito habitual</i></p>	<p>PU8 § 36</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação/Necessidade das associações servirem como interlocutores</p>	<p><i>as associações tipo a Apecate, representativas do sector, no meu entender ainda não têm a expressão que deveriam ter de facto, porque muitas vezes o que nós precisamos é de interlocutores, nós a Administração precisamos de interlocutores que representem, porque é muito complicado nós ouvirmos 60 ou 70 empresas, cada um a falar dos seus problemas às vezes muito próprios e muito específicos, e não ter esse guarda-chuva de uma associação que de facto seja uma interlocutora</i></p>	<p>PU4 § 26</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação/Associação que englobe alojamentos e operadores de TN</p>	<p><i>esta associação de turismo de Sintra vai ajudar nisso, porque não engloba só os hoteleiros e só os alojamentos, mas também engloba essas entidades que fazem turismo de natureza, portanto isso vai ajudar a criar uma rede de entidades que promovam Sintra devidamente, mas até agora tem sido muito isolado</i></p>	<p>PR7 § 46</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação/Criação uma associação em Sintra que a promova a várias áreas</p>	<p><i>está-se neste momento a criar uma associação que promova Sintra nas suas várias vertentes, na parte cultural, na parte da natureza, etc.</i></p>	<p>PR7 § 42</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Trabalho em associação/Apecate existe há vários anos mas ainda não tem expressão devida</p>	<p><i>falando da Apecate, existe há muitos anos, penso que eles deveriam ter mais associados, mas é um processo em andamento, são coisas que estão a continuar, que estão a crescer, obviamente</i></p>	<p>PU4 § 28</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação entre as entidades gestoras do território /Entidade pública que articula com ICNF, Camaras e Associações</p>	<p><i>a minha área exatamente é falar com quem está no terreno, seja o ICNF, as Câmaras Municipais, Associação de desenvolvimento</i></p>	<p>PU3 § 60</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/ Articulação entre as entidades gestoras do território /Câmaras e ICNF com estratégia para fortalecer marca Arrábida</p>	<p><i>e há de facto umas estratégias mais políticas de harmonização entre as três Câmaras Municipais, Setúbal, Palmela e Sesimbra, com o ICNF, no sentido de criar aqui, a marca Arrábida já existe, mas dar-lhe dar alguma dimensão</i></p>	<p>PU7 § 4</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/ Articulação entre as entidades gestoras do território /Falta de cooperação entre Câmaras e ICNF que está a melhorar</p>	<p><i>existe de facto uma atuação ainda isolada pela Câmara de Sesimbra, pela Câmara de Setúbal, pela Câmara de Palmela e pelo próprio ICNF, mas há uma mudança, a própria Carta Desporto Natureza e este exercício todo que o ICNF está a fazer, eu tenho a certeza que vai ajudar a disciplinar</i></p>	<p>PU7 § 4</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/ Articulação entre as entidades gestoras do território /Entidades públicas não cooperam e isso é limitativo</p>	<p><i>de facto muito poderia mais ser feito especialmente se as várias entidades não estivessem de costas voltadas umas para as outras, que infelizmente no maior parte dos casos, com uma grande exceção que é o de Cascais, estão</i></p>	<p>PR4 § 41</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/ Articulação entre as entidades gestoras do território /Parques Naturais muitas vezes divorciados das autarquias</p>	<p><i>e quem efetivamente deveria ser o principal dinamizador e o principal órgão ou entidade de passar a mensagem de dar formação, de fazer perceber, são os Parques Naturais, e eles estão muitas vezes completamente divorciados das próprias autarquias, aliás vai às autarquias e vê o que é que eles acham das entidades que gerem os Parques Naturais, há um divórcio absoluto e isso é um absurdo</i></p>	<p>PR4 § 59</p>

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação entre as entidades gestoras do território/Falta de articulação entre as Câmaras e o ICNF</p>	<p><i>mas Parque Natural e Câmara Municipal de Sintra e de Cascais continuamos a não ter uma conversa em conjunto, cada um trabalha um bocadinho por si, e portanto indo para as dificuldades as entidades gestoras do território que são o Parque Natural de Sintra-Cascais, que apanha a Câmara de Cascais, apanha a Câmara de Sintra, somos um triangulo e que conversamos ainda hoje mal, a Câmara de Cascais pior ainda do que a de Sintra, a grande vantagem que fomos ganhando e que estamos a ganhar ao longo do tempo é com o Parques de Sintra Monte da Lua, que é uma entidade que fala muito connosco e gerimos muitas coisas em conjunto</i></p>	<p>PU6 § 4</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação entre as entidades gestoras do território/Trabalho de costas voltadas do Parque, Câmaras e entidades públicas</p>	<p><i>nós trabalhamos aqui, trabalhamos muito de costas voltadas, ou seja nós operamos em Cascais, o Parque Natural é metade Sintra metade Cascais, o Monte da Lua opera dentro da área do Monte da Lua</i></p>	<p>PU1 § 13</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação entre as entidades gestoras do território/ICNF muito fechado e falta de interlocutor no território</p>	<p><i>mesmo aqui o turismo do Estoril teve algum tempo sem perceber bem como é que ia trabalhar o produto, porque eles também não tinham nenhum interlocutor no território, porque quem faz a gestão do território é o ICNF, se o ICNF não tem também essa janela, portanto se não está aberto para essa questão...</i></p>	<p>PU1 § 27</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação com universidades/Entidades podem implementar o resultado de estudos académicos</p>	<p><i>aquilo que nós percebemos é que muitas vezes a investigação que está nas universidades depois não tem visibilidade no terreno, nos tour operadores, porque os estudantes muitas vezes não andam ali à procura das agências de viagens, eles fazem os projetos e depois os projetos são colocados na gaveta, e eu gostava de criar aqui uma dinâmica diferente</i></p>	<p>PU5 § 32</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação com universidades/Entidades podem implementar o resultado de estudos académicos</p>	<p><i>portanto tentamos ser o braço, muitas vezes, lá está, as próprias universidades desconhecem este trabalho que nós fazemos, nós procuramos ser o braço que pode depois ir ao terreno e implementar algumas ações ou alguns estudos que são feitos em variadíssimas áreas</i></p>	<p>PU5 § 30</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Articulação com universidades/Entidades podem cooperar com universidades</p>	<p><i>somos muito recetivos a um trabalho com as universidades, sempre que tenho uma universidade que me contacta por exemplo em termos de estudos, aqui há uns tempos tive uma universidade que nos contactou sobre as rotas das minas no Alentejo, das minas que poderiam ser reconvertidas a património industrial e portanto ligado ao turismo, e nós inclusivamente criámos um roteiro incluindo as minas</i></p>	<p>PU5 § 30</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Cooperação entre as regiões de turismo/Fraca cooperação entre as regiões de turismo</p>	<p><i>por sua vez Lisboa fecha-se um bocadinho em si mesma, ou seja acha que em si mesmo é uma região que se basta a si mesmo, esse é um dos problemas é estas regiões atuarem muito per si, portanto não terem um trabalho de equipe e não funcionarem em conjunto, e pelo contrário quase que se consideram regiões rivais umas das outras que é um absurdo</i></p>	<p>PR4 § 41</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Trabalho em rede/Rede de parceiros internacionais/Cooperação numa rede com membros de vários países</p>	<p><i>e nesta rede temos membros em vários países, em Itália, França, e portanto iniciámos já um trabalho de cooperação em que temos desenvolvido ações específicas nomeadamente para o mercado francês, e por exemplo, para o mercado italiano também estamos em vias de poder fazer alguma coisa com os nossos parceiros locais</i></p>	<p>PU5 § 14</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Necessidade de identificação e manutenção dos trilhos</p>	<p><i>a identificação de trilhos, a identificação de trilhos por exemplo na questão das caminhadas é muito importante, até porque os trilhos muito rapidamente estão obsoletos porque às vezes não há a manutenção da Câmara</i></p>	<p>PU5 § 46</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção</p>	<p><i>de resto não vejo mais nada a não ser a manutenção dos caminhos uma vez por ano pelo menos</i></p>	<p>PU6 § 70</p>

de trilhos/Necessidade de identificação e manutenção dos trilhos		
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/definição de trilhos existe para garantir a segurança	<i>há trilhos definidos para que as pessoas possam ter essas experiências sem correrem riscos, às vezes a necessidade de nos aventurarmos um bocadinho mais acaba por comprometer aquilo que podia ser uma boa experiência, e torna-la numa má experiência</i>	PU2 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Cdelimitação de trilhos com sinalização e grau de dificuldade	<i>há essa preocupação de sinalizar trilhos que sejam classificados também com o grau de dificuldade para que as pessoas tenham essa informação previamente</i>	PU2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Empresa pública recupera e sinaliza caminhos	<i>para que as pessoas possam ser utilizadoras e fazer uma subida à serra tranquila, sem riscos, por caminhos que estão recuperados, sinalizados, por onde passa segurança com frequência, e portanto tem sido sempre esse o objetivo, nós temos muitas áreas nomeadamente áreas florestais, tapadas adjacentes aos nossos pólos de visitação principais, que não estando vedadas ao público também não estão oficialmente abertas ao público, porque não foram ainda criadas as condições para podermos dizer está aberto, está sinalizado, podem vir sem riscos para os próprios e também para o próprio espaço</i>	PU2 § 40
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Estagiários no ICNF que fazem a manutenção dos percursos	<i>o ano passado tive 2 estagiários aqui do último ano do curso profissional de proteção civil, que estiveram comigo durante 2 meses e meio e fizemos a manutenção toda dos percursos, limpeza de vegetação, verificar se as placas de sinalização de percursos foram arrancadas, sinalizámos tudo, e depois a Camara Municipal de Sintra e de Cascais vão onde eu disse que tinha sido estragada a sinalização</i>	PU6 § 8
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Infraestruturas não é imperativo mas sim os percursos adequados	<i>não é imperativo que existam infraestruturas, não se pretende que as pessoas vão, por exemplo, para a serra da Arrábida e que se construam casas de banho, ou cafés, ou o que quer que seja para que as pessoas possam fazer o trajeto, não, quando eu falo em preparação pode ter a ver pura e simplesmente com uma questão de serem os percursos mais indicados</i>	PU2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Existência de terrenos privados no Parque limita os percursos	<i>depois não existem percursos que, uma das razões também é porque grande parte das propriedades são privadas aqui portanto é difícil, mas existe ainda muito que se pode fazer</i>	PR7 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Turismo de Portugal deve sensibilizar para manutenção de trilhos	<i>lá está as tais questões depois de quem é a responsabilidade pela identificação desses trilhos, às vezes não basta só tê-los, portanto numa primeira fase é aí que o Turismo de Portugal efetivamente com uma dinâmica pode procurar apoiar e sensibilizar até às próprias Câmaras</i>	PU5 § 46
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/PRs e GRs bem sinalizados em Sintra falta os restantes caminhos	<i>especificamente da zona de Sintra, apesar destes percursos estarem bem sinalizados há muitos que ainda falta sinalizar, não digo as pequenas rotas, os PR's e GR's que esses já estão sinalizados, mas o turista típico são muito os caminhantes, e portanto tem que se arranjar caminhos</i>	PR7 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Voluntários colaboram na manutenção e limpeza de caminhos e das praias	<i>trabalhamos muito também com voluntariado neste aspeto na limpeza e manutenção dos caminhos, quando chega o verão temos muitas atividades de turismo de natureza na área do surf, do kitesurf, do bodybord, aí também tentamos fazer no início do verão umas ações de sensibilização nas praias com ajudas de Ikea, Compal, portanto muito à base do voluntariado, limpeza de praias, informação sobre os cuidados que temos de ter na altura da época balnear</i>	PU6 § 8

<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Havendo muitos trilhos para manter é necessário definir os principais</p>	<p><i>obviamente o ICNF tem que lá estar com os Parques, agora convem ser a estrutura disso ... até porque por exemplo na Arrábida existem neste momento segundo nos disse o ICNF qualquer coisa como 400 km de pistas possíveis, aquilo que eles estão a pensar é desses 400 km escolher 20 rotas mais pequenas</i></p>	<p>PU8 § 52</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Criação e manutenção de trilhos/Necessário a limpeza das plantas que invadem os caminhos</p>	<p><i>o problema dos acessos muitas vezes são as plantas, as plantas invadem os acessos como é obvio, e daí que vai ser preciso haver um trabalho regular, eu sei por exemplo que eles na Terceira nos Açores os montanheiros todos os anos antes da época alta, por volta de maio, junho, maio talvez, vão para o terreno e vão debastar mato etc. etc. e ver como é que as coisas estão, portanto esse trabalho vai ter que ser feito</i></p>	<p>PU8 § 52</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Excesso de sinalética e de informação como negativo</p>	<p><i>agora ter excesso, ter muita informação acaba por perder a graça de alguma aventura que a pessoa tenha, e que vai a contemplar um percurso, claro que não é essa a ideia, também não quer que pareça que está dentro de um centro comercial com placas a dizer agora para aqui ou para ali</i></p>	<p>PU3 § 56</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Excesso de sinalética e de informação como negativo</p>	<p><i>agora ter lá muitos sinais para aqui para aquele outro há quem defenda cada vez mais que não, e há algumas empresas que têm falado connosco e que dizem exatamente isso, que isso não é muito apreciado, acaba por dar um aspeto urbano àquilo que é natural e que as pessoas não gostam, quer dizer aspeto urbano também é um bocadinho exagerado</i></p>	<p>PU3 § 56</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Preve-se a sinalização dos principais trilhos a médio prazo</p>	<p><i>há trilhos que vão ficar definidos nos sítios certos</i></p>	<p>PU7 § 42</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Preve-se a sinalização dos principais trilhos a médio prazo</p>	<p><i>uma das medidas que se calhar vai acontecer a médio prazo é a sinalética no terreno, ou seja fez-se um apanhado de todos os percursos, provavelmente não haverá condições financeiras para marcar todos esses percursos, eu sei que não há, mas alguns percursos principais na serra vão ser marcados, sinalizados, portanto as pessoas chegam e sabem que é para a direita, para a esquerda, não é para inventar trilhos</i></p>	<p>PU7 § 4</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Questão em debate onde uns consideram benéfico e outros não</p>	<p><i>hoje em dia cada vez se coloca mais a questão se é benéfico ou não sinalizar esses percursos, há aí um estudo qualquer que diz que cada turista que se desloca para fora do seu país utiliza três dispositivos móveis com acesso à internet, num desses três quase irremediavelmente eu vou encontrar um gps, umas cartas, que consigo fazer o download daquela história, não precisa de sinalética, depois há aqueles que defendem e cada vez mais que as pessoas querem o contato com a natureza e querem um bocadinho aventura entre aspas</i></p>	<p>PU3 § 54</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Alguma sinalização é importante mas não em excesso</p>	<p><i>de modo que a questão da sinalização e da sinalética é uma questão que está aí na ordem do dia, eu diria que alguma sinalização terá sempre que existir, agora há que ter algum cuidado é exatamente com o excesso de sinalização também dos percursos</i></p>	<p>PU3 § 56</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Percursos não estão marcados</p>	<p><i>e depois também há aqui outra coisa, é deem-nos condições para caminhar porque eu na Arrábida muitas vezes tenho que ter o gps na mão, não é, porque os percursos não estão marcados</i></p>	<p>PR8 § 34</p>
<p>A região de Lisboa como destino turístico/Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Percursos</p>	<p><i>os percursos nas áreas protegidas à partida estão sinalizados, só que por um lado ao ser em muitos casos tão difícil o acesso às áreas protegidas que as pessoas não vão</i></p>	<p>PU3 § 54</p>

sinalizados mas ao abandono por falta de visitantes	<i>lá, e ao não irem lá mais facilmente as coisas são expostas ao abandono e ao vandalismo, num sitio utilizado com alguma regularidade provavelmente ninguém lhe passa pela cabeça ir lá e partir o sinal ou roubar a placa, se aquilo está lá sempre, perdoe-me a expressão, às moscas, ninguém vê, ninguém utiliza, se calhar há uns tipos locais ou menos locais que numa noite resolvem ir partir sinais</i>	
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Sinalética é vandalizada	<i>a sinalética é muito complicada porque há uma certa tendência para vandalizar essas coisas, obviamente que já há muita coisa, que a seta é pintada nas rochas e tal, e portanto isso aí para vandalizar já não é tão fácil, mas os pórticos, as placas</i>	PU8 § 50
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Sinalética deve ser monitorizada	<i>de haver um trajeto que é assinalado no terreno, e há uma sinalética muito própria que se utiliza para o efeito, nesse sentido, de serem zonas vigiadas, que sejam alvo de uma monitorização para que tudo corra como o deve ser</i>	PU2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Arrábida está a iniciar a sinalética e em Sintra já existe	<i>a Arrábida está a começar agora, portanto estão em níveis de desenvolvimento muito diferentes</i>	PU8 § 24
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Sintra com sinalizações dos percursos vandalizados	<i>a diferença é que enquanto por exemplo em Sintra, os percursos na serra, por exemplo, o problema é que as sinalizações são muitas vezes vandalizadas porque aquilo tem não sei quantos percursos marcados</i>	PU8 § 24
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Sinalética/Em Sintra os percursos já estão todos sinalizados	<i>até agora não se estava muito, estava tudo um bocadinho abandonado, neste momento já se está a fazer coisas, portanto os passeios pedestres dos pequenos percursos já estão todos sinalizados, foram sinalizados com o apoio da Câmara de Sintra, mas foram as próprias entidades aqui da zona que ajudaram a sinalizar, e pronto alguma coisa está a ser feita, mas ainda pouca penso eu</i>	PR7 § 56
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Câmara como um bom exemplo de informação sobre trilhos e passeios	<i>em Palmela têm uma organização espetacular a nível de trilhos e passeios que podem se fazer para os turistas, mas aqui em Setúbal não</i>	PR6 § 75
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Câmara como um bom exemplo de informação sobre trilhos e passeios	<i>quer ver algumas coisas da Câmara Palmela? Fazem uma coisas impressionantes ...olhe isto qualquer pessoa pode levar, está tudo muito bem explicado</i>	PR6 § 77
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Falta de mapas de trilhos disponibilizados pelas Câmaras	<i>os mapas que eu tenho dos trilhos tiro do Google maps, eu não encontrei nenhum mapa dos trilhos da serra da Arrábida feito pela Câmara Municipal de Setúbal, de Palmela sim</i>	PR6 § 75
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Carta Deporto Natureza bem elaborado mas percursos não estão marcados	<i>há uns tempos a Carta Desporto ... é um documento bem elaborado, nós abrimos um mapa do Google Earth que tem os percursos todos, mas depois nada disto está marcado</i>	PR8 § 34
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Importância da existência de informações e mapas	<i>de haver informação e mapas que as pessoas possam seguir para não se perderem</i>	PU2 § 42
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de	<i>se houvesse uma associação que tivesse, por exemplo, trilhos para observa-las (as orquídeas) ou..., precisamos de muita</i>	PR6 §

apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Necessidade de informação para observação de orquideas	<i>mais informação</i>	45
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Informação prática divulgada no site das APs	<i>mas lá está há mecanismos, há ferramentas, às quais as pessoas podem recorrer para se prepararem, e a informação é fundamental para isso, e as Áreas Protegidas normalmente têm essa informação divulgada no site</i>	PU2 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Necessário existir fontes de consulta de informações práticas	<i>e acima de tudo de proporcionar fontes de consulta para as pessoas que mesmo a título individual queiram ter uma experiência dessa natureza, para que o possam fazer sem correr riscos e sem colocarem a própria natureza neste caso em risco, isso é muito importante, as pessoas saberem que condições vão encontrar no terreno, com o que é que devem preocupar-se antes de se colocarem a caminho dessa experiência, e que cuidados devem ter no próprio local para não se prejudicarem, nem a si, nem a terceiros, nem ao espaço para onde vão passear</i>	PU2 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Existência de folhetos apenas em português	<i>se eu lhe disser que os folhetos dos percursos pedestres estão em papel e só em português acho que lhe estou a dizer tudo, nem estão online, deviam estar traduzidos em inglês, francês e espanhol, não estão, coisa básica, nem é preciso em papel, basta no ficheiro em kml do Google Earth terem o traçado e o folheto traduzido, o Monte da Lua por exemplo tem os folhetos todos em três ou quatro linhas, o ICNF não tem, portanto isto é um constrangimento muito grande quando aqui estamos numa área protegida e há valores a serem conservados e a serem explicados às pessoas, e não há informação</i>	PU6 § 56
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/AP's disponíveis para aconselhamento por telefone ou por correio eletrónico	<i>estão disponíveis para que haja uma contacto ou por e-mail ou por telefone, poderem ser aconselhadas, é muito importante</i>	PU2 § 24
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Fontes de informação escrita/Aplicação Wikiloc com informação das rotas para self-guided	<i>o wikiloc é um site ou uma aplicação mundial que qualquer pessoa pode descarregar para lá rotas e tirar de lá rotas, por isso aquilo acaba por ser ... eu escrevo Arrábida e aparecem-me centenas de rotas na Arrábida, descarrego para o gps e eu vou fazer aquele percurso</i>	PR8 § 40
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Dificuldade no acesso e estacionamento nas praias da Arrábida	<i>a questão da disciplina dos estacionamento nas praias da Arrábida também é algo que está em reflexão</i>	PU7 § 20
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Dificuldade no acesso e estacionamento nas praias da Arrábida	<i>dar mais facilidades aqui quando o turista vem de carro, é horrível, estão carros subidos nos passeios e não se pode andar, depois vais para a praia e não podes mesmo deixar o carro, tens que fazer a volta toda pela serra para voltar a Setúbal, eu acho que tudo isso elimina muito a parte do turismo e acho que isso deveria ser revisto</i>	PR6 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Dificuldade no acesso e estacionamento nas praias da Arrábida	<i>o difícil acesso às praias em Setúbal que poderia ser facilitado com a existência de autocarros a fazerem o transfer, públicos ou de empresas privadas, ciclovias e outras alternativas de acesso</i>	PR1 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Problema de falta de	<i>demasiada para aquilo que o espaço de Sintra oferece, neste momento Sintra não tem resposta para estacionamento, tasquinhas para comer tudo bem, mas estacionamento é um problema gravíssimo</i>	PU6 § 20

estacionamento em Sintra		
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Problema de falta de estacionamento em Sintra	<i>o trânsito aqui é caótico em Sintra nas épocas altas e fins-de-semana, e as pessoas não têm sítios para estacionar os carros</i>	PR7 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Existência de percursos na estrada até ao topo da serra de Sintra	<i>nomeadamente aqui da vila para o topo da serra de Sintra, a ter que se passar por muitos percursos na estrada, existe um problema grande de mobilidade de transportes</i>	PR7 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Falta de ciclovias e de passeios em Sintra	<i>faltam ciclovias, faltam passeios para as pessoas poderem caminhar com os seus carrinhos de bebés, portanto a nível de turismo Sintra está a precisar de um grande arranque, para a carga que leva</i>	PU6 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Necessidade de alternativas para subida a serra a pé e não de carro	<i>de transportes digo os carros que entopem aqui o trânsito muitas vezes, portanto tem que se arranjar alternativas para as pessoas deixarem os carros e usarem percursos pedestres</i>	PR7 § 58
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Numero de turistas excessivo para as acessibilidades existentes	<i>eu sou habitante aqui desde os meus 5 anos e posso dizer que nunca vi Sintra a partir da páscoa com o trânsito todo entupido, Sintra neste momento está a receber um número de turistas excessivo para as acessibilidades que tem montadas, é um problema que o município está a estudar porque tudo isto nem imagina, isto é a Portela de Sintra, o centro histórico está ali, todas as entradas de Sintra de manhã a partir das 10 ficam paradas com pessoas a apitar o dia inteiro, com filas paradas, dias uteis e fins-de-semana nem imagino, portanto a páscoa vai ser a meio de março, isto vai entupir e não acaba até outubro</i>	PU6 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Falta de infraestruturas de espaço para as autocaravas	<i>têm que ser criadas algumas infraestruturas de acolhimento para essa visitação, mesmo em termos por exemplo de autocaravanismo, e temos muitos nórdicos, e franceses sobretudo, e também alguns espanhóis, que vêm na sua autocaravana, há quem diga, mas eles não dão lucro nenhum não trazem nada ao desenvolvimento local porque normalmente dormem na caravana fazem as refeições na caravana, não será necessariamente assim, podem fazer uma visita a uma adega, podem comprar bens e produtos locais, não temos espaços de descanso, de abastecimento, de limpeza, portanto é uma das questões que nós estamos a avaliar a criação de um espaço desses aqui, são pequenas coisas que neste momento estão a ser pensadas e que podem marcar a diferença, que vão proporcionar uma melhor visitação</i>	PU7 § 18
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Acessibilidades e estacionamento/Falta de estruturas onde estacionar e pontos para obter informação	<i>e depois temos uma ausência ainda de alguma organização e harmonização disto tudo e até de estruturas físicas, onde estacionar, onde obter um mapa, onde ... pronto nesse sentido, mas existem de facto equipas neste momento a trabalharem para isso</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Realidade das infraestruturas na região/Falta de infraestruturas de apoio nos Parques	<i>e as infraestruturas dentro do Parque Natural é um handicap grande</i>	PU1 § 29

A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Realidade das infraestruturas na região/Falta de infraestruturas de apoio nos Parques	<i>e porque o turismo de natureza basicamente ocorre dentro dos Parques Naturais, tem que ter esta abertura e tem de dotar o território de capacidade para os receber</i>	PU1 \$ 41
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/Impossibilidade de ancorar barcos em alguns locais na Arrábida	<i>falta infraestruturas, tanto no parque da Arrábida, em específico com a impossibilidade de ancorar em alguns locais que seriam facilitadores para explorar a costa</i>	PR1 \$ 42
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/Falta de condi�es de acesso e de sinalética no porto	<i>no porto de Setúbal falta condi�es para acesso ao barco, falta sinalética, enquanto em Troia existem boas condi�es no porto</i>	PR1 \$ 42
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/Inexistência de progressos no investimento em infraestruturas	<i>portanto a nível de infraestruturas da parte económica (investimento em) n�o vejo grande melhoria</i>	PU6 \$ 82
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/Falta de infraestruturas com pontos de entrada na AP	<i>temos visitantes mas se eles n�o estão disciplinados, n�o estão organizados na visita�o, porqu�, porque o próprio território também n�o está organizado, não temos infraestruturas, ou seja temos pontos de entrada, infraestruturas de entrada, aquilo que se chamam as varandas da Arrábida ou as portas da Arrábida?! não temos</i>	PU7 \$ 4
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/existência de infraestruturas atrai empresas e desenvolvimento	<i>portanto a partir do momento em que a infraestrutura existe, as empresas v�m atrás n�o �, portanto acredito que vai ter um desenvolvimento muito grande</i>	PU8 \$ 70
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Realidade das infraestruturas na região/Entidades públicas do território devem garantir infraestruturas	<i>as entidades que poderiam intervir na resolu�o destas questões são a Camara Municipal, o ICNF, o Parque Natural, a Reserva</i>	PR1 \$ 42
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Infraestruturas de alojamento/Cascais com bom alojamento e infraestruturas	<i>e portanto temos aqui um problema de falta de camas para dormir, porque h� uma grande falta no litoral, principalmente Sintrense, o de Cascais não, há aqui uma coisa, o Parque Natural tem Sintra Cascais, Cascais está muito bem providenciada de camas, de infraestruturas, de tudo</i>	PU6 \$ 18
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Infraestruturas de alojamento/Inexistência de um parque de campismo na serra de Sintra	<i>nós aqui na área de Sintra não temos um parque de campismo sequer, o da Praia Grande está desativado está lá morto a ruir, não temos e quer dizer somos uma �rea Protegida grande, portanto</i>	PU6 \$ 82
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Infraestruturas de alojamento/Falta de alojamento no litoral de Sintra	<i>e dormidas no litoral, aqui arranja-se, no litoral não há, Sintra</i>	PU6 \$ 20
A região de Lisboa como destino turístico/ Infraestruturas e serviços de apoio � visita�o/Infraestruturas de	<i>Sintra está péssimo, faltam camas</i>	PU6 \$ 18

alojamento/Falta de alojamento em Sintra		
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Condições de visitação e segurança/Falta de identificação dos percursos com grau de dificuldade	<i>as coisas podiam estar identificadas com o nível de dificuldade, é assim tenho um percurso na Arrábida que são 5 km, é o percurso mais difícil que eu já fiz, há alturas em que tem um desnível de 50 graus de inclinação nós caminhamos com as mãos no chão, e quem não souber vai fazer aquilo e é muito difícil</i>	PR8 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Condições de visitação e segurança/Grau de dificuldade de um percurso relativo para cada um	<i>por exemplo a Câmara tem três ou quatro percursos, e depois aí entramos noutra tema que é o chamado nível de dificuldade, o que é que é o nível de dificuldade, há quem balize o nível de dificuldade na distância, na inclinação, no tipo de solo, no ser verão ou ser inverno, só que cada um tem o seu nível de dificuldade</i>	PR8 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Condições de visitação e segurança/Trabalhar no terreno e com as empresas as condições de visitação	<i>tem sido trabalhado esta questão a dois níveis, um é preparar as coisas no terreno, e portanto preparar as coisas no terreno é preparar condições para que quem nos visita possa ter uma experiência interessante, e isso vai desde o terreno propriamente dito à questão das empresas</i>	PU3 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Condições de visitação e segurança/Informação prática como forma de garantir segurança	<i>saber que não há rede na serra é uma coisa que os turistas que vão fazer caminhadas não sabem, os pontos onde não há rede, eles têm que saber que se houver um fogo por exemplo devem fugir para ali ou para ali porque há uma estrada de alcatrão e o apoio chega lá mais fácil, há uma queda o centro de saúde mais próximo ou a farmácia mais próxima, os bombeiros, o autocarro</i>	PU6 § 68
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Locais que prestem informação/Posto de turismo com visitas guiadas e audio guias em vários idiomas	<i>temos o nosso posto de turismo que está sediado no castelo, e que tem lá dois técnicos e que fazem a visita também ao castelo e ao centro histórico, são visitas gratuitas, temos também os áudio guias que têm dois circuitos, o do centro histórico e do castelo, tem quatro idiomas e que também permite chegar pelo menos à população mais próxima daqui ,portanto os espanhóis, os franceses e os ingleses</i>	PU7 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Locais que prestem informação/Falta de locais para prestar informação sobre os trilhos	<i>As pessoas sabem onde se podem dirigir para recolher informação, saber quais são os trilhos pelos quais podem caminhar ou andar de bicicleta, etc.?! não existem esses pontos físicos</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Locais que prestem informação/Falta de informação local sobre APs	<i>temos o caso crasso em Cascais Sintra, por exemplo nós podemos ir ao Cabo da Roca é um promontório, mas depois não há mais nenhuma informação, não há mais nenhum conteúdo, não se fala mais nada sobre o que é, quais são os valores naturais que ali existem</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Painéis informativos/Importância de painéis interpretativos com informação no local	<i>outra coisa são locais com informação em termos de interpretação, quer dizer, se eu crio um sitio mesmo que seja uma simples paliçada para fazer observação de aves, se calhar é simpático eu chegar lá e ter o mínimo de informação, independentemente de as pessoas depois terem muitos conhecimentos e conseguirem identificar algumas aves, mas faz sentido ter lá um mínimo de informação, com todas as atividades, faz sentido haver uns painéis interpretativos que me expliquem, grosso modo, que a probabilidade do bichinho assim, ou o lagarto não sei quantos, e que aquela flor que aparece mais é a flor tal, independentemente de eu poder ter uma aplicação que me diz isso tudo, ok, tudo bem, mas vamos esquecer, eu não sou obrigado a ter uma aplicação</i>	PU3 § 56
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Painéis	<i>não há lugares onde esteja marcado onde ver orquídeas, é só dar passeios em geral</i>	PR6 § 45

informativos/Falta de marcação de locais para observar orquídeas		
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Centros de Interpretação/Falta de um centro de interpretação com horário alargado	<i>não tem sequer um Centro de Interpretação, aquela coisa mesmo grave num Parque Natural com esta expectativa de visitação e como paisagem da humanidade, não tem um Centro de Interpretação que esteja aberto aos fins de semana e que não esteja com o horário das 9 às 5, isto é um grande handicap que nós temos no Parque</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Centros de Interpretação/Necessidade de Centros de Interpretação	<i>Centros de Interpretação é uma porta de entrada, se nós tivermos um Centro de Interpretação</i>	PU1 § 41
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Assistência aos caminhantes/Falta de apoio a quem caminha na Arrábida	<i>e não há apoio, ou seja quem quiser caminhar não tem apoio, Sesimbra já começa a ter, mas é assim Sesimbra é uma área, quando eu digo Sesimbra digo a área do cabo Espichel, é uma área muito mais fácil de caminhar, agora a Arrábida não é fácil</i>	PR8 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Assistência aos caminhantes/Empresa com mais que 1 guia e carro de apoio em caso de necessidade	<i>temos um carro de apoio, se por um lado nós não divulgamos o carro de apoio, não dizemos temos carro de apoio, se algo acontecer nós estamos a postos e o carro é um jipe, está apto a ir a qualquer lado buscar alguém, e já aconteceu termos que ir buscar, o percurso eram 14 km, difícil por dois motivos distância e tipo de piso, os primeiros 7 eram todos feitos praticamente em areia solta, não é areia de praia mas areia de pinhal, é muito cansativo, e o regresso não foi fácil para um dos clientes, então um guia ficou com ele e eu trouxe o grupo e depois fui buscá-los</i>	PR8 § 44
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Rede de visitação/Necessário uma rede de interpretação e visitação do Parque	<i>o que nós tivemos que fazer na nossa fase inicial foi efetivamente trabalhar para recuperar o território e ordenar, e isso é importante, nós em 2010 lançámos uma candidatura ao PRODER na altura que era exatamente a Rede de Interpretação e Visitação do Parque Natural</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Infraestruturas e serviços de apoio à visitação/Limpeza/Existência de lixo e entulho nos Parques	<i>aqui no Parque da Arrábida está tudo sujo, não há lugares para deixar o lixo, está tudo cheio de lixo, há mesmo máquinas de lavar roupa, televisões, se começa a fazer passeios, não há que ir muito longe, pessoas que deixam lá o lixo todo, entulho</i>	PR6 § 75
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara procura ser catalisadora na estruturação do produto	<i>e que os operadores tanto quanto possível possam comungar, a nossa estratégia é esta, nós somos os catalisadores, estamos a fazer isto a nível municipal, eles dizem epá mas porque é que o município está a fazer isto, não é a sua competência, nós sabemos que as dinâmicas económicas locais não são fortes porque o produto não está estruturado, portanto o território não está ordenado, nós estamos a fazer isso, ordenamos o território, estruturamos a oferta</i>	PU1 § 29
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara dinamiza e cria recursos enquanto acompanha a evolução do TN	<i>o que é que nós queremos para o território, através dessa organização das atividades que eu falei, do btt, do ciclismo, etc., portanto nós estamos aqui à espreita, a ver o que é que vai acontecendo por um lado e ao mesmo tempo também a dinamizar a nossa parte</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Esforço das autarquias em específico na sinalética das Pequenas e Grandes Rotas	<i>o esforço que as autarquias locais têm feito e tiro o chapéu a muitas delas que têm feito um esforço enorme, nomeadamente ao nível da sinalética em conjunto com a Federação Portuguesa de Pedestrianismo que tem feito um ótimo trabalho na criação dos PRs dos GRs, portanto das pequenas rotas e das grandes rotas, e é um trabalho muito interessante que tem sido feito, isto tudo depois também é</i>	PR4 § 55

	<i>feito um bocadinho, a palavra é talvez um pouco forte por isso eu poria entre aspas, “à revelia” das entidades que gerem os Parques Naturais</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Empresa municipal com serviço público sem cobrança de entrada	<i>ao contrário doutras áreas ou doutros parceiros como por exemplo aqui o Monte da Lua que tem uma grande expressão, e isto tem a ver com o facto de nós sermos uma empresa que é pública, uma empresa municipal, portanto o nosso objetivo, naturalmente que a receita é sempre um fator importante para sermos sustentáveis, contudo também prestamos um serviço público, ou seja nós não cobramos bilhetes à entrada, a paisagem e o usufruto ao território não se cobra, o que se poderá cobrar e a nossa fonte de receita nesta perspetiva de turismo de natureza é os serviços que são prestados, se nós fazemos um passeio guiado ou é um passeio de burro, ou fazemos um atelier, ou fazemos uma atividade de interpretação de cogumelos, isso é um serviço prestado, agora o facto de se ir passear e ir usufruir do espaço, por si só já é turismo de natureza não é, é um serviço que nós não cobramos</i>	PU1 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara cria gabinete para trabalhar o produto de forma conjunta	<i>temos estado a trabalhar isso com a Associação de Turismo de Cascais e estamos a desenvolver o produto de turismo de natureza em Cascais, criámos agora um gabinete próprio só para trabalhar nesse produto que se irá basear nos estudos que fizemos de mercado com o pedestrianismo produto âncora, um bocadinho à base do que a rota vicentina fez com a associação Casas Brancas</i>	PU1 § 9
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Autarquias devem focar a aposta e os recursos	<i>as autarquias deviam também apostar um bocadinho nisso que não tentar vender uma região turística pelo seu todo, ok isso faz sentido mas obriga a recursos enormes, mas comecem a focar, se nós somos fortes nisto porque é que eu hei-de estar a dispersar os meus recursos por isto aquilo e aqueleoutro, não, vamos focar, e acho que isso traria benefícios para todos</i>	PR4 § 71
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Esforço grande das Câmaras limitado pela falta de hábito de TN	<i>se as entidades que gerem os Parques Naturais conseguirem fazer perceber às autarquias que elas só têm a ganhar com isto elas serão as primeiras a defender a região, contudo o que acontece é que tem sido feito um esforço grande por parte das autarquias com as limitações que têm, nomeadamente muitas vezes com limitações ao nível cultural, ao nível de educação, porque as pessoas ainda estão um longe e divorciadas do que é essa coisa do turismo de natureza</i>	PR4 § 59
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Gestão de realidades muito disparees que deveriam ser compartimentadas	<i>mas não se pode gerir as coisas da mesma forma e ser a mesma entidade que gere realidades tão disparees como estas, é aí que eu quero chegar, por exemplo na Alemanha eles tiveram em tempos uma situação semelhante com duas ou três regiões, o que eles fizeram, autonomizaram estas regiões e tornaram quase uma região dentro de uma outra região</i>	PR4 § 65
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Gestão de áreas disparees desde agrícola, florestal a zonas dormitórias	<i>tem a Vila de Sintra, tem depois a parte florestal, a parte agrícola, e depois tem os núcleos urbanos massificados, fruto da massificação ou a construção desenfreada e descaracterizada que aconteceu ali como aconteceu em muitas zonas do país, no final dos anos 70, (interrupção), esta mole humana enorme de centenas de milhares de pessoas que vivem na linha de Sintra, normalmente são zonas dormitórias, as pessoas têm necessidades completamente diferentes de quem vive da região para a região, estas pessoas não vivem da região nem para a região</i>	PR4 § 65
A região de Lisboa como destino	<i>a boa notícia é que a Câmara já reconhece efetivamente o</i>	PR5

turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara realizou o reconhecimento do interesse paisagístico	<i>interesse paisagista desta zona envolvente ao Penedo do Lexim, onde se encontram algumas aldeias nomeadamente a Aldeia da Mata Pequena</i>	§ 10
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Candidatura da Arrábida a património mundial misto originou um estudo	<i>não sei se a Catarina sabe, a associação de municípios tentou que a Arrábida fosse definida como Património Mundial Misto, fez-se uma candidatura à Unesco mas a candidatura não seguiu em frente, e também fruto dessa candidatura foram feitos muitos trabalhos, muitos estudos, até de avaliação do impacto e muitas outras coisas</i>	PU7 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara aposta no pedestrianismo e no ciclismo	<i>tentando criar estes recursos que permitem que as pessoas venham ao concelho e tenham o que fazer, nomeadamente na área do pedestrianismo e na área do ciclismo e do btt, são de facto as áreas mais fortes</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmara procura assegurar a qualidade das unidades hoteleiras	<i>no meu caso concreto, a Câmara Municipal de Mafra tem se esforçado em promover esse aumento da oferta da qualidade turística, nomeadamente ao preocupar-se em garantir e assegurar que as unidades hoteleiras ofereçam essa qualidade</i>	PR5 § 38
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Cada câmara tem a sua área geográfica de atuação	<i>na prática cada instituição tem a sua área geográfica, no caso das Câmaras Municipais, e tem as suas competências</i>	PU7 § 6
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias e atuação das Câmaras Municipais/Câmaras promovem atividades das populações nas áreas naturais	<i>historicamente as próprias Câmaras muitas vezes até induzem as populações a participar e a se aproximar das suas Reservas Naturais com atividades gratuitas, portanto por um lado eles estão a tentar que a população se aperceba dos valores naturais, e isso é positivo</i>	PR2 § 80
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Centralidades Sintra Cascais, Mafra Ericeira, Vila Franca de Xira e Arrábida	<i>tem um plano de marketing muito bem feito, em que aponta exatamente a criação de quatro centralidades externas, isto é quase um bocado uma contradição, mas que tem a ver exatamente com Sintra Cascais, Mafra Ericeira, Vila Franca de Xira e Arrábida,</i>	PU3 § 14
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Arrábida definida como centralidade pela ERT-RL	<i>a própria Entidade Regional de Lisboa reconheceu no seu Plano Estratégico a Arrábida como uma centralidade, portanto tem a zona de Sintra e tem a Arrábida na outra margem com essa centralidade, como também está a criar instrumentos para que se passe do documento para a ação</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Município de Almada ficou agregado à centralidade Lisboa	<i>nós temos Almada que tem uma ligação muito forte a Lisboa, daí Almada ter ficado ligada à centralidade de Lisboa</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Município de Almada ficou agregado à centralidade Lisboa	<i>sim todo o município de Almada acabou por ficar ligado porque é o município, embora a parte da Arriba Fóssil obviamente é muito mais turismo de natureza do que a parte de Almada propriamente dita, e Almada está a trabalhar muito nisso</i>	PU8 § 18
A região de Lisboa como destino	<i>e temos a parte da Arrábida com os municípios</i>	PU8

turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Centralidade Arrábida com os municípios correspondentes	<i>correspondentes</i>	§ 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Definidas 4 centralidades/Centralidade Arco do Tejo	<i>temos todo o resto que no fundo o elo de ligação é aquela frente ribeirinha toda que dá a volta até Vila Franca</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/Tem existido aposta em criar e estruturar o produto TN	<i>não só tem havido crescimento como tem havido aposta, porque uma coisa é querer-se porque os próprios turistas que aparecem aí são cicloturistas e que vão e que dormem e que fazem, mas não, tem havido de facto apostas em criar o produto</i>	PU8 § 48
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/Trabalho do Turismo de Portugal está a avançar no bom sentido	<i>não quer dizer que as coisas não estejam a avançar nesse sentido, estão, eu tenho perfeita noção que o turismo está a trabalhar muito bem, nós somos um dos países no mundo com mais visitantes</i>	PU4 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/TN é uma aposta relativamente recente	<i>portanto a aposta no turismo de natureza é uma aposta relativamente recente</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/Turismo de Portugal deveria aliviar Lisboa e promover o TN	<i>eu acho que o Turismo de Portugal devia aliviar um bocadinho Lisboa, porque Lisboa está a ficar muito carregada, e devia ... temos a Arrábida, temos o Sintra Cascais, temos o Sado, temos o Tejo, temos a Caparica, só aqui à volta, temos as Berlengas património da Unesco</i>	PU6 § 50
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/Construção de instrumentos de monitorização do nº de visitantes	<i>estamos a construir instrumentos de monitorização, ou seja a Entidade Regional tem os seus dados, nós temos outros, mas depois não há aquela base de se juntar, por exemplo estamos a falar de pernoitas em Palmela mas agora vamos falar de pernoitas na Arrábida, então vamos lá juntar, a Entidade Regional tem esses dados sem dúvida mas em termos de visitação não é muito fácil, nesses estudos que nós fizemos no âmbito da candidatura da Arrábida a Património Mundial tivemos equipas no terreno com contadores mesmo a fazer contagens, de bicicletas, tudo, idas à praia, em Sesimbra, portanto esses dados eu penso que já são públicos, mas não criamos instrumentos para monitorizar ainda de uma forma mais objetiva e se calhar mais local, pelo menos que eu conheça</i>	PU7 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Ações de aposta no produto/Importância de realizar visitas de reconhecimento a atrativos	<i>fazer por exemplo visitas de reconhecimento até patrocinadas pelo Turismo de Portugal a determinadas regiões do país</i>	PU5 § 22
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e realidade das regiões de turismo/Necessário dotar as regiões de turismo de maior autonomia	<i>e o Turismo de Portugal funciona um bocadinho pelo todo e portanto não é assim que deveria ser, eu acho que é importante alterar e dotar as várias regiões de turismo de maior autonomia, a Região de Turismo da Madeira e a Região de Turismo dos Açores conseguem ter essa autonomia, mas porque estão fora do continente e porque estão longe, também porque são regiões autónomas, acho que esse seria o principal reparo que eu faria</i>	PR4 § 73
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e	<i>hoje em dia há realidades se calhar bem piores do que nós tínhamos, como a região do centro que é um mundo e que os extremos não têm nada a ver um com o outro, se nós formos</i>	PU8 § 12

realidade das regiões de turismo/Existência de regiões com realidades muito díspares	<i>comparar a serra da Estrela com o Oeste, não tem nada a ver mas foi a opção feita, não sei se é para durar ou não porque nos últimos anos isto tem mudado tanta vez que não sabemos</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e realidade das regiões de turismo/Arrábida transitou para a região de Lisboa mas sem melhorias visíveis	<i>porque embora nós há 2 anos que pertencemos ao Turismo de Lisboa e deixámos de fazer parte do Turismo do Alentejo, mas não se passa nada, o castelo está iluminado, mas não se passa nada</i>	PR8 § 76
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e realidade das regiões de turismo/Arrábida pertencia à Costa Azul sendo uma área mais dispersa	<i>a Arrábida, portanto a Península de Setúbal, porque antigamente a Costa Azul ia até Sines, portanto embora a natureza fosse de fato um grande aposta eles tinham uma grande dispersão de interesses, neste momento não, neste momento é a península de Setúbal</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação e realidade das regiões de turismo/Arrábida esteve muitos anos mais associada ao Alentejo	<i>porque durante muitos anos a ligação da Costa Azul não era propriamente a Lisboa, era muito ao Alentejo, porque eles tinham uma grande área já dentro do Alentejo</i>	PU8 § 26
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação do poder local/Deve criar condições para um investimento privado controlado	<i>e depois então criar as condições para que os diferentes agentes intervenham invistam nessas zonas sem desvirtuar o que se pretende para essas mesma zonas</i>	PR5 § 36
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação do poder local/Agentes públicos com diferentes propósitos para o território	<i>e também não lhe escondo que em alguns casos é uma área que tem alguns problemas de coabitação entre agentes públicos e aquilo que querem para o território</i>	PU3 § 62
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação do poder local/Poder local deve classificar e proteger as zonas de riqueza natural	<i>e vou falar da minha experiência aqui no concelho de Mafra, há um passo fundamental que tem que ser dado aqui, não sei se se pode dizer a mesma coisa para todas as outras zonas, é haver visão estratégica do próprio poder local para proteger classificando aquelas zonas, aqueles espaços, que merecem ser protegidos e classificados, nomeadamente ao nível da sua riqueza ambiental, riqueza natural</i>	PR5 § 34
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Atuação do poder local/Necessidade de priorizar o trabalho a nível local	<i>obviamente que eu como sinto que há tanto a fazer ainda a nível local a minha preocupação vai mais para aí, e portanto nesta fase nem penso nouro tipo de integração, acho que há muito a fazer a nível local</i>	PR5 § 46
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Trabalho do Plano Estratégico/Plano Estratégico com falta de informação sobre a oferta existente	<i>analizando o Programa Estratégico que está neste momento em vigor em que nós tivemos pessoalmente nas reuniões estratégicas, e para ter noção, a única vez que falamos no nosso espaço especificamente é referindo-se ao turismo equestre, e como vê não é a nossa atividade principal não faz sentido, portanto existe ainda muita falta de informação dos próprios técnicos que estão a conceber os Programas e quando isso acontece é impossível fazer um trabalho em condições, é normal que eles não consigam divulgar uma coisa que não sabem o que é, apesar de nós tentarmos passar essa informação, só para dar um exemplo, ainda existe um grande caminho a fazer</i>	PR2 § 44
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Trabalho do Plano Estratégico/Grupo estratégico	<i>nós temos por exemplo a nível da reserva natural um grupo estratégico que procura fazer algumas coisas, não só obviamente de turismo, mas também incluindo atividades de turismo que envolve todos os stakeholders, no entanto</i>	PR2 § 54

deveria ser composto por técnicos e não chefias	<i>estamos a falar de chefias demasiado acima quando se devia estar a falar com técnicos para os técnicos comunicarem entre si, e isso tem sido um problema sim</i>	
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Trabalho do Plano Estratégico/Plano Estratégico definiu para a Arrábida aposta no enoturismo e TN	<i>portanto quando se fez o plano estratégico aquilo que se considerou, depois de muitas entrevistas e de muitas coisa, considerou-se que seriam as grandes apostas o enoturismo o turismo de natureza na Arrábida</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Trabalho do Plano Estratégico/Plano estratégico definiu para o estuário do Tejo o turismo equestre	<i>turismo equestre no estuário do Tejo, portanto é isso que nós estamos a tentar desenvolver</i>	PU8 § 16
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias definidas entre ICNF e Câmaras/Estratégias para o território definidas pelas Câmaras e ICNF	<i>há uma equipa de técnicos dos três municípios com o ICNF que está a estudar as medidas que podem ser implementadas para, portanto se nós tivermos uma conversa como esta daqui a 1 ano, eu tenho a certeza que algumas coisas já aconteceram, não tenho dúvidas sobre isso</i>	PU7 § 4
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Estratégias definidas entre ICNF e Câmaras/Construção de um plano conjunto entre as câmaras e ICNF	<i>eu acredito que estas mudanças que estão neste momento a acontecer, esta harmonia que está a acontecer entre os vários municípios e o próprio ICNF de construção de um plano de gestão, estamos a falar de um plano de gestão do território, portanto quem quer vir conhecer a Arrábida onde é que se dirige, como é que faz, não é, esta harmonização entre todos, eu acho que ela vai acontecer</i>	PU7 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Aproximação entre as entidades públicas e os operadores/Entidades que gerem a região devem ouvir os operadores	<i>há aqui uma outra crítica, é uma crítica que nós fazemos à maior parte destas entidades, é não nos ouvirem, ou seja, acho que não faz sentido uma entidade que gere uma região turística não ouvir os operadores que atuam nessa região, porque eles estão no terreno, eles sabem o que é que se passa melhor do que eles que estão muitas vezes distantes do terreno, portanto faria sentido falar com os operadores que estão no terreno, perceber que dificuldades é que eles têm, perceber qual é o retorno e o income que têm dos turistas, porque nós sim lidamos no dia-a-dia com os turistas não são estas entidades que lidam, e portanto há aqui digamos uma distância muito grande</i>	PR4 § 53
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Aproximação entre as entidades públicas e os operadores/Entidades locais desvalorizam a atuação dos operadores	<i>as dificuldades tem a ver, em sentido lato, tem a ver lá está com esta falta de importância que muitas entidades locais nos dão, consideram que nós somos aqueles tipos, aqueles excêntricos, que andam ali pela serra a levar uns quantos malucos atrás e é um absurdo, porque nós somos seguramente, quando falo nós não estou a falar dos vários operadores turísticos e das empresas de animação turística, nós trazemos para Sintra em crescente um turismo responsável</i>	PR4 § 67
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Decisões políticas/Bom trabalho depende de vontade política	<i>e portanto acho que pode ser feito um bom trabalho se houver vontade política basicamente</i>	PU5 § 42
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Decisões políticas/O futuro depende das decisões políticas e não só da procura	<i>na generalidade vai depender muito de definições estratégicas políticas nomeadamente locais e regionais que possam ser dadas, porque as coisas geralmente não acontecem só porque há uma vontade grande do consumidor</i>	PU5 § 42
A região de Lisboa como destino	<i>o Turismo de Portugal tem as competências que tem mas há</i>	PU3

turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/O papel da Associação de Turismo de Lisboa/ATL não tem explorado o suficiente o TN apesar de estar identificado	<i>as diversas entidades regionais e as agências regionais de promoção turística, a ATL, que já começa a fazer algumas coisas nesta perspetiva do turismo de natureza mas, como disse há pouco no início da nossa conversa, não tem explorado ainda muito esta questão, está previsto, está identificado</i>	§ 14
A região de Lisboa como destino turístico /Políticas públicas de desenvolvimento territorial/Políticas sociais/Necessário apoio ao nível da educação e promoção da cooperação	<i>e devia se trabalhar mais em conjunto do que propriamente uma questão de política pública, ou se houver política pública tem que ser a estes níveis educação e laços de cooperação e de rede</i>	PR3 § 46
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresas de animação turística reconhecidas como TN	<i>sim (está reconhecida como turismo de natureza)</i>	PR2 § 16
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresas de animação turística reconhecidas como TN	<i>sim, estamos (reconhecidos como turismo de natureza) pelo Turismo de Portugal e pelo ICNF, o reconhecimento é por área, pronto estamos reconhecidos pela Arrábida, estou a tratar de uma certificação para Sintra</i>	PR8 § 8
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresa pública reconhecida como TN	<i>nós somos uma empresa que tem alvará de animação turística e turismo de natureza</i>	PU1 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Alojamento reconhecido como TN	<i>pelo ICNF, aliás foi uma condição para eles aceitarem o nosso pedido de informação prévia, comunicação prévia, foi nós avançarmos nesse sentido, por acaso falta uma ultima etapa que é a versão final do nosso plano de gestão florestal, nós fomos enviando mapas e agora sim vamos concentrar isso tudo</i>	PR3 § 16
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresa reconhecida como TN e usa isso na sua comunicação	<i>sim (a empresa esrá reconhecida como turismo de natureza), nós usamos esse slogan também na nossa comunicação e no nosso objeto social</i>	PR1 § 19
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresas reconhecidas mas sem contributo positivo para o território	<i>e o que se constata é que as empresas de turismo que operam aqui, na prática não são turismo de natureza, embora até possam estar licenciadas como turismo de natureza (não contribuem positivamente para o território)</i>	PU1 § 9
Ordenamento do território e questões legais /Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Empresas reconhecidas mas sem contributo positivo para o território	<i>existem para aí umas 300, ainda para mais agora com a legislação, a questão é existirem existem, ao alvará de turismo de natureza está associado um projeto de conservação de natureza, o nosso é um projeto que nós já fazemos há anos que é a plantação de árvores com voluntários, fazemos muitas intervenções dessas, e o que seria interessante perguntar ao ICNF é, muito bem, então estas 300 empresas que operam aqui qual é o sumo das suas intervenções, porque é uma obrigatoriedade a empresa anualmente apresentar resultados sobre uma intervenção que tenha feito, e perceber ao fim ao cabo se licenciámos por ano não sei quantas empesas qual é que foi a mais-valia destas empresas no território, como é esta partilha e este usufruto do território, e estes mecanismos que poderiam valorizar o território que são as empresas de turismo de natureza, vamos pôr isto na balança</i>	PU1 § 11
Ordenamento do território e questões	<i>aqui neste momento penso que temos só dois ou três</i>	PU4

<p>legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Alojamentos reconhecidos são sobretudo alojamentos pequenos</p>	<p><i>(alojamentos reconhecidos como TN) mas com alguns processos em andamento também, geralmente os projetos de alojamento de turismo de natureza são projetos de baixa densidade no que diz respeito à oferta de alojamento, têm relativamente poucos quartos, começou-se pela questão das pequenas unidades rurais na criação de turismo de habitação</i></p>	<p>§ 10</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas reconhecidas/Mais alojamentos reconhecidos devido às preocupações da procura</p>	<p><i>portanto aqueles que pretendem levar a cabo projetos de alojamento notam que há um maior interesse por parte dos clientes em ter esse tipo de alojamento, há cada vez uma maior preocupação de sustentabilidade por parte dos clientes, portanto isto é uma questão no fundo de procura e oferta, o reconhecimento está em expansão, há cada vez mais pedidos sim</i></p>	<p>PU4 § 10</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas não reconhecidas/Não reconhecimento por não se ter proporcionado mas há interesse</p>	<p><i>(não está reconhecido como turismo de natureza) porque não se proporcionou basicamente</i></p>	<p>PR7 § 12</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Empresas não reconhecidas/Não reconhecimento por não se ter proporcionado mas há interesse</p>	<p><i>não demos esse passo (de reconhecimento comoTN), inicialmente no arranque do projeto era o objetivo, mas a dada altura deu-se a necessidade de abrimos a nossa atividade o mais rapidamente possível e a forma mais expedita que na altura encontramos foi a classificação que era atribuída pelo município de alojamento local e portanto, enfim, talvez em breve daremos esse passo mas neste momento encontramos-nos classificados como alojamento local</i></p>	<p>PR5 § 12</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Processo de reconhecimento como TN/Crescente interesse de hotéis no reconhecimento</p>	<p><i>agora já temos hotéis também que estão a ser reconhecidos como tal, a legislação agora permite que isso aconteça, mas é um processo que está em andamento, neste momento os proprietários começam a</i></p>	<p>PU4 § 10</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Reconhecimento como turismo de natureza/Processo de reconhecimento como TN/Falta de articulação entre as entidades que dão aval às empresas</p>	<p><i>a nível de gestão do território do turismo de natureza somos 3 entidades, com o Parques de Sintra Monte da Lua que é uma público-privada somos 4, temos cada vez um maior entendimento ... mas torna-se difícil, e o que é que acontece, vamos dando às vezes aval a empresas de animação turística uns por um lado outros por outro e não nos combinamos, o trabalhar em conjunto é uma grande dificuldade neste momento</i></p>	<p>PU6 § 4</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares/Não há exigências aos particulares mesmo que prejudiquem mais</p>	<p><i>eu acho que o ICNF ou quem tutela estas atividade tem que olhar efetivamente para o que está a tutelar, porquê, porque eu enquanto particular eu pego em 50 amigos e vou fazer um passeio na serra e ninguém me diz nada, são os particulares, e partimos árvores, e fazemos fogo onde não devemos, e deitamos lixo para o chão, e se o ICNF chegar ao pé de mim, a fiscalização me disser alguma coisa, a serra é pública</i></p>	<p>PR8 § 32</p>
<p>Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares/Empresas não entendem limitações de visitação e colidem interesses</p>	<p><i>muitas empresas não querem cumprir a legislação porque as condicionantes retiram o interesse turístico, basta dizer que aqui na área de Sintra-Cascais o grave problema é no primeiro semestre não poderem andar nas arribas porque é época de nidificação da ave e fauna e portanto não deve haver perturbação humana e as empresas não entendem isso, e porque as arribas também estão instáveis, que foi uma outra coisa que quando a Carta Desporto Natureza foi feita em 2008 não se falava, neste momento já se fala por isso é que ela está a ser revista também, temos aves marinhas que fazem nidificação nas arribas, portanto não se permite no</i></p>	<p>PU6 § 82</p>

	<i>primeiro semestre andar na arriba em grupos organizados, se quiser ir com a sua família claro que vai, mas o Parque autorizar uma atividade ali não, as empresas não percebem, ah mas o que é que é uma águia quando somos 40 estrangeiros e vamos ganhar dinheiro para o país, então e o valor natural que é a águia que está em extinção, a águia de bonelli só existe no nosso país, há um casal ou dois aqui, portanto as empresas não percebem, e zangam-se e trocam as voltas, pedem para um dia mas fazem no outro que é para fugir à fiscalização</i>	
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares/Limitações às empresas não é coerente por tratar-se de áreas abertas	<i>e é aí que eu acho que as coisas não funcionam, porque ou bloqueiam o acesso às serras e às áreas protegidas, aos parques naturais, e só podem ir empresas e aí exigem o que quiserem, ou então se aquilo é aberto...</i>	PR8 § 34
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares/Pouca abertura do ICNF com uma série de exigências apenas às empresas	<i>com o ICNF podia haver aqui uma maior abertura, voltando e vou voltar a dizer, eu pego em 50 pessoas particulares e nós vamos para a serra e ninguém me diz nada, eu pego em 5 clientes organizados e tenho que ter uma panóplia de coisas</i>	PR8 § 34
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências às empresas versus autonomia a particulares/Parques limita as empresas a percursos já definidos	<i>e portanto o que é que o Parque tenta fazer, cada vez que há uma empresa que pede a autorização é canalizado para fazer aquilo, porque ali a gente sabe que não há colisão com valores naturais</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza/Criadas algumas Cartas mas agora a legislação já não o obriga	<i>foi criado também a ideia de fazer cartas desporto natureza em várias áreas, infelizmente foram criadas apenas duas, uma no Parque de Sintra Cascais e na Serra de Aire e Candeeiros, neste momento a legislação já não obriga a tal</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza/Carta define percursos que não colidem com a conservação da natureza	<i>esta Carta saiu exatamente porque os técnicos do Parque fizeram um estudo de avaliação de impacto ambiental, a nível do património natural que é a flora a fauna e do património histórico e o edificado, e tudo o que está traçado na Carta Desporto Natureza são percursos que não colidem com a conservação da natureza, esta Carta serve para tentar pôr as empresas e as associações a canalizarem a sua oferta ao público dentro dos parâmetros da Carta, ou seja nós temos 14 ou 15 percursos pedestres, temos para aí 10 percursos de btt, 12 pontos de escalada, isto mais ou menos</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza/Carta acompanha regulamento para o desporto natureza	<i>temos uma Carta Desporto Natureza que foi uma legislação feita de propósito para as empresas de animação ambiental, para particulares e para associações, onde juntámos tudo o que é desporto natureza desde a escalada, ao mergulho, ao Kitesurf ou ao surf, ou os passeios de jipes, tudo o que vem no decreto lei 108/2009</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza/Carta está a ser reavaliada dada a carga crescente de turismo nas APs	<i>a carga do turismo de natureza começa a ser tão grande que os valores de conservação da natureza que levaram à feitura da Carta de Desporto Natureza em 2008, está no momento a ser reavaliada</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Cartas Desporto Natureza/Carta já não é obrigatória mas permite a organização do território	<i>há uma série de questões que estão a acontecer agora no território que eu tenho a certeza que vão operar aqui uma viragem, ou seja o próprio ICNF lançou, e a Catarina tem que ter isso já nas suas entrevistas, a Carta Desporto Natureza, que ainda que neste momento já seja um instrumento legal obrigatório, fez com que a equipa reunisse</i>	PU7 § 4

	<i>uma série de informações e que pusesse no papel de uma forma organizada o que é que nós queremos para este território</i>	
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências de pareceres e autorizações do Parque/Em algumas APs necessidade de uma licença do Parque	<i>e então depois disso tem que obter uma licença do Parque Natural, vamos falar só do Parque Natural da Arrábida ... mas de uma forma geral, nem todos os Parques Naturais têm essa questão</i>	PU4 § 24
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências de pareceres e autorizações do Parque/Pareceres do Parque com normas incluindo a limpeza	<i>nos pareceres que o Parque emite temos uma carrada de normas, uma delas é não deitar lixo, é no final da atividade ir limpar as fitas todas que marcaram o percurso, e no final estão fitas amarradas nas árvores</i>	PU6 § 76
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Exigências de pareceres e autorizações do Parque/Exigência de autorização para cada atividade é impraticável	<i>há aí dois entendimentos, o mais lato é que basta eu ter aquela autorização e durante 2 anos eu posso fazer aquele percurso, há outro que diz que por cada passeio eu tenho de dizer data, hora, local e número de pessoas, é impraticável, porque eu por exemplo o passeio de Sintra eu não sei se me aparecem clientes, com as companhias de seguro já se conseguiu ultrapassar isso porque também tínhamos essa questão, a companhia de seguros queria no dia antes ter a lista dos elementos, aí conseguiu-se contornar</i>	PR8 § 34
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Motivações para a regulamentação/Trabalho de regulamentação em curso para ordenar a atividade	<i>mas estamos a trabalhar num tipo de regulamentação que permita ordenar digamos as atividades, como deve calcular as atividades de turismo de natureza são muito díspares, há imensas atividades de turismo de natureza e principalmente em alguns Parques Naturais, sendo a Arrábida um desses casos</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Motivações para a regulamentação/Regulamentação deve-se à questão do turismo sustentável	<i>a partir de 99 começou a ser feita a primeira legislação, a regulamentação, à semelhança do que aconteceu em vários países da Europa e do mundo, e o turismo de natureza em Portugal também surgiu da necessidade óbvia da questão do desenvolvimento sustentável, portanto de certa forma regulamentar a visitação nas áreas protegidas e enquadrá-las num tipo de turismo que fosse sustentável</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/Regulamentação do turismo de natureza/Programa Nacional de Turismo de Natureza/PNTN criado em 1998 numa associação entre ICNF e Turismo de Portugal	<i>a génese do Programa Nacional de Turismo de Natureza está associada a uma ligação entre o Turismo de Portugal, que na altura não se chamava ainda Turismo de Portugal, e o Instituto da Conservação da Natureza, nasceu o Programa Nacional de Turismo de Natureza em 98</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF com carência de recursos/Falta de recursos humanos e materiais	<i>mas posso dizer que é uma vez por ano com estagiários, porque eu sozinha não consigo, há dias em que eu saio para ir verificar um percurso com os colegas vigilantes e não faço nada porque entretanto são chamados para ir buscar uma ave, portanto essas são as grandes dificuldades que é falta de recursos humanos, e falta de material, porque às vezes nem dinheiro para tinta temos</i>	PU6 § 8
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF com carência de recursos/Falta de recursos humanos e materiais	<i>o as maiores dificuldades realmente são a falta de recursos humanos, de recursos materiais, não me importo de dizer mas é assim há alturas do ano em que não temos gasolina para sair, combustível</i>	PU6 § 10
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF com carência de recursos/Falta de recursos humanos para as vertentes fogos, praias e desporto natureza	<i>e não temos recursos humanos, chega a época de férias se os vigilantes são 5, 2 ou 3 vão de férias, ficamos reduzidos a uma equipa de 2, é uma época de incêndios portanto estes 2 têm que estar preparados para os fogos, não para a fiscalização das praias e em tudo o que acontece de desporto natureza</i>	PU6 § 10
Ordenamento do território e questões	<i>neste momento, como digo, temos uma relação espetacular</i>	PU3

legais/O papel do ICNF/Relação entre ICNF e os atores locais/Atualmente uma boa relação e empenho conjunto no TN	<i>com eles (com o ICNF), e eles estão super ativos nessa área</i>	§ 64
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/Relação entre ICNF e os atores locais/Boa relação atual após uma difícil articulação inicial	<i>nós neste momento temos uma relação excelente com o ICNF, mas nem sempre foi assim, porque ao principio..., o que é que estes agora querem cá meter turistas nas áreas protegidas, vão dar cabo disto tudo, não é, portanto estas coisas fazem-se</i>	PU3 § 62
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/Intervenção do ICNF na criação de condições para a visitação/Necessidade de estabelecer regras e dar informação aos turistas	<i>a abertura, colaboração e disponibilidade do próprio ICNF, e quando eu digo isto estou a dizer de estarem criadas as regras e as condições de que eu turista nacional ou estrangeiro possa usufruir das áreas protegidas, que são protegidas por alguma razão como é obvio, temos que perceber de uma maneira muito clara o que se pode lá fazer, portanto o próprio ICNF tem vindo a fazer um esforço no sentido de possibilitar informação ao turista do que é que pode fazer, onde e quando</i>	PU3 § 4
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/Áreas de intervenção do ICNF/ICNF com uma área de intervenção muito vasta	<i>é uma área que depois intervém com muita gente, estamos a falar de tudo o que meta barcos, com as capitánias, aquilo tem uma série de regras que têm que existir, atenção, têm que existir não é estragarem tudo ao fim de 5 anos, não é essa a ideia</i>	PU3 § 64
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF autoriza as atividades/Parque autoriza as atividades na praia	<i>todas as coisas que o Parque autoriza na área das praias há sempre uma conversa prévia para as entidades perceberem que há banhistas dentro de água, portanto se há um campeonato de surf, se há um campeonato de bodyboard, há corredores que têm que ser obrigatoriamente sinalizados na praia</i>	PU6 § 8
Ordenamento do território e questões legais/O papel do ICNF/ICNF como mediador de interesses/Grande colisão de interesses nas APs que o ICNF medeia	<i>isto tudo combinado, os particulares a fazer queixas, são as empresas de animação ambiental a fazer queixas porque está uma filmagem, é a filmagem que diz que ia fazer só um bocadinho mas depois fez um bocadão, e portanto na serra temos muita colisão de interesses e na época banhar nas praias também</i>	PU6 § 24
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Legislação do licenciamento teve alterações ao longo dos anos	<i>o próprio licenciamento de empresas de animação turística mudou muito, a legislação, não havia um enquadramento legal para a animação turística, hoje em dia já existe e dentro das áreas protegidas existem licenças específicas e regulamentos específicos que as empresas têm que cumprir</i>	PR1 § 23
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Parque Natural licencia as empresas	<i>e as atividades de turismo de natureza acabam por acontecer aqui na serra de Sintra quer por via do Parque, das atividades que promove, das atividades que licencia a empresas de animação turística</i>	PU2 § 8
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Processo minucioso de licenciamento pelos Parques	<i>e então quando entramos na área do turismo de natureza, tudo o que mete licenças com os Parques Naturais é de facto sempre ... há que ter cuidado, e portanto vamos andando devagarinho</i>	PU8 § 14
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Primeiros 2/3 anos da entidade dedicados ao licenciamento	<i>obviamente nós fundámos em 2010, nos primeiros 2, 3 anos foram os anos de licenças, o processo de licenciamento</i>	PR3 § 12
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Processo com registo no RNAAT seguido de reconhecimento de	<i>as empresas são licenciadas, o processo é primeiro formar a empresa, depois ter o RNAAT, estar registado no RNAAT, depois ter o reconhecimento de turismo de natureza</i>	PU4 § 24

TN		
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Licenciamento das atividades a partir do decreto 18/99	<i>começámos a licenciar empresas depois do decreto regulamentar 18/99, que nos abriu em termos legislativos a possibilidade desses licenciamentos, houve um enquadramento das atividades como turismo de natureza, eram atividades de animação ambiental, de desporto natureza, interpretação</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo de licenciamento/Licenciamento não existia e criação foi exigência dos operadores	<i>quando nós começámos não existia licenciamento para esta atividade, existia apenas um código de conduta em que as empresas se regiam, com um código de conduta para a observação dos animais, mais tarde e também fez parte da nossa luta de exigirmos um regulamento para a atividade turismo de natureza</i>	PR1 § 23
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Desburocratização/Processo está desburocratizado e pode ser feito online	<i>este processo desde uns anos para cá tornou-se cada vez mais simples fazer uma empresa, basta registar a empresa por meios eletrónicos, depois fazer o registo no Turismo de Portugal e o reconhecimento, portanto é um processo relativamente simples</i>	PU4 § 12
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Desburocratização/Processo está desburocratizado e pode ser feito online	<i>os valores serem mais baixos, mais acessíveis, o processo estar altamente desburocratizado, é tudo online, uma pessoa se tiver as coisas direitinhas faz aquilo numa hora à tarde ou coisa assim do género, e portanto têm surgido um conjunto de empresas</i>	PU3 § 4
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Desburocratização/Desregulamentação das profissões	<i>A desregulamentação das profissões, não é só para a área do turismo mas na área do turismo isso aplica-se, e portanto havendo essa desregulamentação das profissões qualquer pessoa tem acesso a, ou a fazer praticamente todas estas atividades</i>	PU3 § 52
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Excesso de burocracia/Existência de morosidade burocrática	<i>há aí uma espécie de lentidão burocrática às vezes nas coisas que eu acho que não ajuda, é só isso, não ajuda</i>	PR3 § 52
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Excesso de burocracia/Necessidade de uma simplificação de processos	<i>muito mais com a simplificação de processos, nós vivemos numa época de excesso de burocratização de tudo e mais alguma coisa, mas eu continuo a achar que há muito para fazer a nível de simplificação de processos, de facilitação de processos, etc.</i>	PR3 § 58
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Excesso de burocracia/Burocracia aumenta e retira tempo para organizar voluntariado	<i>tentamos fazer mas o voluntariado agora também está a baixar, porque cada vez temos menos tempo porque a burocracia em vez de diminuir cada vez aumenta mais</i>	PU6 § 10
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Celeridade no processo de licenciamento/ICNF necessita de mais meios para aprovar de forma mais célere	<i>eu acho que devia haver mais meios, eu pessoalmente dotaria o ICNF de mais meios para os projetos serem aprovados mais rapidamente, mais meios de fiscalização, mais meios para que realmente se possa fazer aquilo que se quer fazer, depois não há meios a malta atrasa, adia, rejeita</i>	PR3 § 52
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Celeridade no processo de licenciamento/Entidade teve um processo de licenciamento célere	<i>a esse nível foi espetacular, os processos de licenciamento do Parque demoram anos e a maior parte das vezes são rejeitados, e nós fomos aprovados em 1 ano e meio, melhor apoio do que isso é impossível</i>	PR3 § 50
Ordenamento do território e questões legais/Licenciamento e burocracia/Processo burocrático desatualizado/Processos realizados do mesmo modo há muitos anos sem atualização	<i>mas às vezes é complicado conciliar interesses e há coisas que são mesmo ... não é burocracia são “emburocracia”, são coisas que era assim e é assim há 50 anos, e nunca ninguém se deu ao trabalho de pensar porque é que tem de ser assim, e se calhar não tem</i>	PU3 § 64

Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Exigências legais nas APs/Obrigações em cumprir com legislação da AP	<i>e o facto de estarmos inseridos numa área protegida obrigamos a cumprir com tudo aquilo que é a legislação que essa área protegida obedece</i>	PU2 § 8
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Exigências legais nas APs/Limitações a nível de uso do solo nas APs	<i>estamos dentro da Reserva, existem limitações ao nível do uso do solo, por exemplo, para construirmos este Centro de Interpretação foi necessário destruir uma outra edificação que ficava ligeiramente mais a norte que era utilizada para armazenar produtos agrícolas, porque numa Reserva não é possível construir mais edificações do que as que efetivamente existiam no momento da sua criação já há 40 anos atrás</i>	PR2 § 70
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Exigências legais nas APs/Operadores ou cingem-se às rotas definidas ou cometem ilegalidades	<i>na prática são poucas as oportunidades que depois existem para um operador poder desenvolver a sua atividade que não seja ou cometendo ilegalidades ou cingindo-se àquilo que são as rotas, as pequenas e as grandes rotas</i>	PU1 § 6
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Incumprimento à legislação/Empresas que não concordam com a legislação	<i>isto é a maior dificuldade, é convencer no século XXI com legislação cá fora e explicar esta legislação saiu para isto, e infelizmente o que temos é empresas a dizer que o entendimento que eles têm da lei é diferente do nosso, é muito complicado</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Incumprimento à legislação/Empresas em situação ilegal por desconhecimento	<i>mas também temos a outra parte que é empresas que andavam ilegais sem saber e chegam aqui nesta mesa e dizem, epá nunca percebemos mas ainda bem que nos chamou vamos fazer então de maneira a que</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Legislação desatualizada/Demasiada rigidez numa lei antiga que necessita de revisão	<i>depois se calhar algum excesso de rigidez algumas vezes na aplicação da lei, até porque é uma lei muito antiga e já devia ter sido revista</i>	PR3 § 52
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/O papel da legislação do Parque/Legislação do Parque sobrepoem-se à legislação das Câmaras	<i>o Parque Natural sobrepoem-se a tudo o que saia de uma Câmara, a legislação do Parque Natural sobrepoem-se à legislação própria da Câmara de Sintra e de Cascais, e portanto somos a última palavra no terreno, apesar das Câmaras não entenderem muito bem isso</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Alterações da legislação/legislação tem registado alterações ao longo dos anos	<i>portanto isso criou-nos um enquadramento que ainda hoje existe embora já tenha havido bastantes alterações à legislação</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais /Legislação/Legislação exige formação/Legislação determina a prática de cursos para guias	<i>aliás foi uma das coisas que verteu da primeira legislação do decreto regulamentar 18/99, em que nessa legislação estava implícito a necessidade de haver cursos de guias de natureza</i>	PU4 § 16
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos operadores/Falta de fiscalização por parte do ICNF depois do licenciamento	<i>eu acho que as empresas licenciam-se junto o ICNF, o Parque depois dá naturalmente o seu aval mas depois não fiscaliza, e por isso também não conseguem ter a noção de como é que as coisas estão a correr</i>	PU1 § 13
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos operadores/Falta de fiscalização por parte do ICNF depois do licenciamento	<i>há os licenciamentos mas depois não fiscaliza, não se preocupa muito com, portanto minimamente se limita a fazer uma aplicação do regulamento ou uma gestão do regulamento, acho que depois quer dizer não se comunga, não há essa interação</i>	PU1 § 27
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos operadores/Fiscalização reduzida apesar das empresas informarem das atividades	<i>nós somos obrigados a cumprir, a prestar informações sobre aquilo que fazemos, sobre o número de pessoas que fazem os passeios, que fazem as visitas, em termos de fiscalização é muito reduzida</i>	PR1 § 23
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos	<i>porque está a crescer toda a gente se dedica a criar empresas de animação turística, e acho que devia começar a haver um controlo a esse nível, porque essas empresas</i>	PR4 § 67

operadores/Necessário controlar as empresas que surgem e desaparecem	<i>aparecem e desaparecem num espaço de 1 ano, a maior parte, o que acontece é que nesse ano que estão estragam muito porque são pouco profissionais, são pouco preparados, não têm uma visão de médio e longo prazo, têm uma visão absolutamente mercantilista e de fazer dinheiro no curto prazo que não fazem, porque não têm musculo que lhes permita aguentar o embate morrem, mas entretanto portaram-se mal, criaram uma má imagem do turismo em Portugal, e por conseguinte também aí achamos que deveria haver uma regulamentação mais rígida, que acreditamos que vai acontecer</i>	
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Insuficiente fiscalização aos operadores/Parque Sintra-Cascais com uma fiscalização de fraco controlo	<i>Sintra Cascais é um destino de eleição e é um destino que ainda não está controlável, a parte do controlo é feito por mim dois dias que eu tiro por semana para ir, porque eu apanho-os e depois consigo trazê-los aqui, e é uma vitória que eu ganho todos os dias quando trago aqui uma empresa que está aí a trabalhar sem estar 100% legal, portanto há um grande descontrolo</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade/Empresas que não pedem autorização e criam percursos próprios	<i>o que acontece cada vez mais é ver as empresas a nem sequer pedir autorização, a criarem os seus próprios percursos, a nossa luta diária é explicar às empresas nós não queremos que se criem percursos novos, há estes disponíveis, vamos trabalhar nestes que são bonitos, que foram feitos a pensar na paisagem, a pensar nos valores naturais, no património construído</i>	PU6 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade/Empresas que não pedem autorização e criam percursos próprios	<i>sinto a sobrecarga principalmente porque as empresas, como eu lhe disse, não querem seguir o que está na Carta Desporto que tem uma oferta enorme e querem inventar coisas novas</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade/Parque autoriza percursos e atividades específicas	<i>no caso do Parque Natural da Arrábida e de Sintra-Cascais isso existe, depois de terem esse reconhecimento de turismo de natureza então pedem aqui ... com os trilhos, com os locais onde querem ir, e nós licenciámos para os locais específicos, para os percursos específicos que eles pediram, isso é tudo discriminado e eles têm uma licença onde está lá escrito, e eles têm aliás que andar sempre com ela porque depois poderão ser abordados pelos vigilantes da natureza para ver se está tudo em ordem obviamente, se por acaso estiverem a fazer um trilho que não estão autorizados poderão ser autuados</i>	PU4 § 24
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade/É exigido às empresas autorização prévia para cada atividade	<i>enquanto a empresa se quiser levar 5 clientes tem que pedir uma autorização prévia para estar na serra, tenho que mandar um track de gps onde é que vou estar, tenho que responder a um formulário</i>	PR8 § 32
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Exigido autorização por área e por atividade/Certificação por AP exigida exagerada bastando uma única certificação	<i>e depois é assim, é um por cada área, se eu sou certificado, se o ICNF acredita em mim, que eu posso ir a determinada área, que sou uma empresa credível, porque é que eu tenho de estar a pedir para cada área uma certificação, isto não faz sentido</i>	PR8 § 32
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Inexistência de fiscalização 24 horas por dia/Necessidade de fiscalização 24 horas por dia	<i>portanto isto são os tais entraves, falta de fiscalização, falta de recursos humanos para fiscalizar a qualquer hora, 24 horas por dia porque como eu lhe disse as caminhadas noturnas e os passeios de bicicleta logo ao amanhecer são o pior que está aqui</i>	PU6 § 72
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Inexistência de fiscalização 24	<i>e depois com a falta de fiscalização, as empresas de animação turística cada vez mais é a caminhada noturna, a caminhada mística, a caminhada da lua cheia, quando se fez</i>	PU6 § 22

horas por dia/Atividades nocturnas difíceis de fiscalizar e destroem habitats	<i>a carta Desporto Natureza não se estudou os percursos caminhadas noturnas, há anfíbios que são os lagartinhos, as rãs, as cobras, esses animais têm o seu habitat definido, o que é que acontece com as caminhadas noturnas ilegais cada vez mais na serra, esses habitats estão todos a ser destruídos, e depois são caminhadas no mínimo com 50 pessoas, com aquele holofote a iluminar os caminhos, a fazer barulho, a dar gritinhos porque vê um bichinho a passar, e à noite os vigilantes da natureza estão em casa não estão no terreno</i>	
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Inexistência de fiscalização 24 horas por dia/Falta de controlo do freeride praticado de madrugada	<i>o freeride de btt está proibido na serra e eles continuam, e lá está às 6.30 da manhã assim que nasce o sol estão eles a descer a serra toda a estragar tudo, porque sabem que até às 8, 8.30 não há fiscalização, chega a acontecer os meus colegas vigilantes que vão de jipe na serra passam bicicletas à frente dos jipes em voo, porque eles saltam de uma encosta para a outra por cima da estrada, portanto se colegas meus já viram isto famílias inteiras que podem estar a passear na serra e levar com bicicletas em cima do carro</i>	PU6 § 72
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Falta de informação das atividades por parte das empresas/Empresas não enviam os dados reais de visitaçào	<i>nós temos um problema que às vezes as empresas não nos mandam os dados de visitaçào, e nós gostaríamos de ter, às vezes os dados que nós temos não correspondem de facto à realidade, ou seja as próprias empresas atuando contra elas próprias não nos perspetivam o real peso que elas têm na economia local</i>	PU4 § 26
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Falta de informação das atividades por parte das empresas/Empresas não informam a proteção civil que vão fazer uma atividade	<i>os bombeiros, portanto é muito difícil, chega ao verão que é época de incêndios, eu peço a todos avisem a proteção civil que amanhã vai haver uma caminhada noturna ou uma caminhada diurna, não avisam, portanto as entidades estão, estamos a tentar todos conversar em conjunto mas ..., e a coisa é crescente</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Falta de informação das atividades por parte das empresas/Não informação das actividades colide com as filmagens autorizadas na AP	<i>têm lá os seus percursos organizados e autorizados mas não se dão ao trabalho de quando têm um grande evento perguntar aqui ao Parque, até porque os Parques Naturais autorizam imensas filmagens e como imagina implicam um grande aparato, acontece por exemplo na zona da Peninha, o que acontece é que muitas vezes as empresas chegam às Pedras Irmãs com os seus turistas e com tudo pago e está aquela zona fechada, há colisão de interesses e de trabalho, reclamam, nós não temos nada a ver com isso porque a empresa de animaçào turística deve questionar o Parque se naquele dia está a acontecer alguma coisa</i>	PU6 § 24
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Dificuldade no controlo dos terrenos/Dificuldade no controlo por serem espaços abertos	<i>dentro de um Parque Natural há uma dinâmica relativamente à proteção que é extremamente difícil nós controlarmos porque os Parques Naturais são sítios abertos, se me perguntar mas quantas pessoas é que vocês têm no Parque, não sei, nós não sabemos, nós sabemos apenas algumas das partes da visitaçào, ou seja o que as empresas que estão licenciadas nos mandam nos relatórios a dizer quantas pessoas é que tiveram, mas se me perguntar de fato quantas pessoas é que passaram pelo Parque Natural da Arrábida nós dizemos não temos uma ideia concreta, a estrada nacional nº 10 passa pelo meio do Parque, há várias estradas, as pessoas podem circular livremente, portanto ao contrário de outros Parques, nos Estados Unidos temos por exemplo o Yellowstone, eles podem ter um controlo de entradas, nós não temos</i>	PU4 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Dificuldade no controlo dos terrenos/Difícil controlo do	<i>portanto não há o cuidado das empresas apesar de vir escrito no parecer que nós emitimos, atençào ao atravessamento de terrenos privado</i>	PU6 § 24

atravessamnto de terrenos privados		
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Empresas que não têm licenças válidas/Muitas empresas que não estão legais	<i>fora os ilegais que são maiores do que os que estão legais, vou-lhe mandar por e-mail neste momento as empresas que estão licenciadas em Sintra-Cascais, e depois se quiser ir à internet entreter-se vai descobrir uma carrada muito maior do que aquelas, posso dizer que são para aí umas 20 que estão licenciadas</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Empresas que não têm licenças válidas/Existência de empresas que caducaram licenças e não validam	<i>o controlável vamos falar em 20, e outras 20 que já estiveram legalizadas, caducaram as licenças e continuam a não querer validar, não sei porquê, mas pronto, portanto é uma grande guerra</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Carência de meios ao ICNF/Falta de recursos humanos do ICNF para fiscalizar	<i>é outro problema, cada vez os recursos humanos são menos, neste momento temos só 5 vigilantes aqui no nosso Parque, a área é muito grande, e trabalham em equipas de 2, são poucos para fazer a fiscalização às atividades que o Parque autoriza, as pontuais, quanto mais àquelas das empresas que nós nunca sabemos onde é que andam no terreno, porque só de 6 em 6 meses é que eu tenho o relatório</i>	PU6 § 6
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Carência de uma fiscalização no terreno em vários momentos/As entidades fiscalizadoras deveriam acompanhar os operadores	<i>eu acho que era importante que as entidades também saíssem mais com os operadores e vigiassem um bocadinho mais aquilo que cada um está a fazer na prática, isso não acontece, era importante que houvesse uma maior participação, colaboração .entre as entidades que regem e que pretendem que exista um turismo de qualidade nesta região, de qualidade, de natureza, com respeito por ela</i>	PR1 § 23
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Carência de uma fiscalização no terreno em vários momentos/Necessidade de fiscalizar o antes o durante e o depois da atividade	<i>eu tenho muitos problemas em pedir aos meus colegas que vão fiscalizar depois de um trail, de uma grande caminhada, de um passeio de btt, ir fiscalizar o antes, o durante e o após, e verifica-se que realmente as pessoas dizem que vão cumprir, e vão fazer, e depois não fazem</i>	PU6 § 6
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/ICNF regula e fiscaliza/Existe algum controlo do ICNF às empresas que operam nas APs	<i>se estivermos a falar de empresas que operam mais nas áreas protegidas o próprio ICNF tenta, digamos de alguma maneira, controlar para ver se há assim asneiras graves que são feitas ou não</i>	PU3 § 52
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/ICNF regula e fiscaliza/Parque como entidade reguladora que fiscaliza a atividade	<i>tem o Parque Natural que é uma entidade reguladora, que rege, opera e fiscaliza, isto é fundamental</i>	PU1 § 41
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Empresas com receitas desproporcionais/Empresas que praticam preços exgerados sem mais valias para o território	<i>vou-lhe dar o exemplo, pode perguntar a quem quiser, sei de empresas que cobram ..., um LanRover de 9 lugares para fazer um passeio na serra que leva 8 pessoas cobra por exemplo 50 euros por pessoa, se for com uma arca com bebidas cobra 80 e se o condutor falar inglês se calhar cobra 100, e eles fazem tours com 10 jipes porque é o máximo que o ICNF permite, e se calhar demoram 1 ou 2 horas, então agora vamos ver a desproporcionalidade que existe entre a relação da receita e o que é que essa empresa está a contribuir efetivamente para a conservação da natureza</i>	PU1 § 9
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Conflito de interesses/Trail running em crescimento mas limitado em termos de locais	<i>está a ser muito forte o aparecimento do trail running, para nós às vezes é um pouco dor de cabeça porque os locais que são preferidos para essa atividade são os locais geralmente proibidos</i>	PU4 § 36
Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Regulação pelo mercado/O próprio mercado regula	<i>e depois há aquela velha questão, que eu não gosto de invocar mas que é verdade, que é o próprio mercado também regula, só que o problema é que o mercado só regula depois de haver a asneira</i>	PU3 § 52

Ordenamento do território e questões legais /Fiscalização da atividade/Dificuldade no controlo de grupos informais/Difícil de controlar grupos que se juntam em blogs ou redes sociais	<i>e grupos de amigos, os blogs, constroem blogs é uma coisa terrível, e eu no facebook faço-me passar por uma estrangeira e entro e apanho-os, é isso que eu ando a fazer, porque é incontrolável aquilo que não está legal</i>	PU6 § 22
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Plano de ordenamento necessita de revisão	<i>importante é a revisão do plano de ordenamento, e falo muito concretamente aqui, mas está a acontecer em Cascais, está a acontecer na Arrábida, revisão do plano de ordenamento do Parque Natural, vai ser feito, vai ser incorporado, estas questões todas acho que já estão a ser incorporadas</i>	PU1 § 41
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Plano de ordenamento necessita de revisão	<i>o plano de ordenamento já devia ter sido revisto, já foi promulgado no parlamento que tem de ser revisto, e ainda não foi revisto e devia ser revisto</i>	PR3 § 52
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Planos definem a atuação dentro do Parque na realização de atividades	<i>o que determina como as pessoas devem agir dentro dos Parques são os planos de ordenamento, e nalguns planos de ordenamento é obrigatório para as atividades de turismo, de desporto e recreativas ser pedido autorização ao Parque, noutros não</i>	PU4 § 24
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Plano define as zonas para TN e monitoriza os impactos da atividade	<i>o plano de ordenamento prevê áreas onde esse turismo de natureza ou turismo de aventura é desenvolvido, e avalia e monitoriza os impactos negativos</i>	PU1 § 41
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Plano define os trilhos que nem sempre são respeitados	<i>e o próprio Plano de Ordenamento da Arrábida define as zonas pelas quais nós podemos passar, mas há muitas pessoas que não respeitam</i>	PU7 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Parques necessitam de um plano bem definido que contemple o TN	<i>portanto o que eu vejo no futuro é os Parques Naturais com um plano de ordenamento bem definido onde tenha um plano de ação, portanto tem um plano de gestão, e nesse plano de gestão tem um plano de ação onde o turismo de natureza é um pilar importante</i>	PU1 § 41
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Necessário um plano bem estruturado que contemple visitação e conservação	<i>se nós ordenarmos o território vamos dizer assim, o turista tem uma experiência fabulosa mas nós se calhar estamos a usar 10% do território, mas ele já tem uma experiência fabulosa, quer dizer que os outros 80 ou 90% ficam delegados ou relegados só para a conservação da natureza, por isso planos de ordenamento bem estruturados, incorporar o turismo de natureza como uma gestão ativa do território</i>	PU1 § 41
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Plano deve ser revisto e adequado à visitação atual	<i>é uma falta de capacidade do Instituto da Conservação de o fazer, o plano de ordenamento foi feito numa perspetiva conservacionista que faz todo o sentido nos anos 80, hoje em dia face às expectativas da população de utilizar o espaço natural, e é um bom sinal que as pessoas tenham a noção de que o bem-estar e a saúde estão diretamente relacionados com o usufruto do espaço natural, então nós temos mais rapidamente de olhar para o espaço natural e adequá-lo para que essa visitação não vá degradar o que lá está</i>	PU1 § 9
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Território não está	<i>e fator para mim determinante é o território não estar ordenado, ou seja é necessário definir bem quais são os espaços que podem ser visitados não podem ser visitados, e quais são os valores que ali estão para serem visitados</i>	PU1 § 9

ordenado e deve-se definir os espaços de visitação		
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Plano de ordenamento/Falta um ordenamento do território	<i>o território não está ordenado e não está estruturado</i>	PU1 § 9
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/APs na sua maioria são terrenos privados	<i>é um Parque em que cerca de ... 80, 90% é propriedade privada, e essa propriedade privada é praticamente inacessível ao público, ou seja acredito que pelo menos 50% dessa propriedade é vedada</i>	PU1 § 6
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/APs na sua maioria são terrenos privados	<i>porque na serra há um problema grave, dois terços da serra pertence a propriedade privada, não parece mas é</i>	PU6 § 24
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/APs na sua maioria são terrenos privados	<i>Sintra é o quê, como a Arrábida, são quintas e quintas (privadas), e portanto, é assim</i>	PU8 § 54
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/ICNF com uma atuação limitada devido aos terrenos serem privados	<i>a Arrábida, a maior parte da Arrábida é privada, mesmo o ICNF querendo está muito limitado a nível de intervenção, claro que obviamente há o plano de ordenamento do Parque</i>	PR3 § 40
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/ICNF com uma atuação limitada devido aos terrenos serem privados	<i>eu acho que não é culpa necessariamente do ICNF ou de quem gere o Parque até porque o Parque está muito compartimentado e é muito privado, ou seja mesmo que eles quisessem fazer um caminho de acesso ali teriam que pedir autorização a 50 donos, é uma confusão, ninguém se entende, e depois no final ainda são vandalizados, portanto eu acho que não é tanto as instituições públicas, acho que o melhor que elas podem fazer é na realidade fazer o menos possível e apenas garantir que há o cumprimento da lei</i>	PR3 § 46
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/Turistas não identificam terrenos privados por ser proibida a sua vedação	<i>o Plano de Ordenamento do Parque proíbe os proprietários na serra de fazer vedações nos terrenos, portanto é um bocadinho um contra senso, nós não deixamos vedar os terrenos e os proprietários não vedam, as pessoas que estão na serra a fazer as suas atividades vêm o terreno aberto não sabem, pensam que aquilo é área protegida e é do Parque Natural, não é, é terreno privado, temos imensas queixas</i>	PU6 § 24
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/Muitos terrenos privados e divergência entre proprietários e visitantes	<i>quais são as dificuldades, aquilo que são os recursos naturais e próprios do turismo de natureza estão muito condicionados a uma área geográfica que é a serra da Arrábida, a serra da Arrábida por si tem o seu Parque Natural que 90% é privado, e portanto os proprietários nem sempre estão em harmonia com as intenções dos utilizadores e dos visitantes</i>	PU7 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Terrenos privados nas APs/Proprietários queixam-se pelos seus terrenos serem utilizados	<i>portanto temos muitos proprietários a queixar-se porque sentem que os seus territórios são devassados, ainda que no geral são os caminhos públicos que são utilizados, mas nós sabemos que isto não é verdade e neste momento há muito trilho que vai sendo aberto porque alguém quer experimentar mais um sítio</i>	PU7 § 4
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/Difícil identificação do	<i>no turismo de natureza no seu todo há questões que ainda não estão devidamente alavancadas, por exemplo a dificuldade de saber quem é o responsável por exemplo pelos trilhos, pela marcação dos trilhos, se são as Câmaras, se</i>	PU5 § 22

responsável pela marcação e manutenção de trilhos	<i>eventualmente são outras entidades, os Parques, portanto há aqui uma área que eventualmente pode ainda não estar completamente clarificada</i>	
Ordenamento do território e questões legais/ Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/Muitas entidades a gerir uma Área Protegida	<i>há demasiadas entidades a geri-lo, logo na génese do nome Parque Natural Sintra-Cascais, tem a Câmara Municipal de Sintra e a Câmara Municipal de Cascais a gerirem, e digamos que são duas entidades que muitas vezes estão de costas voltadas, portanto é muito difícil esta gestão, depois por outro lado o Parque Natural tem à volta uma pressão humana superior a meio milhão de pessoas, eu aqui também admito que a Câmara Municipal de Sintra tem um trabalho muito mais duro porque tem um município muito maior com realidades completamente diferentes, portanto se calhar a solução passaria por haver uma gestão de uma entidade, vou-lhe dar um exemplo o Parques de Sintra Monte da Lua, tem no seu corpo de acionistas várias entidades entre elas as Câmaras Municipais de Cascais e de Sintra e o ICNF, contudo a administração é absolutamente privada, é autónoma, e por isso o trabalho ao nível da recuperação do património edificado que é feito em Sintra é absolutamente notável porque tem uma entidade privada a geri-lo, o Estado não sabe gerir, o Estado tem que ter um trabalho de supervisão não tem que ter um trabalho de gestão, portanto se calhar a solução passaria por criar ou ter uma entidade autónoma das Câmaras mas absolutamente articulada com estas que gerisse o centro histórico, o Parque Natural, e eventualmente toda aquela zona mais agrícola, aí já era uma entidade completamente focada numa vertente turística e de natureza e também essas populações têm necessidades completamente diferentes das que estão dentro do tecido urbano de Sintra, e aí se calhar a coisa seria mais fácil</i>	PR4 § 63
Ordenamento do território e questões legais/ Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/Grande diversidade de atividades no Parque	<i>em que existe um número enormíssimo de atividades diferentes, a Arrábida aliás é dos sítios do país onde há maior diversidade, há atividades em terra, no mar e no ar, portanto nem em todas as áreas protegidas isso acontece</i>	PU4 § 6
Ordenamento do território e questões legais/ Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/APs com diferentes tipos de proteção	<i>como sabe em Portugal temos um Parque Nacional, depois temos Parques Naturais, Reservas Naturais, Paisagens Protegidas, por aí a diante, portanto são áreas com diferentes tipos de proteção, aliás nós aqui temos duas ao lado uma da outra que têm diferentes tipos de proteção, temos o Parque Natural da Arrábida e a Reserva Natural do Estuário do Sado, as Reservas têm um grau de proteção maior</i>	PU4 § 22
Ordenamento do território e questões legais/ Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/Identificar e proteger de efetivamente essas áreas	<i>zonas protegidas, é preciso protege-las mesmo, portanto o primeiro passo é esse, é a identificação dessas zonas, elas serem efetivamente protegidas</i>	PR5 § 36
Ordenamento do território e questões legais/ Ordenamento do território nas áreas protegidas/Gestão das áreas protegidas/Rigidez das entidades que gerem os Parques	<i>muitas das entidades que gerem os Parques Naturais estão completamente de costas voltadas para os operadores, para as autarquias e para os próprios turistas, porque consideram que aquilo é a sua quinta e que eles estão a gerir uma zona que tem que ser protegida das pessoas, e é um absurdo pensar-se assim, obviamente que há ecossistemas que são mais frágeis que obrigam a que haja um controlo maior, mas não fará sentido se as pessoas não puderem usufruir disto, e mais, ajudar as populações locais a beneficiarem com estas regiões porque só assim é que nós conseguimos sensibilizar a importância destas regiões junto das populações locais,</i>	PR4 § 55

	<i>não podemos pôr isto como uma bolha divorciada da realidade à volta</i>	
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Classificação como área protegida/Morosidade na classificação de zonas que necessitam ser protegidas	<i>uma das principais dificuldades é existir o reconhecimento geográfico do interesse que uma determinada zona pode vir a ter em termos turísticos, e muitas vezes estamos a tardar a classificar, a proteger as relíquias, os tesouros que nós temos, e portanto essa é uma dificuldade objetiva clara que eu sinto</i>	PR5 § 44
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Classificação como área protegida/Classificação pode afetar interesse e é necessário coragem política	<i>é preciso alguma coragem política para dar esses passos, porque sabe-se muitas vezes que essas classificações vão mexer com alguns interesses instalados que dão votos, e portanto é preciso ter essa coragem, porque não faz sentido estarmos a proteger um determinado património natural ou um determinado património edificado, se depois ao lado vai surgir uma unidade industrial ou se vai construir uma estrada que vai descaracterizar completamente</i>	PR5 § 34
Ordenamento do território e questões legais /Ordenamento do território nas áreas protegidas/Classificação como área protegida/Classificação e proteção deve ser integrada com os agentes locais	<i>era a tal tecla que já abordamos que é a questão da integração, as tais duas teclas, é classificação, proteção, e depois por outro lado a integração e a convergência dos diferentes agentes que operam nessa área</i>	PR5 § 62
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Formação nas escolas sobre sustentabilidade/ICNF realiza sessões de formação cívica nas escolas	<i>nas escolas com powerpoints que nós levamos e cada vez as escolas pedem mais, há uma escola secundária aqui em baixo e à hora de almoço se for caminhar ali são pacotes no chão, ainda na semana passada fomos 4 técnicos à escola fazer uma palestras, e a rapaziada esteve o tempo todo com os telemóveis ..., portanto posso-lhe dizer que nós fazemos agora se aquilo fica lá alguma coisa ... acho que nem por isso</i>	PU6 § 62
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Formação nas escolas sobre sustentabilidade/ICNF realiza sessões de formação cívica nas escolas	<i>isso fazemos com as escolas, com os turistas não conseguimos porque como lhe disse não temos portões, não temos bilheteiras, não podemos gerir grupos, portanto gerimos grupos a nível da educação nas escolas, vamos muito às escolas, cada vez mais</i>	PU6 § 60
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Formação nas escolas sobre sustentabilidade/Empresas fazem atividades de educação ambiental com as escolas	<i>sim para além de fazermos as atividades de turismo, fazemos as atividades de educação ambiental já mais na vertente das escola</i>	PR2 § 26
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação das crianças e jovens para a preservação da natureza/Crianças devem ser educadas para não poluir nem estragar o meio ambiente	<i>e acho que os miúdos têm que começar a ter esta noção, é lixo biodegradável ótimo, há os combustores que até podem ter em casa, podem ter no colégio, que funcionam, mas tem que haver aqui, as árvores não se devem estragar, não devem pisar ali, pouco a pouco eles vão interiorizando isto</i>	PR8 § 87
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação das crianças e jovens para a preservação da natureza/Jovens com fracas preocupações ambientais e é uma questão educacional	<i>eu sou uma pessoa muito pessimista e tenho um filho com 17 anos, e portanto acompanho a adolescência e não vejo que isso vá acontecer, essa é uma opinião muito pessoal, não os vejo com a mínima preocupação, portanto, os pais destes miúdos têm, entre os 30 e os 50, isto é uma questão educacional para mim, e como eu lhe digo vamos aqui à hora de almoço os passeios estão cheios de porcaria, e na serra também, muito lixo</i>	PU6 § 74
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação às empresas para a sustentabilidade/ICNF disponibiliza um código de conduta às empresas	<i>há um código de conduta que o ICNF tem, e que eu disponibilizo às empresas e elas utilizam, e isso tem funcionado, a educação cívica funciona nas escolas e com as empresas através do código de conduta</i>	PU6 § 62
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Educação às	<i>temos alvará mas o nosso core business não é ser uma empresa de turismo de natureza, o nosso core business é</i>	PU1 §

empresas para a sustentabilidade/Necessidade de educar os operadores para a preservação	<i>passar uma mensagem, é sermos os catalisadores, e esta rede de interpretação que nós estamos a montar tem por objetivo efetivamente demonstrar aos operadores que o turismo de natureza é uma via que tem interesse e que nós queremos estabelecer parcerias com os operadores, naturalmente, mas os operadores têm que comungar desta perspetiva (de sustentabilidade), vou-lhe dar um exemplo prático, uma empresa chega ao pé de mim epá João vou ter aí um grupo de 150 americanos arranja aí uma coisa para nós irmos plantar uma árvore, cada grupo de jipe chega e planta uma árvore, ah não eu não faço isso, estou a perder dinheiro mas eu não vou abdicar daquilo que é um código de ética e de conduta e de atitude em prol de um produto que não me gera mais-valia, mais-valia para mim é as pessoas chegarem lá e estabelecerem uma relação direta com aquele lugar, com o plantar uma árvore, saberem o que estão a fazer, que árvore é aquela, quem diz plantar uma árvore diz arrancar uma acácia, perceber o porquê, é por aqui que devemos desenvolver este produto</i>	15
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Sensibilização da população para o ambiente/Empresa sensibiliza os clientes para não deitarem lixo no chão	<i>por exemplo as pessoas têm muito a tendência a deitar cascas para o chão, cascas de laranja, maçã, e eu digo-lhes sempre que é biodegradável mas é bio desagradável, e se eu passar aqui todos os fins de semana com 30 pessoas e 30 pessoas deitarem as cascas para o chão aquilo deixa de ser biodegradável, passa a ser uma lixeira, então eu obrigo-os entre aspas a trazer o lixo todo com eles, todo</i>	PR8 § 87
A sustentabilidade /Educação cívica para a sustentabilidade/Sensibilização da população para o ambiente/Importância de sensibilizar todos para a preservação do bem	<i>agora há de facto um potencial gigante na minha opinião, há uma preocupação minha que é de preservação do bem, portanto eu acho que tudo isto vai ter que ser associado a uma sensibilização e a uma passagem de conhecimento para todos os utilizadores</i>	PU7 § 20
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação na conservação da natureza/Necessário adequar o índice de visitação à conservação da natureza	<i>e há um fator aqui também muito importante, para concluir, que é tudo isto tem que caminhar passo a passo com a conservação da natureza, com a monitorização, com o índice de visitação</i>	PU1 § 29
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação na conservação da natureza/Esforço por limitar a pressão humana nos Parques Naturais	<i>já estamos a tentar cortar ou limitar digamos o acesso, o número de pessoas, por uma necessidade normal, aliás o que acontece em Portugal não é diferente do que é que acontece no resto da Europa, nos Parques Naturais existe cada vez mais uma pressão muito grande das pessoas que procuram a natureza</i>	PU4 § 36
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação na conservação da natureza/Preocupação com o número de visitantes deve incluir as praias	<i>se nós considerarmos que sejam 10.000 pessoas a fazer a observação de cetáceos em todas as embarcações de todas as empresas, 10.000 pessoas nós podemos ter em dois ou três fins-de-semana de sol nas praias todas da Arrábida até ao Espichel, e até mais gente, considerando que só o Portinho tem para aí 3.000 pessoas num dia, num sábado de agosto, portanto sábado e domingo seriam 5.000 ou 6.000, nós quando fazemos a análise das atividades de turismo de natureza também não as podemos dissociar</i>	PU4 § 20
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nos habitats dos animais/Excesso de visitação prejudica habitats e os animais	<i>no caso aqui especificamente no Estuário do Sado nós temos uma das poucas comunidades de residentes de roazes corvineiros, chamamos golfinhos mas não são bem golfinhos, existem cada vez mais empresas a fazer o serviço de visitas para ver os golfinhos, neste momento está a começar a ocasionar um excesso de oferta, excesso de procura também, e um problema relativamente à questão dos animais que já demonstram sinais de perturbação, isto é uma daquelas questões que nós temos que ver, é como tudo, turismo de</i>	PU4 § 20

	<i>natureza é bom até ao ponto em que começa a ser mau, as discussões das capacidades de carga, que embora seja um conceitos às vezes difícil de definir, mas a capacidade de carga tem que estar sempre presente no nosso pensamento quando estamos a gerir este tipo de atividades numa área protegida</i>	
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nos habitats dos animais/Necessário avaliar o impacto da visitação nos habitats e nos animais	<i>por exemplo tivemos na Quinta do Pisão este ano 20.000 visitantes, é bom, é mau, é pouco, é muito, tem que se avaliar, tem que se monitorizar, e temos que perceber que impacto é que esta visitação está a ter nos nossos habitats, é importante que se avalie qual o impacto que a visitação tem sobre os habitats, porque senão podemos estar a perder valor, valor natural, que é aquilo que nós estamos a querer salvo seja vender</i>	PU1 § 29
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nos habitats dos animais/Empresa com observação de aves dentro da capacidade de carga avaliada	<i>por exemplo aqui temos capacidade para receber 135 pessoas por dia, com qualidade, sem perturbar as aves, portanto temos aqui questões de capacidade de carga, e estamos muito abaixo neste momento ainda desse valor</i>	PR2 § 24
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto conjunto das várias atividades de TN ou de outras áreas/Pressões de várias atividades que interferem na capacidade de carga	<i>portanto existem de facto as atividades de turismo de natureza, mas existe uma componente de todas as atividades que acaba por interferir também nas capacidades de carga, nas pressões</i>	PU4 § 20
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Sobrecarga resulta na poluição/Grande tráfego marítimo como insustentável pela poluição causada	<i>eu acho que é tóxico o excesso de gente e os grandes barcos, se aqui temos um Parque Natural que é o Parque Natural Luiz Saldanha, se entram grandes barcos, temos muita poluição, com todos os estaleiros navais que estão lá, o ferry está o dia todo em ida e volta, eu acho que se vieram os grandes barcos os golfinhos podem ir embora, porque vai haver aqui um tráfego marítimo insustentável</i>	PR6 § 127
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Sobrecarga resulta na poluição/Poluição pela sobrecarga de turismo como moda	<i>depois é também a poluição portanto, ou seja, de repente o turismo é moda</i>	PR4 § 67
A sustentabilidade /Capacidade de visitação/Impacto da visitação nas populações locais/Preocupação com a capacidade de pressão social na comunidade	<i>uma das capacidades de carga que eu considero importantes é a capacidade de carga social, ou seja, o que é que as populações acabam por sentir, portanto isto são níveis que começam a subir e depois a certa altura há picos e depois descem, ao principio é ótimo porque as pessoas vêm, e os negócios e o comércio crescem, mas depois começa uma estabilização em que as pessoas começam a ver, pronto é bom e tal mas, mas e depois começa a ser o descontentamento quando há gente a mais e as pessoas já é uma confusão, as próprios habitantes querem ir aos sítios já não conseguem porque existe um excesso de procura</i>	PU4 § 20
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Papel dos políticos e autoridades locais na preservação da natureza/Autoridades locais devem proteger e preservar o património	<i>mas vejo também com grande urgência que exista a clarividência por parte das nossas autoridades locais para a proteção e para a preservação desse mesmo património, portanto esse é o grande risco que existe</i>	PR5 § 48
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Papel dos políticos e autoridades locais na preservação da natureza/Políticos devem contribuir para a preservação sem ceder a pressões	<i>dos políticos em garantir que mantemos os nossos espaços verdes, as nossas áreas protegidas salvaguardadas, também não ceder às pressões, a todas as outras pressões que existem e que já comprometeram muito no passado</i>	PU2 § 60
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a	<i>na generalidade acho que foi feito um trabalho interessante nos últimos anos, houve a identificação até de espécies que</i>	PU5 §

sustentabilidade/Melhoria no trabalho de preservação nos últimos anos/Esforço positivo na identificação de espécies em extinção	<i>também estavam em vias de extinção, etc., portanto comparativamente à década anterior acho que foi um trabalho significativo sem dúvida alguma</i>	40
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Atuação condicionada por diferentes interesses/Necessidade do poder local não ceder a pressões e interesses	<i>não ceder às vezes a outro tipo de pressões e de interesses que muitas das vezes se sobrepõem aos da salvaguarda da natureza, mas isso há-de haver sempre esta dualidade, esperamos é que quem possa decidir que tenha sempre presente a questão do bom senso</i>	PU2 § 62
A sustentabilidade /Atuação por parte dos poderes locais para a sustentabilidade/Atuação condicionada por diferentes interesses/Existência de interesses que se sobrepõem à preservação da natureza	<i>posso-lhe dizer que a Região Autónoma dos Açores, pelo menos até agora espero que com a abertura das low costs esta realidade não se venha a adulterar muito, mas têm feito um trabalho muitíssimo interessante ao nível da preservação daquilo que é a sua essência que é um eco destino, infelizmente em Portugal Continental nem sempre é assim, há outros interesses que se sobrepõem, portanto em termos de dificuldades é essa</i>	PR4 § 67
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Práticas poluentes e perturbadores de habitats/Público que deita lixo e entulho nos percursos nas APs	<i>porque eu às vezes digo assim às pessoas, vamos fazer o percurso da sanita, não é o percurso pedestre é o percurso da sanita, ou seja há percursos que só vemos é despejo de entulho, os mosaicos das casas de banho, as sanitas, os lavatórios, e isto tudo são coisas que nós temos que ir apanhando, mas é uma luta diária</i>	PU6 § 70
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Práticas poluentes e perturbadores de habitats/Existência crescente de lixo e pisoteio fora dos trilhos nas APs	<i>o futuro do turismo de natureza..., ou a juventude começa a encarar a conservação da natureza de uma forma séria ou então eu vejo a coisa para pior, porque vivo na área protegida há muitos anos e vejo lixo cada vez mais a crescer, o pisoteio fora dos trilhos cada vez mais a acontecer</i>	PU6 § 76
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Práticas poluentes e perturbadores de habitats/Público que deita lixo para o chão e para o mar	<i>ao fim-de-semana vou à pesca porque o meu marido é pescador, é outro problema os pescadores, lixo de plástico para o mar e nas arribas, é outra coisa que eu faço fora das horas é sensibilizar a população, portanto isto depois faz um bocadinho parte de cada um de nós</i>	PU6 § 70
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Práticas poluentes e perturbadores de habitats/Turistas fazem barulho que perturbam os habitats	<i>mesmo assim fazem muito barulho, vêm um bicho gritam, pronto, e os bichos querem silêncio</i>	PU6 § 64
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito ambiental como uma questão cultural/Falta de respeito e educação ambiental do público em geral	<i>mas é mesmo falta de educação por parte das pessoas e de um respeito e um carinho(pela natureza) que eu acho que ainda não existe</i>	PR3 § 46
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito ambiental como uma questão cultural/Preservação da natureza é uma questão de mentalidade e cultura	<i>o ideal era todos termos muito bom senso e pensarmos que estamos na natureza e a estragar a natureza, mas isso é uma questão de cultura e mentalidade, já não é uma questão que passa pelo desporto natureza nem pelo turismo de natureza, é uma questão de cada um pessoalmente ter a sua própria consciência do que está a fazer</i>	PU6 § 72
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito pelas regras nas APs/Público que desrespeita as regras	<i>como por exemplo no Reino Unido onde têm os Rights of Ways, ou seja há um agricultor que tem uma propriedade de 100, 200 hectares, há uma parceria de passagem de uma rota por aquele trilho, e as pessoas que passam naquele trilho são pessoas que cumprem regras, têm uma certa educação, e há uma simbiose, aqui há uma grande promiscuidade de uso, ou seja no Parque Natural podemos estar a fazer uma caminhada mas pode passar uma mota, pode passar um jipe, pode passar uma matilha de cães, pode passar o freeride ou o downhill, isto são fatores que</i>	PU1 § 9

	<i>fragilizam o produto, e por isso eu consigo vender o produto turismo de natureza dentro das minhas áreas contiguas, aquelas áreas que eu faço a gestão</i>	
A sustentabilidade /Preocupação ambiental deficitária do público em geral/Desrespeito pelas regras nas APs/Pessoas que levam as placas ou vandalizam a sinalização	<i>os aviso até às vezes são tirados para ir para as lareiras, acontece muito gastarmos dinheiro a colocar placas que desaparecem para as lareiras no inverno, isto é uma questão depois do senso comum do cidadão português que é dos piores a nível da Europa, o turismo lá fora está muito mais interessante</i>	PU6 § 76
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresas que operam com preservação do bem	<i>com cuidados ambientais, com respeito pela natureza que nós observamos</i>	PR1 § 19
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresas que operam com preservação do bem	<i>a par de uma preocupação que tem de ser muito grande de sustentabilidade e de preservação deste bem</i>	PU7 § 42
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresas que operam com preservação do bem	<i>eles não querem nem de perto nem de longe matar a galinha dos ovos de ouro que é o local onde eles trabalham, é a mesma coisa de estar a por uma bomba no nosso escritório, eles seriam darem cabo de uma área protegida ou de um espaço numa área protegida, portanto são pessoas que têm essa sensibilidade</i>	PU3 § 6
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Filosofia de empresas assente em preocupações ambientais	<i>e toda a nossa atividade está relacionada com o meio ambiente porque é um dos nossos grandes valores para além da sustentabilidade</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Filosofia de empresas assente em preocupações ambientais	<i>que é o turismo de qualidade, com preocupações ambientais, com regras, o mais sustentável possível, e essa é de facto a nossa filosofia</i>	PR1 § 19
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresa desenvolve atividades de conservação da natureza	<i>nós temos uma componente muito forte de conservação da natureza e desenvolvemos mesmo atividades específicas de conservação da natureza no terreno, até porque temos 70 hectares de lagunas costeiras para gerir, fora depois as outras zonas que estão de alguma forma alocadas a nós por parte da Reserva Natural</i>	PR2 § 26
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresa com atividades e parcerias para a sustentabilidade	<i>nós temos grandes preocupações ambientais e portanto temos várias atividades ligadas ao meio ambiente, e mesmo algumas parcerias nomeadamente com o ICNF no que há sustentabilidade diz respeito</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Missão da empresa inclui objetivos de sustentabilidade	<i>temos uma missão e os nossos valores escritos que frisam que estes valores fazem parte do nosso ADN, temos objetivos também anuais no que à sustentabilidade diz respeito, temos uma série de práticas ambientais, que falei algumas mas há muitas outras, desde a sinalética, para as pessoas pouparem energia e pouparem água, pronto não há passo nenhum dado que não sejam vistas as suas consequências em termos ambientais, portanto desde a política de compras ao nosso funcionamento da casa, às atividades que nós fazemos relacionadas ao ambiente e à sustentabilidade</i>	PR7 § 68
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de	<i>nós temos a nossa própria energia e estamos a produzir energia que damos à rede, temos a nossa própria água, temos os nossos próprios alimentos, a cidade depende muito</i>	PR3 § 66

sustentabilidade/Entidade com eletricidade, água e produção agrícola próprias	<i>do campo não é, havendo choques económicos ou sociais externos ainda vai ser mais importante que os espaços naturais, os espaços rurais, consigam suportar todo o ecossistema urbano, mais uma função quase estratégica económica de futuro, que é criar espaços que nós sabemos que se há um embargo económico, uma coisa extrema como aconteceu em Cuba e acabou com a importação de certo tipo de alimentos, a produção nacional não dá conta e vai sobrar para estes espaços e estas produções, estou a dar aqui casos extremos que não são assim tão extremos se olharmos historicamente, nós temos uma memória muito curta, basta haver uma guerra nuclear, as pessoas que estão na cidade são completamente dependentes</i>	
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresa finalista em prémios internacionais de práticas sustentáveis	<i>fomos finalistas de vários prémios relacionados com o ambiente, nomeadamente da Confederação Mundial do Turismo Jovem que é o Stay Wyse fomos finalistas 2 anos, de outro relacionado com o meio ambiente e com praticas sustentáveis do Responsible Tourism Awards, que dá o maior prémio de turismo sustentável e responsável, também fomos finalistas 2 anos</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresa tem certificações ambientais	<i>temos algumas certificações ambientais, nomeadamente a Chave Verde, num programa do Tripadvisor que se chama o GreenLeaders foi-nos atribuído o nível ouro</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Empresa oferece caneca para evitar o uso de copos de plástico	<i>esta caneca que tem aqui tem um significado, eu sirvo chá e bolachas nas minhas caminhadas, e eu se tiver que usar copos de plástico são 30 por caminhada, se forem duas por fim-de-semana são 60 copos de plástico, você vai a uma caminhada minha eu dou-lhe uma caneca destas e eu já sei que da próxima vez que se inscrever leva a caneca, por isso é menos 30 copos de plástico, pouco a pouco vamos fazendo a diferença</i>	PR8 § 89
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Atividade das empresas com preocupações de sustentabilidade/Hostel utiliza material reciclado na decoração e mobília	<i>todo o nosso conceito está relacionado com a sustentabilidade, isto é um projeto que tenta ser o mais sustentável possível, portanto a grande parte dos nossos móveis são reciclados, temos também uma grande componente social e posso dar exemplos, aqui as paredes são decoradas com lixo apanhado da praia, as camas são feitas com paletes usadas, temos uma série de coisas recicladas por todo o hostel</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Falta das preocupações ambientais incluídas na missão das empresas	<i>poucas com preocupações ambientais, não quer dizer que quando fazem passeios na serra e etc. não tenham essas preocupações, são entidades cuidadosas a grande maioria delas, agora não têm escrito na sua missão que existem essas preocupações, grande parte delas, há umas que têm</i>	PR7 § 34
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Necessidade das empresas serem mais preocupadas com o ambiente	<i>eu acho que é inevitável que as empresas sejam mais amigas do ambiente, onde se engloba o turismo de natureza</i>	PR7 § 64
A sustentabilidade/Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Empresas com preocupações centradas no negócio	<i>acho que deveria ser seguido um código de conduta, eu tive em reuniões no Parque Natural onde tivemos com várias empresas da área do desporto aventura e do turismo de natureza e eu vejo-os sempre muito preocupados com o seu negócio, que não tem escala, que é difícil, e que não tem isto não tem aquilo</i>	PU1 § 17
A sustentabilidade/Sustentabilidade na	<i>eu ainda vejo muito o greenwashing e muito o turismo de</i>	PR3

atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Entidades que fazem greenwashing não sendo coerentes na prática	<i>natureza que depois bem analisado..., ou seja, eu acho que há muitos turismos de natureza que não são coerentes, ou seja deviam ter uma aposta muito mais séria, muito mais segura e até muito mais ambiciosa no que toca à sua sustentabilidade, aí acho que há muito trabalho a fazer</i>	§ 58
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Empresas que não retiram as fitas no final das atividades	<i>depois não cumprem a limpeza das fitas, 2 meses depois ainda estão as fitas penduradas nas árvores</i>	PU6 § 8
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Empresas que não retiram as fitas no final das atividades	<i>eu vou para os percursos e sou eu que tiro as fitas, mas ligo para as empresas, ah não tivemos tempo o percurso era muito grande, nós pedimos no próprio dia, tem que vir alguém atrás da caminhada ou da corrida ou do passeio de bicicleta, que vem limpar as marcações que foram postas, isso não acontece por parte das empresas, levam às vezes 1, 2 meses</i>	PU6 § 76
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Carência de preocupações ambientais das empresas/Falta de interesse das entidades numa certificação	<i>inclusive no outro dia estivemos num seminário em Setúbal sobre Green Key, que é também uma forma de certificação de práticas específicas, e não havia ali ninguém da região de Setúbal com esse tipo de certificação</i>	PR3 § 20
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Sucesso futuro do TN depende da preservação do património natural	<i>eu diria que é uma aposta ganha sem grandes dificuldades desde que ninguém faça nenhuma asneira sobre maior que dê cabo destas perolazinhas que temos aqui à volta de Lisboa, mas à partida essa questão está mais ou menos salvaguardada não é</i>	PU3 § 10
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Sucesso futuro do TN depende da preservação do património natural	<i>se não for acautelado (a preservação do património) agora poderá por em causa esse extraordinário sucesso que essa área de atividade com certeza, se as coisas forem acauteladas, poderá vir a ter no futuro</i>	PR5 § 48
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Necessidade de aliar a atividade de TN à conservação da natureza	<i>onde temos uma pista de arborismo, tiro com arco, rappel, escalada, portanto concentramos as atividades ali e as pessoas que ali vão desenvolver a sua atividade têm de dar uma hora no mínimo à conservação da natureza, e isto é fazer o link, nós fazemos a questão de ligar, ou seja, vamos usufruir da natureza mas vamos explicar às pessoas que nós podemos usufruir mas também temos que cuidar dela</i>	PU1 § 13
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Turismo sustentável é vital para a preservação dos ecossistemas	<i>é necessário preservar a natureza, o ecoturismo com um desenvolvimento sustentável e equilibrado é vital para a manutenção dos ecossistemas nas melhores condições</i>	PR1 § 43
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Para a continuidade do TN é essencial a preservação dos recursos naturais	<i>para fazermos turismo de natureza temos acima de tudo salvaguardar que temos natureza, e que cuidando desse património ele pode de facto constituir um recurso extremamente valioso na transmissão daquilo que é a nossa cultura, o nosso país, o bom turismo que nós podemos aqui fazer, mas de facto temos de ser cuidadosos em preservar o recurso, porque se não tivermos cuidado o futuro do turismo de natureza está comprometido, acho que essa deve ser uma das principais preocupação das empresas</i>	PU2 § 60
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Importância da conservação da natureza para o Turismo/Necessidade de conservar a natureza sem lixo e barulho	<i>nos valores da conservação da natureza, isto porque estamos dentro de uma área protegida, mas mesmo fora de uma área protegida, principalmente a conservação da natureza, não sujar, não pisotear, não sair dos caminhos, não fazer barulho excessivo</i>	PU6 § 72
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em	<i>e face ao ordenamento do território, face às mais valias que se criaram no mesmo, eles viram a página e conseguem</i>	PU1 §

cooperação no território para a sustentabilidade/Rede de empresas associadas com um projeto comum de conservação	<i>efetivamente criar este elo, este tal business scheme, green business scheme, onde todos comungam deste bem-estar</i>	41
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Rede de empresas associadas com um projeto comum de conservação	<i>e ele (turista consciente que procura turismo sustentável) vai perceber que Cascais tem uma rede de espaços organizados que promovem o turismo de natureza, e esses espaços têm uma rede de prestadores de serviços, de empresas que operam, e que todas elas comungam porque todas elas estão associadas a um projeto de conservação</i>	PU1 § 23
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Rede de empresas associadas com um projeto comum de conservação	<i>queremos é que essas empresa comunguem dessa filosofia, o que nós queremos criar é algo que já existe noutros países, é algo como um green business scheme, ou seja onde as empresas associadas a operar nesta rede, por exemplo, as empresas que prestam serviços, as que têm guias, as que têm bicicletas, as que proporcionam observação de aves, todas elas comungam para um projeto comum, único</i>	PU1 § 23
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Rede "green business scheme" com mais operadores associados	<i>começamos a fazer a campanha e temos a certeza que a partir do momento em que isto comece a ter outra élan os operadores começam a bater-nos à porta, nós queremos fazer parte deste tal green business scheme, ok, então temos que comungar deste princípio, e vamos então crescendo esta rede de operadores com a mesma filosofia de trabalho</i>	PU1 § 29
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Necessidade de trabalho em parceria na conservação da natureza	<i>eu gostaria que estivesse no bom caminho de funcionarmos todos em parceria na conservação do planeta, da natureza</i>	PU6 § 74
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Esforço em criar uma rede e um portal de turismo responsável	<i>por exemplo eu gostava muito de fazer um levantamento nomeadamente com a Liga Portuguesa da Natureza e outros atores que estão ligados à área do turismo de natureza, e podermos criar digamos uma rede mais sólida, temos em mente a elaboração de um portal que vai precisamente para esta divulgação de um turismo responsável, e que a ideia era conseguir agregar nesse portal uma série de entidades que trabalham neste caso não só o turismo de natureza</i>	PU5 § 24
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Relação entre a sociedade, escolas, ONGs, cooperativas e municípios	<i>e depois, o que é que se poderia fazer, eu acho que se calhar uma maior proximidade com a sociedade civil, ou seja trabalhar mais com escolas, com ONG's, com cooperativas, mesmo com os municípios, ou seja tem que haver uma maior ligação</i>	PR3 § 58
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Os vários negócios devem criar uma rede na valorização do território	<i>e esse é o tal green business scheme, é negócio com certeza, mas todos com uma preocupação comum, temos que fazer valer o nosso território, temos que investir no nosso território para depois tirar mais-valias, as mais-valias cada um tira na sua área, se é o birdwatching eu tenho que ter as aves, se é o sightseeing nem que seja, de natureza eu tenho que ter natureza lá, se é um turismo cultural eu também tenho que ter algo recuperado, esse é o passo a seguir</i>	PU1 § 23
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Trabalho em cooperação no território para a sustentabilidade/Necessidade de um território coeso e protegido	<i>ou seja o território tem de estar uni e coeso, tem de estar salvaguardado e protegido para que eu possa vender o meu produto de excelência, e eu não posso vender o meu produto de excelência sozinho,</i>	PU1 § 41
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Empresas como vigias dos espaços/Empresas alertam para problemas ambientais que	<i>que acabam quase em muitos casos por ser vigilantes da natureza e são os primeiros a dar conta de determinadas situações menos felizes que às vezes ocorrem, problemas, de coisas que são estragadas, e realmente eles têm essa</i>	PU3 § 6

encontram	<i>consciência muito apurada e têm conhecimentos técnicos bastante bons</i>	
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Empresas como vigias dos espaços/Empresas comunicam situações anómalas no terreno	<i>as empresas também comunicam muitas vezes isso, as empresas nisso são uma mais valia para a área protegida, a maior parte delas comunicam olhe neste sitio encontramos isto isto e isto, e portanto aí também é muito bom</i>	PU6 § 70
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Empresas como vigias dos espaços/Empresas conscientes e que apanham o lixo que encontram nos percursos	<i>a maior parte das empresas, das vinte e tal que estão licenciadas, têm um grande cuidado nessa parte, na parte da conservação de não deitarem lixo para o chão, de apanhar o lixo que não é deles mas que encontramos caminhos</i>	PU6 § 62
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Procupação social e ambiental na escolha dos fornecedores/Necessidade de utilizar produtos locais que sejam sustentáveis	<i>nomeadamente a nível da promoção da economia regional, produtos só regionais, não ter packaging, fazer mesmo uma análise a nível de ciclo de vida de todos os produtos e serviços que são ali comercializados, para conseguir promover um tipo de produto e serviço que é verdadeiramente sustentável</i>	PR3 § 58
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Procupação social e ambiental na escolha dos fornecedores/Fornecedores são entidades sociais e instituições de apoio	<i>em termos sociais tentamos que os nossos fornecedores sejam maioritariamente entidades sociais, por exemplo as paletes para fazer as camas foram compradas ao Banco Alimentar Contra a Fome, foram feitas pelo Companheiro que é uma instituição que apoia reclusos, temos mantas da Reclusa que é outra associação que apoio reclusas e ex-reclusas, os nossos flyers são impressos por uma gráfica que trabalha com e apoia deficientes mentais, os nossos doces vêm da Ajuda de Mãe</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Procupação social e ambiental na escolha dos fornecedores/Fornecedores com certificações ambientais ou produtores locais	<i>os nossos fornecedores são maioritariamente certificados com certificações ambientais tal como o café, o leite de soja, quando não é possível utilizamos produtores locais, os nossos legumes em principio vêm aqui sempre de produtores locais, o mel também vem de um produtor local que embora não tenha certificação ambiental é biológico não tem qualquer pesticida, enfim temos estas grandes preocupações</i>	PR7 § 16
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Sustentabilidade a várias dimensões: social, económica e ecoló/Entidade valoriza a sustentabilidade social, económica e ecológica	<i>otendo em conta a sustentabilidade como uma espécie de uma matriz que permeia tudo isto, a sustentabilidade vê-se em todas as dimensões, na parte social, na parte ambiental e na parte ..., económica mental e ecológica</i>	PR3 § 42
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Prática de um turismo com responsabilidade social/Entidade que desenvolve turismo com ética e responsabilidade social	<i>entendido aqui este turismo social como um turismo de responsabilidade social, com compromisso ético também com os viajantes e com os locais</i>	PU5 § 14
A sustentabilidade /Sustentabilidade na atuação das entidades/Comunicação das preocupações ambientais/Empresas com vantagem ao comunicar que comungam das preocupações ambientais	<i>ou seja esse é o passo que temos que dar a seguir, que é estas empresas perceberem que, para operar e para elas serem uma mais-valia, elas têm também que comunicar, não é só fazer greenwashing é comunicar que também comungam dessa sua preocupação</i>	PU1 § 23
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Reconhecimento de Portugal como destino de TN/País será reconhecido como destino de TN mas não de turismo aventura	<i>Portugal passará a ser conhecido dentro desta lógica de turismo de natureza, não garantidamente dentro da lógica do turismo de aventura, porque os agentes que falam em termos de turismo de aventura querem coisas mais radicais, quer dizer, um safari ou um passeio ao pólo tal, ou ir para países de África fazer rides e coisas do género, isso não é a nossa praia, garantidamente não é, portanto dentro desta lógica mais soft, aí sim temos tudo</i>	PU3 § 58
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10	<i>daqui a 10 anos eu quero acreditar que, mais numa destas vertentes, nestas vertentes todas, ou noutras vertentes de</i>	PU3 §

anos/Reconhecimento de Portugal como destino de TN/TN tem potencial no país e estará fortemente promovido	<i>turismo de natureza, Portugal vai promover-se mais fortemente com base neste tipo de produto, primeiro porque tem potencial para isso e porque todos os outros fatores de competitividade que são bons para Portugal enquanto destino turístico também se aplicam aqui sem qualquer restrição</i>	58
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Reconhecimento de Portugal como destino de TN/País já participa em feiras internacionais de TN	<i>por exemplo, este fim-de-semana e no próximo Portugal vai estar representado por praticamente todas as regiões, por acaso a exceção é Lisboa, numa feira de turismo de natureza que decorre num fim-de-semana na Holanda e no seguinte na Bélgica, isto há 8 anos não existia, Portugal aparecer como destino de turismo de natureza numa feira internacional há 8 anos atrás não acontecia</i>	PU3 § 58
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Crescente interesse público do TN/Agentes políticos estarão mais sensibilizados para o TN	<i>os agentes políticos mais sensibilizados, portanto eu isso considero que é o caminho natural das coisas</i>	PR5 § 52
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Crescente interesse público do TN/TN cada vez mais contemplado em planos das Câmaras e de Entidades Públicas	<i>a tendência tem sido de crescimento, quando eu vim pegar nesta área, em 2008, falar em turismo de natureza era a mesma coisa que falar em física quântica, ninguém percebia nada, ninguém queria saber, hoje em dia já não há Câmara Municipal que no seu plano de atividades não contemple turismo de natureza, já não há Entidade Regional de Turismo que não contemple turismo de natureza</i>	PU3 § 58
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Crescente peso da Arrábida dentro da região de turismo de Lisb/Arrábida será uma zona relevante na região se garantida a preservação do bem	<i>e portanto eu acredito, optimistamente falando, que daqui a 10 anos nós temos um território..., a par de uma preocupação que tem de ser muito grande de sustentabilidade e de preservação deste bem, porque a Arrábida está numa fase de excessiva utilização, se nós conseguirmos travar isso e não danificarmos tudo isto, eu creio que nós vamos ter uma zona turística com uma importância muito grande no seio da Entidade Regional</i>	PU7 § 42
Visão prospetiva /Caracterização do produto daqui a 10 anos/Papel do TN no contexto turístico global/TN com tendência para afirmar-se a nível mundial	<i>da experiência que tenho tido e nós contactamos com hóspedes de variadíssimas nacionalidades, vêm de todos os cantos do mundo, dos Estados Unidos, do Canadá, da Austrália, da Africa do Sul, da China, da Tailândia, da Europa toda, não tenho dúvidas nenhuma que o turismo de natureza vai, quer em Portugal quer enfim noutros países, que têm até um património natural mais rico do que o nosso, mas eu penso que o turismo de natureza vai cada vez mais afirmar-se no contexto turístico global</i>	PR5 § 48
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura/Procura vai aumentar	<i>portanto eu vejo com muito bons olhos o futuro</i>	PR5 § 48
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura/Procura vai aumentar	<i>a nível da procura eu penso que a procura também tende a crescer nos próximos anos, nos próximos 10 anos</i>	PR7 § 66
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura/Procura vai aumentar	<i>vai haver muito mais procura</i>	PR6 § 125
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Crescente interesse das pessoas pela natureza/Evolução positiva pela inspiração pela natureza	<i>estamos a crescer, vem cada vez mais gente, é o factor inspiracional</i>	PR3 § 54
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Crescente interesse das pessoas pela natureza/Produto turístico de maior crescimento pelo interesse pela natureza	<i>eu penso que será uma das áreas de turismo que terá um maior crescimento nos próximos anos, as pessoas cada vez mais se interessam por questões associadas à natureza e têm essa necessidade, porque cada vez mais vivem em grandes cidades, e têm necessidade de se afastar e ir para zonas mais</i>	PR2 § 78

	<i>tranquilas para ter algum tipo de atividade de lazer, e portanto sou da opinião que nos próximos anos a procura vai aumentar</i>	
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Crescente interesse das pessoas pela natureza/Evolução positiva do interesse das pessoas pelo ecossistema	<i>e portanto eu tenho a certeza que, quer nós pelo impacto que estamos a ter no ecossistema, quer o próprio ecossistema que está a mudar, as pessoas também já se preocupam mais, têm ..., necessariamente eu acredito que a evolução vai ser positiva</i>	PR3 § 54
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Aumento da procura com preservação da natureza/Procura vai aumentar mas para ser benéfica tem de aliar a preservação ambiental	<i>vai aumentar e se não houver consciência de cada um para a conservação, para a limpeza não vejo com bons olhos, não vejo</i>	PU6 § 76
Visão prospetiva /Evolução da procura daqui a 10 anos/Procura mais autónoma/Turistas com mais serviços de apoio não irão recorrer a empresas	<i>quanto melhor estiver organizado pior será para mim, digo eu, porque as pessoas vão ter muito mais autonomia, enquanto neste momento ninguém faz o percurso sozinho na Arrábida, eu espero que daqui a 5 anos as pessoas possam fazer percursos sozinhos, porque têm apoio, porque têm pontos de SOS, porque têm pontos de água, porque os percursos estão marcados, eu acho que a consequência será essa</i>	PR8 § 82
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região/Oferta estará melhor estruturada e organizada	<i>a oferta mais estruturada</i>	PR5 § 52
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região/Oferta estará melhor estruturada e organizada	<i>daqui a 10 anos espero que o turismo de natureza esteja muito melhor, mais desenvolvido e organizado, uma vez que nos últimos 10 anos a operar verifiquei uma evolução muito significativa</i>	PR1 § 47
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região/visitação estará organizada e não apenas uma visitação de lazer	<i>e eu creio que daqui a 10 anos nós estaremos com uma visitação organizada, não uma visitação do lazer</i>	PU7 § 42
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região/Estará bem estruturada dado a região ser relativamente concentrada	<i>eu acho que vai estar bem estruturado, até porque nós no fundo não somos uma área assim tão grande como isso, portanto há produtos que estão estruturados, há outros que estão a arrancar, portanto a aposta vai toda para aí, eu acho que vamos conseguir de facto qualquer coisa em relação aos vários elementos de turismo de natureza</i>	PU8 § 70
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta mais estruturada na região/Oferta mais evoluída se houver vontade e cooperação pública e entre empresas	<i>acho que daqui a 10 anos se estivermos a ter uma conversa de café em relação a isto, eu acredito que sim, com certeza que as coisas estarão muito mais evoluídas, assim haja também vontade pública mas também vontade privada, porque muitas vezes a capacidade de se associarem e a capacidade de criarem parcerias e tudo isso faz com que o rumo da história mude um bocadinho, e portanto se eles tiverem essa capacidade, que até aqui não têm tido muita confesso mas que já começam a dar alguns sinais de, se tiverem essa capacidade de cooperarem, até as próprias empresas umas com as outras, de se associarem, até de se fundirem em alguns casos para ganhar escala e musculo financeiro também, aí eu não tenho grandes dúvidas que com os projetos que estão a surgir a evolução seja positiva</i>	PU3 § 58
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento da oferta/Oferta vai responder à procura tendencialmente crescente	<i>até porque é uma procura cada vez maior, portanto a oferta tem que ir de encontro da procura</i>	PU8 § 70
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento da oferta/Surgimento de novas empresas e	<i>e acredito que sim, vão nascer uma série de empresas, e algumas que já existem e que provavelmente vão orientar-se para o turismo de natureza</i>	PU8 § 70

outras já existentes irão apostar no TN		
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento da oferta/Aumento da oferta pela inspiração e exemplo de negócios existentes	<i>de certeza que sim, mais não seja porque eu sinto, nós temos vindo a inspirar muita gente a seguir caminhos de vida alternativo, a criar o seu próprio negócio, a criar o seu próprio turismo de natureza</i>	PR3 § 54
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento da oferta/Crescimento da oferta pelo apoio dado a novos projetos	<i>factor exemplo e também o factor apoio, à medida que nós também vamos ganhando força, nós conseguimos cada vez mais apoiar outros a fazer projetos semelhantes, já está a acontecer</i>	PR3 § 54
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento das preocupações ambientais da oferta/Aumento das empresas a par do aumento das preocupações ambientais	<i>e portanto eu penso que o percurso é que daqui a 10 anos haja cada vez mais empresas ligadas à natureza e com mais preocupações ambientais</i>	PR7 § 64
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Aumento das preocupações ambientais da oferta/Oferta com uma maior proteção ambiental	<i>e a proteção ambiental mais enraizada</i>	PR5 § 52
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Abrandamento e solidez da oferta/Este crescimento vai abrandar mas será um turismo mais sólido	<i>obviamente o crescimento que agora se sente vai abrandar porque é inevitável que isso se veja, quando o mercado começa a ficar mais maduro os níveis de crescimento tendem a abrandar, mas também será à partida um turismo mais sólido</i>	PR4 § 71
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Oferta vai aumentar mas com algumas limitações/Expansão com cada vez mais atividades e necessidade de limitar	<i>por outro há cada vez mais atividades, o futuro para atividades de turismo de natureza em Portugal é obviamente de expansão, mas nalgumas das atividades nós já chegámos a um patamar em que já estamos a tentar cortar ou limitar digamos o acesso, o número de pessoas, por uma necessidade normal</i>	PU4 § 36
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Empresas terão necessidade de adaptação/Público será mais autónomo nas caminhadas o que exige adaptação das empresas	<i>será uma evolução, pelo menos é o que eu espero, uma evolução positiva mas que as empresas vão sofrer com isso, e as empresas vão ter que começar a procurar novos caminhos, é um pouco isto, se calhar depois temos que começar a ir para Évora, fazer um percurso de Évora até ao Alqueva, percursos um bocadinho mais fora porque as pessoas depois começam a caminhar sozinhas</i>	PR8 § 82
Visão prospetiva /Evolução da oferta daqui a 10 anos/Decréscimo da qualidade da oferta/Massificação de turistas irá diminuir a qualidade da oferta	<i>por exemplo vão começar a aceitar aqui no estuário grandes barcos como estão a fazer em Lisboa, de passageiros que venham diretamente cá, isso vai provocar um grandíssimo aumento económico a nível de alojamentos, pronto vai ser muito melhor, mas eu acho que a qualidade de turismo de natureza vai descer muito, e vai estar muito mais focalizada, então as pessoas que venham à procura de turismo de natureza não vão ir tanto a uma área, vão fazer coisas específicas, porque vai estar mais estragado, isso é o meu parecer</i>	PR6 § 125