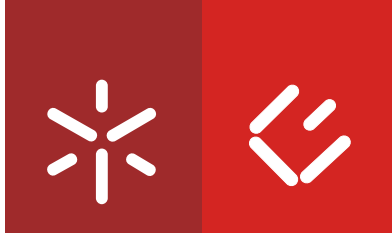


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

José Nuno Torres Senra

**O turismo fluvial como vetor de
desenvolvimento turístico do Alto Douro
Vinhateiro Património da Humanidade**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

José Nuno Torres Senra

**O turismo fluvial como vetor de
desenvolvimento turístico do Alto Douro
Vinhateiro Património da Humanidade**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Social

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Cristina Moreira
e da
Professora Doutora Cláudia Henriques

abril de 2014

DECLARAÇÃO

Nome: José Nuno Torres Senra

Endereço eletrónico: zenunosenra@hotmail.com

Título dissertação: O turismo fluvial como vetor de desenvolvimento turístico do Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade

Orientadoras: Professora Doutora Maria Cristina Moreira e Professora Doutora Cláudia Henriques

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Economia Social

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

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram para a concretização desta dissertação.

Aos meus pais que ao longo da vida me foram proporcionando mediante as suas possibilidades o incentivo na minha educação, aos meus irmãos que fazem parte da minha força, da minha determinação sendo muitas vezes a energia extra que completa o elo familiar que nos une.

À minha avó materna, que mesmo não estando já entre a família, foi uma pedra basilar na minha educação, no espírito de sacrifício, na resistência perante as adversidades da vida. A ausência física é colmatada com as boas lembranças que sempre nos deixou.

A todos os meus amigos próximos, que perceberam a minha ausência em inúmeros momentos, por dedicação a este objetivo pessoal.

Aos meus colegas de Mestrado, particularmente à Tânia Ferreira, Joana Dias, Antonela Jesus, Soraia Martins pelo apoio e amizade.

À minha Orientadora, Professora Doutora Maria Cristina Moreira e Co-Orientadora Professora Doutora Cláudia Henriques, pelo empenho e acompanhamento na realização desta dissertação.

Uma palavra ainda de agradecimento, a todo o corpo docente do Mestrado em Economia Social, em particular ao Professor Doutor Paulo Reis Mourão, à Professora Doutora Maria José Casa-Nova, ao Professor Doutor Orlando Petiz, à Professora Catedrática Mino Farhangmehr e à Professora Doutora Ermelinda Amélia Veloso Silva.

A todos o meu muito obrigado!

“O turismo fluvial como vetor de desenvolvimento turístico do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade”

Resumo

No presente trabalho pretendeu-se determinar qual o papel das empresas turístico fluviais na valorização da região do Alto Douro vinhateiro no que concerne ao desenvolvimento económico tendo em conta os produtos turísticos comercializados. O turismo é uma das atividades em franco crescimento a nível global, surgindo como uma alternativa de desenvolvimento e crescimento das regiões. A Região do Alto Douro Vinhateiro, ao longo do seu processo de evolução, foi-se adaptando enquanto região, reajustando-se às novas realidades de consumo turístico, tal como as gentes dos seus povoados, que trabalharam os tenebrosos terrenos de xisto da região em prol do desenvolvimento das suas terras. O turismo fluvial, um produto esbatido em muitos lugares do mundo, é visto como uma forte alternativa de desenvolvimento da Região do Alto Douro Vinhateiro, fazendo do rio Douro não só um meio de passagem, mas uma verdadeira porta de oportunidades, possibilitando a descoberta e o contacto com as mais diversas experiências culturais, patrimoniais, naturais, artísticas e enogastronómicas da região.

Metodologicamente, este trabalho assentou num estudo de caso. Para o referido estudo, utilizámos um universo de 30 empresas, tendo sido selecionada uma amostra representativa de 21, às quais foi aplicado o método de inquérito por questionário. Com base na recolha efetuada, procedeu-se, posteriormente a uma análise descritiva dos dados, o que permitiu a obtenção de algumas conclusões significativas.

Apurámos que as empresas a operar na região dispõem de um conjunto de embarcações de variadas tipologias e um conjunto de produtos oferecidos diversificado, que vai de encontro de diferentes segmentos de mercado. Identificamos os públicos-alvo e sobretudo o tipo de parcerias, públicas e privadas, estabelecidas pelas empresas e o seu grau de importância. Concluimos que além das potencialidades do turismo fluvial e das próprias empresas a operar, existem ainda alguns sectores sobrevalorizados e ausência de articulação de modo a potenciar mais a região do Douro.

Palavras-Chave: Património, Turismo Fluvial, Alto Douro Vinhateiro, Região Douro.

“Fluvial tourism as a vector of touristic development in Alto Douro Vinhateiro, a World Heritage Site”

Abstract

This work intended to investigate the impact of the fluvial-touristic companies in the development of the Alto Douro Vinhateiro Region, namely economic development, taking into account the touristic products commercialized. Tourism is one of the activities growing most intensively and globally, turning into an alternative to the expansionary development of many regions. The Alto Douro Vinhateiro Region, throughout its long evolution process, adapted as a region, readjusting to the new realities of tourism consumption, as to the local people who worked the arduous schist soils from the region towards the development of their lands. Fluvial tourism, a very dimmed touristic product in many places around the world, is nowadays considered as a strong alternative for the development of Alto Douro Vinhateiro Region, turning Douro river into not just a passage but a true window of opportunities, allowing the discovery and contact with a wide number of cultural, patrimonial, natural, artistic and enogastronomic experiences of the region.

Methodologically, this worked was based in a case study. For this study we used a population of 30 companies, from which a representative sample of 21 was selected, and to which survey method was applied for the investigation. Considering the inquiry carried out, the data obtained was then subjected to a descriptive analysis, which allowed reaching some significant conclusions.

We concluded that the companies working in this region have available a number of different types of ships and offer a diversified set of products, which meet different market segments. We identified the target markets and also the kind of partnerships, public and private, established by the companies and the importance they have to them. We concluded that, besides the potential of the fluvial tourism and the companies working there, there are some overrated sectors and the lack of articulation that could potentiate Douro region even more.

Keywords: Heritage, Fluvial Tourism, Alto Douro Vinhateiro, Douro region.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice de imagens	xi
Índice de tabelas.....	xi
Índice de Gráficos	xii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xiii
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - O Património Cultural no Contexto do Alto Douro Vinhateiro.....	3
2.1. Conceito de património e perspetivas da sua evolução	3
2.1.1. Turismo, memória e o património cultural: a imagem percebida de um território.	7
Capítulo III – Turismo: definições e perspetivas.....	11
3.1. Evolução e Conceito de Turismo.....	11
3.2. Turismo Fluvial.....	15
Capítulo IV - Metodologia	19
4.1. Questão de partida e objetivos	20
4.2. Dados secundários e primários	21
4.3. Estudo de Caso.....	22
4.3.1. Inquérito por questionário – aspetos metodológicos.....	23
4.3.2. Elaboração dos questionários	26
Capítulo V - O turismo fluvial como vetor de desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial da Humanidade.....	31
5.1. Região do Douro	31
5.1.1. Breve caracterização socioeconómica da região do douro.....	36
5.2. Breve análise do turismo em Portugal	37
5.3. O património cultural como gerador de um potencial turístico: o Douro.....	41
5.3.1. Oferta e procura do turismo na região do Douro	44
5.3.1.1. Tipo de turistas da região do Douro	47
5.3.2. Elementos centrais no desenvolvimento turístico na região do Alto Douro Vinhateiro.	49
5.4. Análise e interpretação de resultados.....	50
5.3.1. Caraterização da amostra	50

5.3.1.1.	Descrição das Empresas pelo número de anos de operação	50
5.3.1.2.	Caraterização das Empresas quanto ao número de funcionários.....	51
5.3.1.3.	Caraterização das Empresas quanto ao número de embarcações	52
5.3.1.4.	Tipologia de embarcações	53
5.3.1.5.	Caracterização das empresas face ao volume de negócios em 2013	54
5.4.	Produtos Oferecidos.....	57
5.4.1.	As nacionalidades dos turistas.....	59
5.4.2.	Canal de importância da distribuição de produtos	60
5.4.3.	Grau de importância das parcerias público privadas.....	62
5.4.4.	Ausência de parcerias.....	62
5.5.	Parcerias consideradas muito importantes pelos operadores de turismo fluvial	64
5.6.	Parcerias consideradas importantes	67
5.7.	Parcerias consideradas pouco importantes	68
5.8.	Grau de envolvimento no planeamento e Gestão Turística do Douro	69
5.9.	Importância do Rio Douro no Turismo Fluvial	69
5.9.1.	Elemento determinante no desenvolvimento turístico da Região do Douro	69
5.9.2.	Infraestruturas necessárias para uma maior valorização deste recurso natural 70	
5.10.	Tipos de apoios fundamentais ao desempenho da atividade.....	71
5.11.	Entidades que mais têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na Região do Douro	71
5.12.	Principais obstáculos na valorização do turismo fluvial na Região do Douro 72	
5.13.	Utilização de fundos comunitários e perspetiva de investimento	73
Capítulo VI - Conclusão		75
Bibliografia.....		79
Anexos		89
Anexo I		91
Anexo II		99
Anexo III.....		104

Índice de imagens

Imagem 1 – Métodos utilizados.....	28
Imagem 2 – Variáveis que influenciam e caracterizam o potencial turístico de uma região	33
Imagem 3 - Zona de Incidência e área de influência do Plano de desenvolvimento Turístico do vale do Douro.....	91
Imagem 4 - Valores patrimoniais de território	92
Imagem 5 - Cais de embarque no Rio Douro	93
Imagem 6 – Rede de Acessibilidade	94
Imagem 7 - Primeiros mercados originários de dormidas referentes ao 4º trimestre 2013.....	94
Imagem 8 - Exemplo de enclusas no Rio Douro.....	95
Imagem 9 – Região de Mercado do Douro.....	95
Imagem 10 – Caixa de Bigodes dos anos de operação das empresas.....	97
Imagem 11 – Caixa de Bigodes do volume de negócios das empresas em 2013.....	97

Índice de tabelas

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens da realização de questionário.....	24
Tabela 2 – Vantagens e desvantagens dos tipos de questões	25
Tabela 3 – Grupo de questões incluídas no questionário	27
Tabela 4 – Anos de operação das empresas	51
Tabela 5 – Caracterização das Empresas quanto ao número de funcionários.....	52
Tabela 6 – Caracterização das Empresas quanto ao número de embarcações	53
Tabela 7 – Tipologia de embarcações	54
Tabela 8 – Volume de negócio ou balanço total em 2013.....	55
Tabela 9 - Volume de negócios total ou balanço em 2013 das empresas com menos 1 milhão de Euros.....	57
Tabela 10 – Principais nacionalidades consumidoras dos produtos oferecidos	60
Tabela 11 - Canais de distribuição dos produtos pelas empresas.....	61
Tabela 12- Parcerias Públicas consideradas muito importantes	64
Tabela 13 - Parcerias Privadas consideradas muito importantes.....	65
Tabela 14 - Parcerias não turísticas consideradas muito importantes	65
Tabela 15 - Parcerias turísticas consideradas muito importantes	66
Tabela 16 - Envolvimento das empresas no planeamento da gestão turística do Douro..	69
Tabela 17 - Elementos determinantes no desenvolvimento turístico na Região do Douro	70
Tabela 18 - Infraestruturas necessárias para uma maior valorização deste recurso natural	70
Tabela 19 - Tipos de apoios fundamentais ao desempenho da atividade.....	71
Tabela 20 – Entidades que mais têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na Região do Douro.....	72
Tabela 21 - Principais obstáculos na valorização do turismo fluvial na Região do Douro	73
Tabela 22 - Utilização de fundos comunitários e perspetiva de investimento	74
Tabela 23 – Empresas credenciadas para a navegação turística no Rio Douro.....	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Tipologia de embarcações disponíveis em número.....	54
Gráfico 2 - Histograma da distribuição das empresas pelo seu volume de negócios global.....	56
Gráfico 3 – Produtos oferecidos para venda.....	58
Gráfico 4 - Ausência de parceria.....	63
Gráfico 5 - Parcerias consideradas importantes.....	67
Gráfico 6 - Parcerias consideradas pouco importantes.....	68
Gráfico 7 - Tipos de produtos.....	104
Gráfico 8 – Grau de procura por parte dos turistas, dos serviços oferecidos	105
Gráfico 9 – Grau de importância nas parcerias estabelecidas	106
Gráfico 10 – Medida de envolvimento da entidade e o planeamento e gestão turística da Região do Douro.....	107
Gráfico 11 – Medida em que o Rio Douro é um elemento determinante no desenvolvimento turístico da região norte do país	107
Gráfico 12- O 1º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos	107
Gráfico 13 – O 2º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos	108
Gráfico 14 – O 3º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos	108
Gráfico 15 – A 1ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos	108
Gráfico 16 - A 2ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos	108
Gráfico 17 - A 3ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos	108
Gráfico 18 - A 4ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos	108

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADV - Alto Douro Vinhateiro

ANA - Aeroportos de Portugal, S. A

CCDRN - Comissão De Coordenação E Desenvolvimento Regional Do Norte

CP - Comboios de Portugal

CTTE - Consumo do Turismo no Território Económico

EMD-RDD - Estrutura de Missão da Região Demarcada do Douro

IATA - Associação Internacional de Transportes Aéreos

ICCROM - International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

ICOM - International Council of Museums

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPDT - Instituto de Turismo Porto

IPTM - Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos

IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

NUT II - Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal (Norte)

OMT - Organização Mundial de Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIOT-ADV - Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro

PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Atividade Económica

RDD - Região Demarcada do Douro

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

Capítulo I - Introdução

O presente estudo decorreu do interesse do autor pela temática do turismo fluvial associado ao património, uma área emergente no turismo em Portugal, principalmente desde a classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade em 2001, pela UNESCO.

O turismo é, nos dias de hoje, uma das áreas de atividade que mais tem contribuído para o desenvolvimento social, humano, histórico e económico pela via pacífica, promovendo a aproximação dos povos e das culturas, dando o seu contributo no desenvolvimento da sociedade contemporânea ao longo de décadas. A evolução cultural e social foi acompanhada por construções e destruições naturais ou humanas, foi-se adaptando aos anseios, motivações e crises, fazendo com que na nossa sociedade atual, se incorpore parte significativa do passado.

Centrando-nos na nossa investigação, definimos como objetivo geral determinar qual o papel das empresas turístico fluviais na valorização da região no que concerne ao desenvolvimento económico da região tendo em conta os produtos turísticos comercializados. No que respeita aos objetivos específicos pretendemos caracterizar as empresas a atuar no âmbito do turismo fluvial; identificar os produtos oferecidos por parte das empresas referidas; aferir o grau de importância relativamente às parcerias com entidades públicas e privadas levadas a cabo pelas empresas; determinar a importância que o recurso hídrico rio Douro possui para o desenvolvimento do turismo fluvial e por último averiguar as perspetivas futuras no que concerne ao investimento privado das empresas e às iniciativas que deverão proporcionar maior sustentabilidade da Região do Douro.

Como tal, a pergunta de partida é a seguinte: “Em que medida a atividade das empresas turístico-fluviais tem vindo a contribuir para a valorização do turismo no Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade?”

A pergunta conduz a que distingam duas hipóteses, nomeadamente:

H₁: As empresas turístico-fluviais a atuar no âmbito do turismo fluvial contribuem para o desenvolvimento económico da Região;

H₂: As parcerias que as empresas turístico-fluviais estabelecem, contribuem para uma maior valorização dos recursos turísticos existentes na região.

As hipóteses que se colocam, enquanto motores da nossa pesquisa, estão associadas ao objetivo geral e aos objetivos específicos.

O trabalho divide-se em 6 capítulos fazendo uma contextualização sobre o conceito de património como elemento chave do desenvolvimento turístico na região do Douro.

Segundo capítulo – ‘O Património Cultural no Contexto do Alto Douro Vinhateiro’: leva-nos a uma reflexão sobre a evolução do conceito de património através do tempo, fazendo uma abordagem sobre o conceito de património cultural associado à marca atribuída a um determinado território e a contextualização com o turismo.

Terceiro capítulo – ‘Turismo, definições e perspetivas’: é feito um enquadramento à evolução do conceito de turismo na era contemporânea, a sua importância no desenvolvimento social e económico dos destinos e a segmentação do sector com especial foco no turismo fluvial.

Quarto capítulo – ‘Metodologia’: seleccionámos qual o caminho a seguir, para o estudo do tema. Para tal, incluiu-se uma pesquisa documental sobre estudos realizados e respetiva revisão de literatura que nos levou ao estudo de caso. Este capítulo assenta ainda na reflexão sobre o enquadramento face à questão de partida e aos objetivos de investigação.

Quinto capítulo – ‘Análise e interpretação dos resultados’: é o capítulo que detém o conjunto de resultados qualitativos e quantitativos referentes ao inquérito realizado às empresas, através dos quais retivemos um conjunto de informações descritivas sobre a atividade turística fluvial no Douro e um conjunto de dinâmicas levadas a cabo pelas empresas.

Sexto capítulo – ‘Conclusão’: sintetiza todo o trabalho realizado e faz um conjunto de considerações face aos resultados obtidos e tece ainda considerações para reflexão futura.

Capítulo II - O Património Cultural no Contexto do Alto Douro Vinhateiro

2.1. Conceito de património e perspetivas da sua evolução

O termo *patrimonium* (Moreira, 2006), palavra com origem do latim remete-nos ao sinónimo de herança familiar, pertença paternal e de usufruto de uma propriedade, surgindo desta forma como modo de reportar um legado ou herança recebida dos nossos antepassados e que por sua vez deverá ser transmitida a gerações futuras. Muitas vezes, identificado como herança, é em si mesmo um conceito que nos remete à história entroncando-se em si própria e à cultura assumida diretamente por grupos locais, contribuindo para uma determinada estabilidade e continuidade dos valores materiais e imateriais que permitem estabelecer uma simbiose entre o passado, presente e futuro.

O termo património, pode ainda ser justificado nas palavras de Choay (2001) como uma ligação às estruturas familiares, económicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo, sendo que hoje é requalificado por diversos adjetivos de ordem genética, natural, histórica, dentre outros que fazem deste conceito, um conceito itinerante, designando um conjunto de bens materiais ou imateriais, pertença a uma determinada pessoa, envolvendo um determinado valor.

Ao ter-se expandido semanticamente de acordo com a definição clássica de Littré (cit in Choay, 2001) como um bem de herança partilhada, ganhou novos contornos à medida que foi sendo empregado em diferentes contextos. No entanto, o foco que este trabalho pretende enfatizar está relacionado com o aspeto histórico e também cultural que conforme Choay (2001:11) resultou numa “expressão que designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e *savoir-faire* dos seres humanos”.

Não sendo o património apenas um legado hereditário torna-se num processo de reconhecimento intergeracional do território ou da cultura como parte integrante e de vinculação de um sentimento de grupo reconhecido pela comunidade perante outras, portanto esta dimensão do património histórico é produto da evolução que o conceito de património cultural ganhou nos últimos anos e que possui uma estreita relação com a ideia de herança, isto porque a herança cultural também contribui para a estabilidade remetida na categoria do património, de modo a dar destaque aos pertences culturais, ou

seja, “uma escolha cultural subjacente à vontade de legar o património cultural a gerações futuras. E existe também uma noção de posse por parte de um determinado grupo relativamente ao legado que é coletivamente herdado” (Moreira, 2006:128). Todas as manifestações de cultura criadas pelo Homem passam por uma existência física, temporal e espacial, em simultâneo, podendo acabar por perder o seu sentido de pertença e a sua funcionalidade, enquanto outras estendem-se no tempo. Consoante isto, percebemos que a noção de património sugere-nos que estamos na presença de objeto de valor, um valor socialmente construído por um legado do passado, conforme uma dada circunstância histórica e um quadro de referências pré-existente (Pereiro, 2006).

Para o maior entendimento desta temática, sobretudo em torno do conceito do património cultural, nos dias de hoje, a evolução do produto deve-se em certa parte ao surgimento das chamadas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, contribuindo para uma rápida aceleração no processo de distribuição e comercialização dos mais variados produtos turísticos em todo mundo, alterando assim o paradigma da gestão dos destinos, hábitos de consumo, e de algum modo o comportamento dos consumidores face ao que até então tinham como oferta (Oliveira, 2014). O património aparece mais uma vez a expandir-se em direção a novas formas de entendimento e meios de sua preservação. Para entendermos essas novas possibilidades de compreensão do conceito de património, acreditamos ser fundamental a importância do seu valor contemporâneo.

O entendimento dessas novas possibilidades será fixado no seu desenvolvimento durante o século XX até aos dias atuais, quando se estabeleceram algumas regras internacionais para resolver a problemática em torno do tema e o advento de uma formação diante de um novo ambiente tecnológico.

De acordo com a coletânea de documentos relativos ao património cultural “a primeira conferência internacional para a conservação de monumentos históricos, ocorreu em Atenas, em 1931, promovida pela Sociedade de Nações” (ICOMOS, 2004). A partir desta conferência surgiram as Cartas Patrimoniais (Cartas de Atenas) editadas no século XX, documentos que serviam para estabelecer regras e procedimentos instituindo alguns conceitos globais e locais em torno de uma política de preservação de monumentos históricos, e também do seu valor enquanto herança cultural. A influência desses documentos foi muito importante para a pesquisa no que toca ao tema do património, sendo muitas vezes relacionado com um passado arquitectónico, onde o monumento possuía uma grande representatividade no que diz respeito à construção de

uma memória coletiva, o vínculo simbólico capaz de manter vivo nos cidadãos o seu valor intergeracional. Contudo, percebe-se que as características definidas nas Cartas Patrimoniais têm como referencial qualificante as obras materiais. Verifica-se que a princípio, esses primeiros textos que discorriam sobre o património histórico, que segundo Le Golf (cit in Santiago, 2007) parece ter derivado da própria origem da palavra monumento, vinculando-se à origem da ideia de património cultural. De facto, o verbete *monumentum*, que por sua vez deriva de *monere* que significa advertir e lembrar, no sentido de trazer à lembrança alguma coisa, acaba por servir de substrato para definir o valor cultural associado ao património histórico.

No entanto, esse registo de bem material, caracterizado pelos bens móveis e imóveis do património histórico, começa a passar por mudanças a partir da Segunda Guerra Mundial com a inclusão de novos tipos de bens e novas formas de construir, onde a estrutura monumental já não é tão significativa, mas desenvolvida por uma arquitectura menor e acrescida de uma preocupação quanto à preservação do património. A Carta de Veneza, em 1964, é o documento que incentiva o ato da preservação e da conservação do património, como nos explica Moreira (2006:130) “com participação de organismos como a UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*), o ICOM (*International Council of Museums*), o ICCROM (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*) e o ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*), e em que Portugal aciona um movimento nacional da salvaguarda do património cultural, aberto à internacionalização”.

Assim os monumentos históricos já não representam apenas parte de uma herança, mas a inclusão de novos tipos de bens e o alargamento do universo geográfico desses bens a serem protegidos, introduzindo na sua noção, a produção de bens esquecidos pela história factual, a preservação de algumas mentalidades, de grupos étnicos e de uma maior abrangência geográfica, principalmente a partir da criação da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciências e Cultura (UNESCO), em 1945, tornando-se um marco na proteção e preservação de bens de valores históricos no âmbito internacional (Fonseca,1997).

Como resultado da maturação desse conceito, observou-se também que durante as conferências promovidas em Atenas, Veneza e Paris, em 1972, houve uma evolução do número de participantes de países não-europeus, o que se refletiu nos documentos produzidos desde então.

Com base nisto, as cartas patrimoniais produzidas ao longo de todo o século XX e, sobretudo, as cartas produzidas pela UNESCO, em 1972, em Paris, incluiu como objeto de proteção e preservação do património aspetos de plano mundial, cultural e natural, reunindo um conjunto de dispositivos que se referiram à identificação, preservação e proteção do património material de todo o mundo, considerado valioso para a humanidade, mas vemos ainda nesta definição apenas a noção dos chamados bens materiais, ao centrar-se nos monumentos, nos grupos de construções isoladas e nos locais de interesse, obras do Homem ou obras conjugadas pelo Homem e a Natureza (UNESCO, 2005). Entretanto, no início de 2003, produziu-se um novo documento complementar à Conferência de Paris, em 1972, a fim de contemplar a herança cultural da humanidade e que incluiu os bens imateriais ao conceito de património, constituindo um conjunto de dispositivos que tratam desta nova categoria de bens.

Neste âmbito, conforme a convenção, os bens imateriais consistem em “práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, instrumentos, objetos, artefactos e lugares que lhes são associados em comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos que se reconhecem como parte integrante do seu património cultural” (UNESCO, 2003:3). Neste caso, os objetos transferidos de geração em geração serão constantemente repensados pela comunidade em função da sua referência, pela sua relação com a natureza e com a história, gerando a componente identitária e contínua do seu sentido. É a partir desta nova abrangência, mais universal, que o património cultural passou a ser entendido como um legado “que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos a futuras gerações”, sendo ele “fonte insubstituível de vida e de inspiração, a nossa pedra de toque, fonte de referência da nossa identidade” (idem).

Com isso, concluímos acerca da construção da noção contemporânea do conceito de património cultural que os aspetos materiais e imateriais do termo num contexto mais amplo de reprodutividade sejam eles da cultura popular ou erudita são bens sociais e historicamente produzidos e apropriados “pelos homens que lhes dão forma, conteúdo, função e sentidos diversos, de acordo com as épocas e as necessidades de instante” (Costa, 2012:6).

O reconhecimento das formas de apropriação do bem cultural parece ser imprescindível para que se possa conhecer as operações humanas, o meio natural, o espaço construído e o entendimento do sistema social quanto à valorização do espaço além da corporeidade dos objetos. Portanto, entendemos que o primeiro passo para a compreensão do conceito de património deve centrar-se na ideia de movimento entre o

particular e o universal que se aponta para a consagração de que o Alto Douro Vinhateiro representa para o território português, sendo um representante de um dos patrimónios da humanidade.

2.1.1. Turismo, memória e o património cultural: a imagem percebida de um território

Quando relacionamos o uso do património, numa perspetiva de desenvolvimento considera-se importante que esta relação surja vinculada a formas de construção da memória e da preservação do património diante de uma estratégia de marketing, representada por uma marca onde a base poderá ser o turismo cultural como meio de aumentar valor ao património cultural. Esta noção prende-se essencialmente com o processo de comunicação compreendido na disputa simbólica, onde “à medida que estabelecem relações sociais entre si, os homens realizam não somente a troca de mercadoria, mas também de significados, de símbolos” (Bourdieu, 1987:102). Mas como se poderá efetivar as relações perante o aspeto turístico?

A relação entre património cultural, memória e os meios de comunicação construídos e utilizados por uma organização turística, dependerá de cada momento histórico e da sua própria evolução tanto, quanto da memória gerada em torno do património cultural como também dos *media* (Santiago, 2007). O meio de transmissão de mensagens utilizadas na construção dependerá, do dispositivo de comunicação mediado pelo turismo.

Seguindo essa lógica, a contextualização da imagem deste destino turístico depende de uma marca e de algumas estratégias que sublimam a condição do património, pois o potencial de um destino é “tradicionalmente avaliado através de ativos tangíveis como recursos naturais e patrimoniais”, mas hoje, assim como a noção contemporânea do conceito de património, o potencial turístico também “incorpora valias intangíveis, como o capital humano e a marca” (Pimentel, 2006:284). Assim, o reconhecimento das formas de apropriação desse bem cultural depende das operações humanas para que se possa conhecer o meio natural, o espaço construído e o entendimento do sistema social e da valorização do espaço, vai além da corporeidade dos objetos.

Por esta perspetiva a forma como os destinos turísticos se apresentam e são comunicados perante o público propenso ao consumo, nos de dias de hoje, depende em muito de um recurso simbólico, como nos remete Bourdieu assente numa perspetiva de criação de valor, “mediante a adoção de uma estratégia de diferenciação num mercado

competitivo globalizado. Não é por isso de estranhar, a presença e a partilha deste instrumento de marketing, na cena global, por parte dos mais variados atores e agentes” (Costa, 2013:23). O recurso à marca é sobretudo um recurso moderno de preservar e retratar a memória de um património cultural, onde o uso da marca não é apenas uma estratégia de venda de serviços, “mas o caminho pelo qual o valor do produto é percebido, incluindo elementos de identificação, personalidade do produto e percepções invocadas pelo consumidor” (Carvalho,2011:6), representando tudo isto, um modo significativo de caracterizar e personificar o contexto de um produto de consumo.

A identidade e a imagem da marca devem ser capazes de comunicar com um conjunto de crenças e de valores (Asker, 1992 cit in Costa, 2013) que são interiorizados pela componente patrimonial. Mais do que agregar uma série de atributos físicos, uma marca deve possuir atributos que a permita diferenciar um produto ou um serviço do resto do mercado. Neste sentido, quando o produto está ligado ao património cultural incorpora uma identidade voltada para o seu crescente valor sociocultural e humano, o que faz da marca não uma promessa, mas uma entidade que representa um conjunto de experiências amadurecidas e de enriquecimento cultural e intelectual posto à disposição das gerações futuras. A concretização desta marca enquanto potencial turístico está ancorada muito mais nos aspetos intangíveis do património, e portanto, ligada a uma necessidade de reconhecimento e de fundamentação histórica e sociocultural do objeto físico vislumbrado pelas pessoas que o desfrutam (Carvalho,2009).

No turismo, os destinos turísticos no que diz respeito ao património cultural baseiam-se numa visão voltada para o desenvolvimento de uma atividade que tenha a consciência de como atingir uma sustentabilidade, onde o desenvolvimento sustentável também passa por um processo de identificação (Pimentel, 2006). Através desta interpretação, destaca-se a imagem como ponto forte não só da marca, mas do desenvolvimento do destino turístico com uma identidade marcante e característica “de novos paradigmas existentes no mercado turístico que envolvem não só a organização de produtos, mercados e organizações do tipo top-down” (Costa, 2001, cit in Pimentel, 2006:288), mas a partir de uma nova política onde o setor turístico deve valorizar o fortalecimento regional e o potencial de novos produtos, mercados que também visem o fortalecimento setor empresarial e de bases económicas e socioculturais locais.

As potencialidades do espaço são usadas para alimentar o fortalecimento do setor empresarial e para cristalizar a memória e a titularidade do património cultural obtido e resguardado como expressão mercantil. As características do produto ainda não

resultam como fontes geradoras de ações capazes de influenciar a organização do espaço e com isso proporcionar a sustentabilidade do mesmo, pois existe uma ambiguidade em sustentar o produto com os atores locais envolvidos (Hanai, 2011). As marcas e as submarcas são devidamente planeadas com o objetivo de manter uma procura segmentada pelo destino (Pimentel, 2006).

Desta forma, o setor turístico constrói a preservação e a memória do Alto Douro através de um processo sistematizado e não sistémico do lugar, mas a marca, a imagem da marca está vinculada ao património cultural e humano que o Alto Douro representa, de acordo com as características locais em função da imagem da população local.

Assim o conjunto de expectativas que os visitantes possuem sobre o destino depende das informações recolhidas e repassadas anteriormente pelos meios de comunicação ao qual tiveram acesso. No caso específico do Alto Douro Vinhateiro a imagem trouxe fortes contribuições para o marketing social, no sentido de tentar integrar visitantes e residentes, sendo que a própria população local tem fortes implicações para a formação da imagem em torno das áreas vinícolas, do rio Douro e da paisagem como um todo. De facto, o que podemos perceber é que tanto a concretização e efetivação de uma marca como de um destino turístico possui uma concretização complexa de difícil realização, tendo em conta que existem uma série de influências e experiências que são fundamentais na conceção da imagem turística e na perceção do destino turístico por parte dos visitantes. A combinação de todos os produtos e serviços oferecidos, além das experiências vivenciadas localmente funcionam de forma distinta e plurivalente, já que os diferentes visitantes utilizam e reutilizam o destino para diferentes objetivos e experiências (CCDRN,2013). Dada a multiplicidade dos elementos que compõem o Alto Douro Vinhateiro é importante refletir no compósito de todos os recursos existentes na região e que serão objeto de intervenção ou valorização por parte dos agentes turísticos para que possam ser comercializados ou promovidos como submarcas da região desde a natureza, à história, cultura e aos recursos hídricos disponibilizados pelo Rio Douro.

Capítulo III – Turismo: definições e perspetivas

3.1. Evolução e Conceito de Turismo

Sabemos que a conceção de movimento e circulação de pessoas está associada à história de vida do homem. O movimento dos indivíduos remonta à pré-história e à sua distribuição no espaço, e vem prosseguindo incessantemente durante longos anos. Esses deslocamentos foram feitos de conflitos, mudanças e de dinâmicas que interferiram diretamente no desenvolvimento económico, social, cultural e político da vida humana, de modo que esses atos foram feitos de interações que contribuíram para a construção da identidade de pessoas e de lugares, capazes de se relacionar de forma constante e complexa (Magalhães, 1991). Para melhor contextualizar este tema, devemos referir que no século XIX, com a revolução industrial, houve uma mudança nos ritmos do trabalho, começando por impor uma redistribuição dos tempos sociais (Corbin, 1995, cit in Teles, 2012). De facto, a revolução industrial denotou uma grande transformação no tempo e no espaço do ser social, representando uma série de determinantes sociais que influenciaram os tempos históricos e nomeadamente, a posição do homem perante o mundo do trabalho e o acesso ao tempo livre.

O lazer resultou das mudanças dos ritmos de trabalho desde o período da revolução industrial, onde a carga excessiva de trabalho inibiam as práticas de lazer dos trabalhadores que almejavam encontrar descanso para a exaustão adquirida. A partir desta realidade, os trabalhadores começaram a reivindicar a redução da carga horária laboral que com o passar dos anos foi conquistada, passando a ter um maior tempo livre “tempo livre que só passou a diferenciar-se do tempo laboral com o trabalho assalariado, criando assim o ócio e o lazer” (Taveira, 2012:1). Ao descanso do tempo livre juntou-se o divertimento e a realização do Homem ao vivenciar um espaço no seu tempo livre. É neste tempo livre, de repouso da atividade laboral, que vai integrar o tempo de lazer, que não é somente o descanso, o divertimento e o desenvolvimento (Dumazedier, 1973, cit in Taveira, 2012), mas numa visão mais ampla, o desenvolvimento de uma dimensão cultural, “vivenciada (praticada ou fruída) ‘no tempo disponível’” (Marcelino, 2007:31).

Krippendorf (2000) afirma que a partir dos anos 60, os países mais industrializados passaram a usufruir do turismo de forma desenfreada, o que foi motivado pela inovação dos meios de transporte e de comunicação, pelo conseqüente aumento do tempo livre e

lazer, o aumento gradual do poder de compra de todas as classes sociais e um bem estar social generalizado, tornando o turismo numa espécie de tábua de salvação de muitos países e regiões, captando investimentos avultados e promovendo o desenvolvimento económico. “Para todos, a empresa turística representava a grande oportunidade, o meio bem merecido de compensar todos os anos de guerra e de crise, a possibilidade tão esperada de iniciar, enfim, o desenvolvimento económico e obter vantagens com o estímulo que significavam as divisas estrangeiras” (Krippendorf, 2000: 96 cit in Kanitz 2010).

Por consequência deste grande crescimento sócio-económico, surgem na Europa os Operadores Turísticos, oferecendo pacotes desde o Norte da Europa para a Costa Mediterrânea. Com o crescente usufruto das atividades turísticas por parte de uma sociedade emergente, a Sociedade Britânica de Turismo, em 1979, entende que o “turismo é considerado como qualquer atividade relacionada com a circulação temporária de curto prazo de pessoas para destinos fora dos locais onde normalmente vivem e trabalham” (Burkart e Medlik 1974 cit in Vanhove, 2011:2). Com esta definição poderemos identificar a inclusão de todas aquelas atividades que estão envolvidas na permanência ou na visita para os destinos.

O reconhecimento desta área por inúmeros governos e grandes organizações tem dado o verdadeiro reconhecimento à temática do turismo produzindo sinais de maturidade consistente junto da comunidade científica de modo a que seja produzida literatura especializada sobre o tema. Isto quer dizer que o conceito e a evolução do turismo têm despertado no seio do mundo académico uma viragem sobre o seu estudo, dada a crescente dimensão empresarial e os seus impactos ambientais, culturais e económicos na dinâmica Mundial (Cooper,2007).

Uma das primeiras definições do conceito de turismo, à luz dos autores Hunziker e Krapf (1942), caracteriza esta atividade como um “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (cit in Beni:18). Com base na definição destes autores, as relações e os fenómenos causados pela deslocação de pessoas levaram a uma evolução da própria sociedade assente no desenvolvimento tecnológico, na paz mundial e no crescimento económico após a 2ª Guerra Mundial, passando a estar mais disponível a um maior leque de pessoas, deixando de ser apenas um privilégio de elites. Entretanto, com o pós-guerra a

internacionalização da economia do mundo ocidental, proporcionou a formação de um mercado de consumo que fortaleceu não só o crescimento económico, mas a própria atividade turística. É durante este período que surge a criação da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), regulando o setor aéreo e a introdução de tarifas turísticas mais económicas (Pires,2001).

De acordo com Pires (2001), este conceito aplica-se até aos dias de hoje conceptualmente comportando cinco características fundamentais:

- O turismo é um conjunto de fenómenos e relações;
- Este fenómeno e relação advêm do movimento de pessoas para determinados destinos onde existe um elemento dinâmico durante a sua permanência e um elemento estático de permanência;
- A viagem e estada são para destinos fora da residência habitual e de trabalho das populações locais, através do qual os turistas viajam e onde permanecem;
- O movimento para os destinos é tido como sendo de carácter temporário;
- Os destinos são visitados com o propósito de não ser um trabalho remunerado ou seja que não implique um emprego remunerado.

Numa vertente mais conceptual merece uma especial atenção dada por Gilbert (1990, cit in Vanhove, 2011: 2), que propôs um entendimento social do turismo, sendo que “o turismo é uma parte de recreação que envolve viajar para um destino menos familiar ou comunidade, por um período de curto prazo, a fim de satisfazer uma necessidade do consumidor por um ou uma combinação de atividades”.

A Organização Mundial de Turismo (2001), numa tentativa de atualizar o conceito, considera que a definição mais apropriada do turismo compreende as atividades de pessoas que viajam de e para ficar em lugares fora do seu ambiente habitual, não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

O turismo é assim uma das áreas de atividade que mais tem crescido ao longo das últimas décadas, assente numa lógica social e económica, tornando-se um fator de desenvolvimento de muitos lugares por todo o Mundo. Como atividade estruturada, o turismo transformou-se num dos fenómenos mais surpreendentes até à nossa época, e que provavelmente mais influenciou o mundo nos últimos trinta anos, sortindo consigo os efeitos sociais e económicos tradicionalmente mais emergentes, mas também efeitos

políticos, culturais, tecnológicos, ambientais, mudança nos estilos de vida das populações, estimulando novas realidades nos meios urbanos ao nível arquitectónico, físico, empresarial, laboral e formativo (Cunha,2011). O autor supramencionado considera ainda que o turismo enquanto indústria de viagens não alcança a totalidade da população mundial, descartando o acesso de cerca de 2/3 da população. No entanto o turismo ter-se-á transformado num dos maiores fenómenos das últimas décadas que maior influenciou “pela via pacífica” o mundo contemporâneo. Em toda esta evolução contagiante sinaliza-se novos desafios para o turismo, de modo a que cresça sobretudo de uma forma sustentável.

Vimos, anteriormente que a necessidade dos deslocamentos e a busca de novos lugares por parte dos homens era uma maneira de promover o seu bem-estar, de modo que esta procura incessante de lugares lhe proporcionasse algum prazer, colocando o turismo como uma atividade que tinha como base a transmissão do prazer e do bem-estar, tendo em conta que o homem conhecia e descobria os espaços sabendo que a própria viagem lhe transmitia esse sentimento de bem-estar (Teles, 2012).

Numa perspetiva mais atual assente numa economia global do século XXI, o turismo transformou-se numa atividade de grande relevância no mundo, quer em termos quantitativos quer qualitativos, tornando-se um efetivo gerador de emprego, de desenvolvimento económico, com largo peso no Produto Interno Bruto de inúmeros países. Segundo dados apresentados pela Organização Mundial de Turismo, a nível mundial, apesar dos choques que ocorrem ocasionalmente, a chegada de turistas internacionais têm-se verificado ininterruptamente crescente, de “25 milhões em 1950, para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995 e 1.035 milhões em 2012” (UNWTO,2013:2).

Numa visão mais crítica atual consideramos que o turismo está organizado de modo a que preencha de certo modo as necessidades e anseios das pessoas, promovendo de forma construtiva a interação entre povos e culturas, estabelecendo-se áreas de partilha e conhecimento, assemelhando-se cada vez mais a uma cultura global. É provável que a consequente evolução económica e social do mundo atual gere futuramente um reajustamento da definição de turismo à semelhança do que tem acontecido ao longo das últimas décadas. As previsões recolhidas junto da UNWTO, levam-nos a considerar ainda que num futuro próximo esta interação cultural será invertida historicamente, tornando o Mundo Ocidental cada vez mais recetor, num espaço histórico, cultural, de

lazer e de negócios a ser redescoberto por povos oriundos da África, Ásia e América do Sul, alterando-se assim os fluxos tradicionais do turismo (UNWTO,2013).

3.2. Turismo Fluvial

O turismo ao longo das últimas duas décadas tornou-se uma das principais atividades económicas em Portugal. A atividade turística nacional centrou-se desde os anos 60 num produto tradicional intitulado como turismo dos três “S” – “*Sun, Sea and Sand*” (CUNHA,2001). A competitividade neste segmento ganhou grande destaque, pois países como Espanha, Grécia e Turquia apresentaram o mesmo género de produto, e Portugal, ao longo do seu crescimento enquanto mercado, focou-se essencialmente na promoção do destino pelo lado da oferta apostando na diversidade de recursos naturais, históricos, culturais e paisagísticos existentes no território geográfico, de forma a harmonizar a extrema dependência do turismo ao sol e ao mar.

Hoje, Portugal apresenta-se ao mundo como um produto turístico moderno, inovador, diversificado, com um conjunto de recursos que poderá concorrer e satisfazer necessidades e motivações de milhares de turistas que todos os dias procuram o território português para gozarem as suas férias (Daniel, 2010). À imagem de um destino seguro com um agradável clima e uma beleza ímpar da costa marítima de 1.792 km, acresce a paisagem, a cultura, os locais históricos, o ambiente hospitaleiro, as infraestruturas para a prática de desportos náuticos e radicais, e sobretudo a prática do golfe, bem como o alto nível da hotelaria, sendo estes alguns aspetos importantes na qualidade do turismo em Portugal, que de acordo com Plano Estratégico Nacional do Turismo, (Turismo de Portugal, 2007), foram determinantes para o crescimento deste setor na economia.

Parece evidente, que ao longo dos anos Portugal tornou-se num destino recorrente e almejado por milhares de turistas provenientes do Reino Unido, França, Alemanha e Espanha, conforme os dados do (INE, 2011), onde cerca de 65% das receitas geradas eram provenientes do conjunto de países referidos. Os dados do Banco de Portugal (2013) referentes a 2010 indicam que a tendência de recuperação da atividade turística após um período de crise global foi positiva face ao ano de 2009. No entanto, o índice de confiança dos consumidores, face à instabilidade, continuou negativo e houve um aumento da taxa de desemprego no setor de 10.8%. Ainda segundo outros indicadores, regista-se um aumento da procura turística, medida pelo Consumo do Turismo no

Território Económico (CTTE) em termos nominais de 7.9%, correspondendo a mais de 16 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2010).

Apesar de todos os indicadores de um modo geral serem animadores, os constrangimentos naturais provocados pela sazonalidade, coloca-se algumas questões de sustentabilidade de muitas áreas turísticas em Portugal (Baum e Lundtorp, 2001).

Ao longo dos últimos anos foram deliberadas um conjunto de estratégias, de forma a minorar o impacto da sazonalidade no país, combatendo o decréscimo acentuado da procura, estimulando o crescimento do turismo interno.

Como foi referido acima, o turismo em Portugal ao ser desenvolvido em torno do sol e do mar, fez com que a água se tornasse um elemento supervalorizado na promoção de um destino turístico. Elemento que sempre foi de vital importância e de fascínio para o homem, a água determinou a fixação da população e sua distribuição pelo espaço, pois “nas civilizações antigas [o rio] é referido não só como elemento de organização do espaço, associado aos conceitos de unificação e também de separação do território” (Saraiva, 1990, cit in Teles, 2012: 37). Por esta razão, chega-se à conclusão de que esta atratividade costeira atribuída às zonas de praias, rios e lagos, está relacionada diretamente com o potencial de crescimento e de desenvolvimento de um lugar, isto porque os espaços mais férteis e o crescimento das grandes cidades foram desenvolvidos nas suas margens, revelando a marca estratégica desse crescimento, económico, político e social (Moreira,2011).

Todavia, a aceleração do crescimento económico durante a revolução industrial e o desenvolvimento de um espaço económico globalizado fez emergir novos valores e necessidades que se diferenciavam daqueles expostos anteriormente. Nesse contexto, era fundamental salientar a importância que o meio-ambiente tinha no que diz respeito à utilização de um espaço ecológico e natural. Tal preocupação e sensibilidades contribuíram para requalificar a relação entre o homem e o bem natural ao “considerar-se como propriedades constitutivas da sustentabilidade, já que, no fundo, se trata de manter a capacidade co-evolutiva dos sistemas sociais e naturais para fazer frente às flutuações e adaptar-se às transformações” (Herrero, 2006, cit in Hanai, 2011:204). No que diz respeito à água, observa-se uma forte intervenção no âmbito da sua infraestrutura, bem como no seu controlo de utilidade e de qualidade.

As reconfigurações dos ambientes aquáticos, para fins turísticos, multiplicaram-se por todo mundo, com o objetivo de serem convertidos em destinos turísticos, permitindo “uma regularização do caudal dos rios, e daí decorrente um melhor

aproveitamento das margens dos mesmos como parte integrante das localidades por onde passam” (Teles, 2012:38). Entende-se que a requalificação do espaço de forma organizada, sendo este o promotor de uma sustentabilidade ambiental passa a ser automaticamente um espaço de atração e de procura pela sociedade contemporânea, no que concerne à fixação de uma população ou de uma imagem turística.

Apesar da temática da economia aliada à cultura ser relativamente recente, surgem algumas investigações sobre o impacto do processo de seleção das áreas classificadas pela UNESCO na atividade turística e na economia. No que concerne ao Alto Douro Vinhateiro, em que a atividade económica centrava-se essencialmente em torno da vinicultura, o património tomou um lugar de destaque através da sua valorização e reaproveitamento turístico em prol do desenvolvimento da região, sobretudo pela singularidade de todo o trabalho realizado pelo Homem ao longo de séculos. “O estatuto de património da Humanidade tem-se tornado num catalisador para a mudança socioeconómica em algumas comunidades, a natureza das intervenções foram feitas para atingir ao máximo locais específicos.” (Rebanks, 2009: 8). Segundo o autor, esse estatuto atribuído a um determinado local centra-se essencialmente em três parâmetros, “*celebration, SOS e place-making*”. No nosso entendimento o Alto Douro Vinhateiro carecia de desenvolvimento em muitas áreas de atividade, logo o sistema “SOS” protagonizou uma ajuda na proteção de conjuntos de bens patrimoniais de importância relevante, potenciada por uma estratégia de marketing em torno de uma nova marca que foi adicionando pequenas atividades no âmbito do turismo, nomeadamente no turismo fluvial.

No caso dos recursos hídricos para uso turístico é claro que representam um papel crucial no território português devido à própria extensão da costa marítima de cerca de 943 km de área continental, mais a quantidade de rios e os seus afluentes. Portanto a água é essencial para exploração dos serviços de lazer e dos destinos turísticos (Moreira e Santos, 2010).

De acordo com Lucas (2009), a modalidade do turismo fluvial, em Portugal, é considerada ainda muito recente e em vias de desenvolvimento, ao contrário de países como a França, Alemanha, Holanda ou Irlanda que têm vindo a apostar no desenvolvimento deste conceito, potenciando as paisagens dos lagos, rios ou canais ao longo das últimas décadas, utilizando este meio como via de comunicação entre lugares, diferenciando-se de outros produtos turísticos oferecidos localmente. No entanto a Organização OMT, (2008; in AMORIM, 2012) indica que os dados sobre a temática

dos cruzeiros fluviais são efetivamente positivos sendo que o crescimento da procura deste produto tem vindo a aumentar ao longo dos últimos 20 anos.

Capítulo IV - Metodologia

Este capítulo visa essencialmente a exposição metodológica adotada ao longo do trabalho tendo como foco central a apresentação de métodos e técnicas utilizadas para obter a informação necessária ao estudo da problemática, estabelecendo uma análise dos dados recolhidos, bem como evidenciando algumas limitações relativas à pesquisa levada a cabo.

Dada a evolução que o turismo tem despertado no mundo contemporâneo fez aumentar a necessidade da investigação nas mais diversas áreas científicas, permitindo uma maior compreensão sobre as mais diversas temáticas consigo relacionadas. As flutuações que temos assistido ao longo dos vários períodos despertaram cada vez mais a importância para o estudo dos mercados de modo a dar auxílio na tomada de decisões por empresas, organizações governamentais e não-governamentais. A formulação de perguntas à quantidade de informação que dispomos e à organização dos dados sobre comportamentos, relações e tendências, poderá levar a respostas mais concisas para a construção de previsões e cenários futuros. Embora a ferramenta de pesquisa do profissional seja um instrumento fundamental para a atuação no mercado, esta não se esgota apenas na análise dos dados, sendo que a construção teórica dos conceitos deve ser também ela sistematizada através de um conjunto de conhecimentos empíricos que levará ao uso da sua reflexão (Dencker, 2003). Dada a variabilidade dos conceitos de turismo é importante perceber o conceito de negócio que as empresas possuem, de modo a que seja possível identificar os elementos chave no âmbito da atividade turística. É também importante compreender quais as variáveis endógenas e exógenas que influenciam as atividades turísticas, não só através de dados primários ou secundários, ou mesmo qualitativos ou quantitativos.

Numa investigação em turismo a metodologia utilizada deve estar de acordo com os objetivos propostos na investigação de modo a que sejam solucionados problemas que ainda não possuem resolução ou que já solucionados necessitam de ser atualizados, de modo a que sejam dadas informações às entidades inseridas nos diversos sistemas turísticos, e um conhecimento adicional, aumentando assim a competitividade, promovendo a inovação e a adaptação a desafios futuros (OMT, 2001).

Desta forma as possibilidades de investigação reforçam a variabilidade dos modelos de investigação com abordagem quantitativa e qualitativa que podem variar independentemente dos objetivos propostos na investigação com vista a uma melhor

solução. Os modelos de investigação quantitativa e qualitativa são caracterizados quanto ao tipo de conhecimento, métodos utilizados e natureza dos dados recolhidos. Segundo Veal (2006), a principal diferença entre as técnicas quantitativas e qualitativas reside no facto de a primeira técnica de investigação envolver números, enquanto no segundo não existe uma tradução a esse nível.

Apesar de distintas, estas duas técnicas podem ser utilizadas simultaneamente gerando assim uma maior abrangência de questões na investigação (Morais,2007). Os autores Tashakkori e Teddlie (1998) descrevem que as análises quantitativas e qualitativas são utilizadas em modo de sequência ou paralelamente, assumindo uma forma igual ou diferencial quando se estabelecem as questões de investigação, e são utilizadas na mesma fase, ou em fases seguintes da mesma forma.

Ou seja, entrevistas qualitativas conseguem gerar elementos adicionais a processos identificados por análise quantitativa, assim como análises qualitativas podem fornecer hipóteses para estudos quantitativos, sendo possível recolher conjuntamente dados quantitativos e qualitativos. Já Shaffer e Serlin (2004) afirmam que os métodos quantitativos e qualitativos são, em última análise, métodos para garantir a apresentação de uma amostra adequada e constituem tentativas de projeção de um conjunto finito de informação para uma população mais ampla.

Este trabalho prende-se, assim, num método de investigação com uma abordagem múltipla (quantitativa e qualitativa), com a apresentação apenas de um questionário misto, às empresas a operar no âmbito do turismo fluvial no Rio Douro. Além disso, procurar-se-á proceder à delimitação da questão de partida, hipóteses de estudo, objetivos gerais e específicos, assim como técnicas aplicadas (Hill & Hill, 2000:19) e finalmente clarificar algumas das limitações do estudo.

4.1. Questão de partida e objetivos

O objetivo principal de uma investigação centra-se sobretudo em dar resposta à pergunta de partida. Para O'Leary (2004) o papel da pesquisa é crucial para a previsão de conhecimento numa determinada área em específico, melhorar o impacto de políticas ou ainda a ajuda de indivíduos nas suas áreas profissionais. Já Quivy (2006) salienta que no processo de escolha referente à questão de partida o investigador depara-se com um conjunto de dificuldades em a definir. Os receios em torno da escolha da questão de partida deverão ser ultrapassados logo que possível. Essas dificuldades devem ser

colmatadas à medida que o investigador deslumbre o seu foco de estudo, dada a natureza específica deste processo, deve contemplar a revisão da literatura, conhecimentos adquiridos e preferências de estilo (Punch,1998).

No trabalho que se apresenta a pergunta de partida é a seguinte: Será que a atividade das empresas turístico-fluviais tem vindo a contribuir para a valorização do turismo no Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade?

A pergunta que se coloca origina duas hipóteses a explorar, nomeadamente:

H₁: As empresas turístico-fluviais a atuar no âmbito do turismo fluvial contribuem para o desenvolvimento económico da Região;

H₂: As parcerias que as empresas turístico-fluviais estabelecem, contribuem para uma maior valorização dos recursos turísticos existentes na região.

Neste sentido, o trabalho desenvolvido tem como objetivo geral determinar qual o papel das empresas turístico fluviais na valorização da região no que concerne ao desenvolvimento económico da região tendo em conta os produtos turísticos comercializados.

No que concerne aos objetivos específicos pretendeu-se:

- Caracterizar as empresas a atuar no âmbito do turismo fluvial;
- Identificar os produtos oferecidos por parte das empresas referidas;
- Determinar o grau de importância relativamente às parcerias com entidades públicas e privadas levadas a cabo pelas empresas;
- Determinar a importância que o recurso hídrico do Rio Douro possui para o desenvolvimento do turismo fluvial
- Averiguar as perspetivas futuras no que concerne ao investimento privado das empresas e às iniciativas que deverão proporcionar maior sustentabilidade da Região do Douro.

4.2. Dados secundários e primários

De modo a que fossem atingidos os objetivos referidos, priorizou-se a recolha de dados secundários e primários.

No ponto referente aos dados secundários, são considerados todos os dados que foram recolhidos anteriormente por alguém e que já passaram por um processo de análise Kothari (2004). Para o autor Veal (2006) os dados secundários são todos aqueles

que existiam antes do início desta pesquisa e que podem ser usados para outros trabalhos, neste caso o investigador torna-se utilizador secundário.

A pesquisa secundária foca na sua totalidade a análise de dados já recolhidos em torno de uma determinada questão que outrora fora uma análise primária e que envolveu também a sua recolha por alguém (Brotherton,2008)

Para Finn et al. (2000), os dados secundários são ainda tidos como uma excelente ferramenta de ajuda na descoberta para a qual a nova pesquisa se direciona de modo a que sejam explorados novos campos de investigação e novos domínios de investigação.

No entanto, de acordo com Cowton (1998), os dados secundários podem conter algumas limitações, pelo facto de que estes dados representam muitas vezes o ponto de vista do autor, tornando-se subjetivo o seu uso.

No que concerne aos dados primários é necessário estabelecer um campo de ação e de pesquisa, envolvendo um estudo empírico através do qual exista a recolha de novos dados, envolvendo organizações, indivíduos ou grupos (Veal,2006:147). Como enfatiza Finn (2000:41) os “dados primários, são gerados por uma nova pesquisa” alimentando assim uma nova visão sobre questões que poderão ter sido avaliadas anteriormente, ou a introdução de uma nova perspetiva face a uma nova visão.

Ambas as hipóteses pretendem adicionar valor de análise a uma ou várias questões de um determinado tema previamente selecionado.

Para alcançar os objetivos, definidos neste trabalho, foi usada a técnica de inquérito por questionário. A aplicação do questionário é desenhado para um determinado público-alvo, permitindo posteriormente uma análise mais concisa que permita determinar lacunas ou melhores metodologias, caso necessário. Outras das vantagens do uso desta técnica de recolha de dados prende-se com o facto da possibilidade de interrogação a um elevado número de indivíduos ou organizações num período consideravelmente curto de tempo (Amaro,2005).

4.3. Estudo de Caso

No âmbito desta dissertação de mestrado pretendia-se compreender o papel das empresas turístico-fluviais como vetor de desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro tendo sido necessário estabelecer uma linha de orientação que nos levasse a atingir os objetivos. Para isso recorreu-se a uma abordagem metodológica através de um estudo de caso. Esta abordagem metodológica de investigação está essencialmente vocacionada

para o que se pretende compreender, explorar ou descrever sobre determinados acontecimentos, complexidades nas quais estão envolvidos diversos fatores (Yin, 1994).

Um estudo de caso é a metodologia holística quando necessário uma investigação mais aprofundada (Feagin, Orum, & Sjoberg, 1991:8).

Numa perceção mais específica sobre o tema Yin (1994; cit in Coutinho 2008) refere que esta abordagem se adapta à investigação, quando o investigador é confrontado com situações algo adversas e complexas que por vezes dificultam a identificação de variáveis consideradas relevantes, quando o investigador se depara com a resposta ao “como?” e “porquê”, de modo a que ele procure encontrar fatores relevantes e os interrelacione.

O estudo de caso é somente um de um enorme número de métodos de pesquisa utilizados em ciências sociais, no entanto é aquele que mais se adequa a este trabalho de pesquisa.

4.3.1. Inquérito por questionário – aspetos metodológicos

Numa investigação existem diversas técnicas para a recolha de dados. Um inquérito é um instrumento de aquisição de informação que, como citam Ghiglione e Matalon (1992:8), procura “suscitar um conjunto de discursos individuais, interpretando-os e generalizando-os, constituindo-se como um importante instrumento de levantamento de opiniões”.

Para a recolha de dados no presente trabalho recorreu-se ao inquérito por questionário, que segundo Hoz (1985:58) compreende um instrumento de investigação “constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar.” Além de ser um processo rigoroso e dele depender a medição das variáveis da investigação, o inquérito promove na maioria das investigações a obtenção de informação por intermédio de uma amostragem da população que será generalizada como um todo (Ghiglione e Matalon, 1992:7-8).

De acordo com Carmo e Ferreira (1998) as vantagens e desvantagens dos questionários são as apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens da realização de questionário

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none">• Permite maior organização dos resultados;• Facilita a análise;• Diminui o tempo da recolha e tratamento dos dados;• Permite uma poupança de custos;• Abrange um elevado número de pessoas.	<ul style="list-style-type: none">• Podem surgir dificuldades na sua elaboração;• Poderá ter elevadas taxas de não respostas;• Podem surgir várias interpretações das respostas se forem analisadas por pessoas distintas;• As respostas podem ser incompletas e pouco claras.

Fonte: adaptação própria com base em Carmo e Ferreira (1998)

Conforme a Direcção-Geral do Desenvolvimento e Cooperação – EuropeAid¹, existem dois tipos principais de questionários, os estruturados e os abertos, e habitualmente estes últimos tendem a combinar ambos os tipos, com preferência por itens estruturados e algumas questões abertas (produzindo informações com maior diversidade e/ou precisão, porém menos acessíveis à análise estatística).

Segundo Rojas (2001), existem 3 tipos de questionários:

- Aberto: uso de questões abertas, isto é, o inquirido possui liberdade de resposta,
- Fechado: uso de questões fechadas, ou seja, são questionários mais objetivos,
- Misto: uso de questões abertas e fechadas.

Segundo o autor supramencionado, estes tipos de questões têm vantagens e desvantagens como podemos constatar na tabela 2 (Rojas, 2001).

¹ http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_def_pt.htm

Tabela 2 – Vantagens e desvantagens dos tipos de questões

	Vantagens	Desvantagens
Questão aberta	Liberdade de expressão; Diversidade de respostas; Mais representativas da opinião do inquirido;	Dificulta a organização das respostas; Necessidade de mais tempo para responder;
Questão fechada	Maior facilidade e rapidez na resposta; Simplicidade e uniformidade na análise das respostas; Maior facilidade na categorização das respostas.	Dificuldade na elaboração das questões; Não existe variedade de respostas; Não necessita de uma grande concentração por parte do inquirido; O inquirido pode escolher uma opção mas, não ser uma representação fiel da sua opinião.

Fonte: adaptação própria com base em Rojas (2001)

A partir da informação disponibilizada pelas empresas a atuar no âmbito do turismo fluvial no Douro, espera-se que possam dar um conjunto de respostas às nossas questões. Optando-se por centrar a formulação de um questionário abrangente visando as diferentes tipologias e dimensões das mesmas empresas.

Tendo em conta os dados disponíveis do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos, I.P. Delegação do Norte e Douro, encontram-se 30 empresas credenciadas para navegação turística no rio Douro (Ver anexo 1 Tabela 23). No conjunto de empresas aferidas, nem todas possuem elementos de contacto ou mesmo identificativos dos serviços que comercializam.

Assim sendo, circunscrevemos o envio do questionário apenas a 21 empresas, com os atributos estabelecidos.

A sua aplicação foi efetuada via eletrónica através do programa Adobe® FormsCentral, versão 2013 e procedeu-se ao contacto telefónico a todas as empresas antes do envio do questionário, para selecionar a ou as pessoas responsáveis, que pudessem receber o questionário via email. Assim o questionário continha o seguinte título:

Q1: Empresas Turístico – Fluviais

O questionário elaborado (Anexo II, Imagem 1-4) possui um conjunto de questões de respostas fechadas, respostas de escolha múltipla que o inquirido irá selecionar de acordo com a oferta da sua empresa, bem como questões abertas que possibilitam ao inquirido argumentar sobre o seu ponto de vista sobre alguns aspetos e que serão alvo de análise de conteúdo.

4.3.2. Elaboração dos questionários

A elaboração de um questionário passa essencialmente por duas etapas: a realização de um estudo preliminar que poderá ajudar na preparação de um questionário novo ou um estudo para testar um questionário já existente, seguido da elaboração do questionário propriamente dito, onde já deverão estar presentes as hipóteses gerais, as perguntas a realizar e o tipo de resposta a utilizar para cada pergunta (Miranda, 2011).

De acordo com Carmo e Ferreira (1998) e Rojas (2001), as características que um questionário deve ter são as seguintes:

- Devem ter o maior número possível de questões fechadas;
- Ter questões compreensíveis;
- Evitar questões indiscretas e ambíguas;
- Ser claro e simples tanto nas questões como nas instruções de preenchimento;
- Ter uma boa apresentação;
- Utilizar o número mínimo de folhas possíveis.

Segundo Carmo e Ferreira (1998) as fases da elaboração do questionário são as seguintes:

- Fase preliminar: elaboração das questões.

- Decorrer: 1) aplicação do pré-teste; 2) reformular as questões se necessário; 3) aplicar à amostra.
- Fase subsequente: 1) leitura das respostas e categorização das respostas abertas; 2) análise de dados.

O questionário elaborado apresenta uma breve introdução, informando o contexto onde o estudo é inserido reforçando a sua natureza académica, bem como a confidencialidade das respostas e a independência do investigador (Hill & Hill, 2000).

Com base num grupo de questões, pretendeu-se cuidadosamente abordar grupos de questões idênticas de modo a que possibilite futuras comparações apresentando assim a seguinte configuração com cinco grupos de questões e referidos títulos (tabela 3):

Tabela 3 – Grupo de questões incluídas no questionário

Questionário Empresas Turístico-Fluviais
Grupo 1 – Caracterização da empresa
Grupo 2 – Identificação do produto oferecido
Grupo 3 – Parcerias privadas e públicas
Grupo 4 – A importância do Rio Douro no turismo Fluvial
Grupo 5 – Perspetivas de Futuro

Fonte: elaboração própria com base no questionário (vide Anexo II)

Como se verifica no quadro anterior, para além da identificação das empresas inquiridas, segue-se um conjunto específico de questões que visam sobretudo identificar o posicionamento das empresas face ao mercado, avaliar nas mais diversas vertentes o tipo de parcerias que as entidades possuem e o grau de importância que estabelecem com os parceiros privados e públicos no desenrolar da sua atividade.

Quanto ao grupo de questões relativas à “importância do Rio Douro no turismo fluvial”, visa sobretudo identificar o grau de importância do recurso natural como fator de desenvolvimento da região Norte de Portugal e quais as infraestruturas necessárias

para uma maior valorização deste recurso natural, de modo a que o desenvolvimento da atividade do turismo fluvial possa evoluir de forma sustentável. Por último o grupo cinco corresponde a uma perspectiva futura das entidades face aos investimentos por elas programadas e o recurso a fundos comunitários para alegar, requalificar ou manter a atividade no âmbito do turismo fluvial.

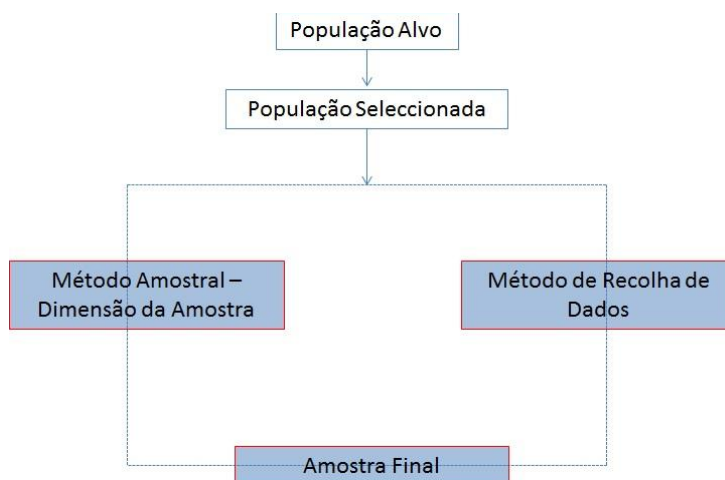
Pretendeu-se com a elaboração do questionário uma configuração de fácil interpretação e de modo objetivo com uma extensão considerada razoável.

O questionário é constituído por 5 grupos questões, sendo que no primeiro grupo era composto por 9 questões, o segundo grupo 4 questões, o terceiro grupo por 3 questões, o quarto grupo por 5 questões e finalmente o quinto grupo por 3 questões.

No que respeita ao modo de resposta, deu-se preferência a uma seleção de alternativa ou opção de várias alíneas nas questões de escolha múltipla, recorrendo-se à escala numérica para a verificação de parâmetros. Relativamente às escalas numéricas são constituídas entre o número 1 e o número 5 estando previsto ainda um sexto para aqueles que não pretendessem demonstrar a sua opinião.

Após a identificação, os dados foram recolhidos tendo sido necessário, definir um plano de amostragem adequado ao tipo de dados e ao instrumento de análise” (Viegas, 1999; cit in Ferreira, 2003), sendo que o plano de amostragem não é mais do que a especificação dos métodos a ser utilizados abrangendo as etapas, como se segue na Imagem 1.

Imagem 1 – Métodos utilizados



Fonte: Viegas (1999:39)

Para este efeito foram identificadas e contactadas 21 entidades privadas com ligação e operação direta com o turismo fluvial a operar desde as cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, São Pedro da Cova, Pinhão, Lamego, Vila Nova de Foz Côa e São João da Pesqueira, registadas no Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos delegação do Douro.²

O questionário concebido foi aplicado no período de 01 de Março de 2014 a 01 de Abril de 2014, perfazendo um total de 32 dias disponíveis para a resposta ao questionário. Entre os dias 27 e 28 de Fevereiro de 2014, foi enviado um pré-teste a 2 entidades de modo a poder avaliar o desempenho do respetivo questionário e detetar possíveis erros de raciocínio (Coutinho, 2008:17).

Cada questionário foi enviado, através de correio eletrónico, acompanhado por um texto explicativo dos objetivos do estudo e onde se garantia o anonimato das entidades envolvidas. As respostas foram recebidas, através da plataforma de recolha de dados, sendo enviada uma mensagem via correio eletrónico de agradecimento pela disponibilidade e tempo dispensado para a resposta às questões solicitadas.

Referente ainda à população selecionada, seguimos o critério de seleção particular onde as relações e os efeitos observados apenas irão refletir-se mediante a comparação com os mesmos obtendo-se a informação pretendida (Donald,2004).

No que respeita à análise e tratamento de dados obtidos pelos questionários realizados efetuou-se um processo de preparação dos dados, sucedidos pelo tratamento das questões recorreu-se ao *software* SPSS versão 20 (c) IBM Corp. (c) SPSS (r) STATISTICS para análise descritiva, nomeadamente no cálculo de medidas de tendência central (média ou mediana) e de dispersão (desvio padrão) nas variáveis numéricas e tabelas de contingência, ou disposição de frequências no caso das variáveis categóricas, reproduzindo um conjunto de resultados que serão apresentados detalhadamente com as respetivas conclusões nos capítulos seguintes.

²IPTMDouro - <http://www.douro.ipm.pt/pt/index.aspx> acedido em 11-02-2014

Capítulo V - O turismo fluvial como vetor de desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial da Humanidade

5.1. Região do Douro

No caso português, desde a atribuição do título de Património da UNESCO em 2001 à zona demarcada do Douro, toda a sua estrutura de navegabilidade em torno da área demarcada sofreu profundas alterações do ponto de vista do aproveitamento deste recurso para fins turísticos, potenciando desde o aparecimento de novos operadores fluviais, à gestão do próprio rio, concebendo a possibilidade de restabelecer a ligação marítima desde a cidade do Porto à cidade da Régua, em condições mais seguras e fortemente voltadas para o turismo fluvial (IPDT,2008).

Várias medidas governamentais foram desenvolvidas para que a gestão, promoção e desenvolvimento estratégico da região com o objetivo primordial em torno do desenvolvimento económico fosse alavancado pelo turismo. Dentre de todas essas medidas, uma das estratégias levadas a cabo pelo Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 (ver Anexo 1, Imagem 3) era impulsionar o aumento do investimento no turismo no Douro, tendo sido apresentado no início do programa dados estatísticos que correspondiam a 13,658 passageiros em cruzeiros no ano de 1995 e 177,272 passageiros em cruzeiros em 2005 (CCDRN, 2008). Ora os dados recentes revelam que esta expectativa foi em muito ultrapassada, pois a via navegável do Douro registou 450 mil passageiros em 2012, com uma quebra de 11% nos cruzeiros de um dia e uma subida de 6% no segmento barco-hotel (IPTM,2013).

A pergunta que se coloca mediante os dados apresentados é se realmente foram apenas os cruzeiros pelo rio Douro que proporcionaram este crescimento galopante nos últimos anos, ou, se existiu alguma influência dos operadores de desenvolvimento turístico da região.

Na verdade a região do Douro, tornou-se um produto estratégico para Portugal, contemplando nele um conjunto de subprodutos únicos no Mundo com características bem marcantes como a gastronomia, o vinho, o património, a cultura, os vinhedos e as próprias pessoas, fazendo parte de um “*touring* cultural e paisagístico” rico pela sua diversidade e enorme potencialidade que levou à projeção desta zona de Portugal pelo Mundo (Turismo de Portugal, 2012).

Atualmente atinge um segmento de mercado muito específico sendo que o perfil do turista assenta num indivíduo com cerca de 50 anos de idade, que normalmente procura itinerários de uma ou duas noites e procura neste serviço de cruzeiro com qualidade e tranquilidade (Amorim, 2012). A perceção externa da gestão e o crescimento turístico desta região é vista de forma emergente, tornando-se ao longo do tempo um caso de sucesso, tendo em vista novos planos de alargamento e de ação para continuar a dinamizar as cidades envolventes do Rio Douro, a construção e manutenção de novas unidades de atração como Quintas de vinhos, hotéis e parques temáticos, na tentativa de alcançar um natural desenvolvimento social e económico da região (CCDRN,2011).

O Alto Douro Vinhateiro é considerado uma região cuja área de produção de vinho detém a mais antiga zona demarcada do mundo, remontando a 1756 pela mão do Marquês do Pombal, cobrindo cerca de 24.600 hectares de onde 48.000 são áreas plantadas com vinhas espalhadas pelas montanhas em socacos tendo aos seus pés o Rio Douro (UNESCO, 2001).

Esta região, é considerada única pelas suas características físicas moldadas pela natureza ao longo de milhares de anos e pela força da mão humana ao longo de mais de dois mil anos considerando esta produção como a mais rentável face às características do solo, esculpindo nas suas montanhas verdadeiras talhas cujo processo de adaptação à vinicultura atravessou vários séculos sendo desenvolvidas técnicas que tornaram o solo pobre, numa zona fértil na produção do mais famoso néctar dos deuses o vinho, sendo apelidado de Vinho do Porto pelas suas características ímpares (UNESCO, 2001).

A ocupação e a utilização dos solos para fins agrícolas permitiram não só fixar populações mas criar em torno das mesmas, uma economia local forte e crescente até meados do século XIX, tendo esta zona posteriormente à data sofrido uma enorme destruição provocada pelo ataque da filoxera dando origem em muitos casos à destruição parcial ou total dos vinhedos, pelo que as populações optaram pela plantação de olival em substituição da vinha (Gomes,2012).

Após a crise instalada nas plantações, os socacos pré-filoxera, suportados por muros de paredes baixas construídos por sobreposição de pedras, de largura estreita, deram lugar a terraços contínuos e regulares tornando-os mais largos e pouco inclinados permitindo uma maior exposição solar.

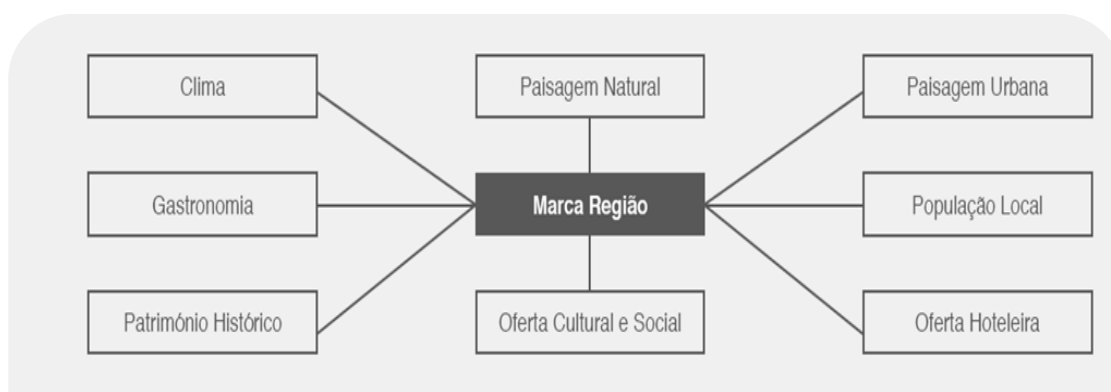
Aliada aos aspetos físicos da região, o Homem foi o principal obreiro desta paisagem esculpida minuciosamente entre vales e acentuadas montanhas, depositando em cada palmo de terra as suas tradições, crenças e culturas ao longo de gerações. O

desenvolvimento de novas técnicas de cultivo e o melhoramento das castas do vinho foram um trabalho exímio ao longo de gerações, deixando as suas marcas espalhadas em todo o território até aos dias de hoje (UNESCO,2001:3).

O principal argumento para a classificação, no ano 2001, de Património da Humanidade teve que ver sobretudo com todo o legado cultural, patrimonial, religioso e natural encontrado por toda região, tonando-se quase num museu vivo onde a comunhão entre a terra e a cultura da gentes se cruzam todos os dias em prol do néctar dos deuses.

Nos dias de hoje a visão estratégica sobre o Douro, tornou-se mais ampla, dada a riqueza natural, cultural material e imaterial devido ao levantamento dos recursos existentes na região, e o elevado reconhecimento da singularidade deste destino. Um estudo levado a cabo pelo Turismo de Portugal, em 2009 traça uma definição de “Marca Regional”, em 8 variáveis que influenciam e caracterizam o potencial turístico de uma região como se segue na Imagem 2:

Imagem 2 – Variáveis que influenciam e caracterizam o potencial turístico de uma região



Fonte: Turismo de Portugal,2009:13)

Ao caracterizar a Região do Douro através das variáveis acima referidas na imagem apresentada é necessário compreender a interatividade existente entre a “Marca Região” e as variáveis que complementam o destino. Assim temos:

- **Clima** – Este ponto remete essencialmente para as características físicas e meteorológicas da região, tornando-a única face à sua localização e às influências que sofre das temperaturas ao longo das estações do ano. “ O Douro é uma região quente e seca, rodeada por altas montanhas que a protegem dos ventos húmidos do sul, mareiros de oeste, frios do norte e secos de leste o vento são – que tanto mirra e queima as culturas... é uma região afogada que o sol

aquece fortemente e onde a luz penetra a jorros...” Fonseca (cit in Barbosa, 2006:34).

- Gastronomia – A gastronomia ganha cada vez mais espaço do espectro da atração e motivação turística. Na região do Douro existe um elemento único que completa esse valor, o vinho. São vários os autores que reforçam a importância da gastronomia como atração primária,” A Gastronomia e Vinhos aparecem-nos ligadas à criação de uma nova imagem turística associada ao conceito de “Portugal – um País onde apetece viver e não apenas passar férias; criação de uma imagem múltipla (Portugal país de contrastes, o campo, a praia, a cultura erudita e popular, a alta qualidade o preço menos alto)” (Sampaio, 2009:122).
- Património Histórico – Ao longo desta dissertação, foram já várias as vezes que se fundamentou a importância do património histórico das áreas turísticas (Anexo I, Imagem 4), com principal foco para o Alto Douro Vinhateiro. Todos os recursos patrimoniais históricos para além de se tornarem num veículo de identidade individual e coletiva de um povo, tornaram-se fonte de atração pelas características ímpares de uma determinada região. Três critérios da UNESCO aquando da classificação desta região como património mundial prenderam-se pela produção de vinho ao longo de 200 anos, sendo a paisagem modelada pela atividade humana, pelo conjunto de componentes (terraços vinícolas, quintas, aldeias, capetas e estradas), em torno da atividade produtiva do vinho do porto. (UNESCO,2001).
- Paisagem Natural – Para alguns autores a caracterização desta região é inspirada pela via poética, “o Douro tornou-se a melhor vinha e o melhor vergel de Portugal; que os homens roubaram aos deuses, para oferecer aos mortais de todo mundo, a ambrósia divina; e que uma raça de gigantes ergueu o mais belo e doloroso monumento ao trabalho do povo português.” (Cortesão,1995:28). A paisagem do Douro foi talhada pelos Homens, que “desbravaram o mato, subiram as encostas, aterraram e surribaram. Desfizeram a pedra, fabricaram a terra, levantaram muros, construíram milhares de quilómetros de socalcos, serra acima, vale adentro. Quebraram a rocha, cavaram a terra, saltaram os rios, procuraram água e marcaram sítios para viver. Plantaram, enxertaram, podaram as vides, colheram as uvas, pisaram, trasfegaram, transportaram, fizeram o vinho” (Barreto,1993:10).

- Oferta Cultural e Social – No plano cultural, a região oferece um conjunto de tradições vivas, que acompanham o ritmo diário dos que lá vivem, e o visitante terá a oportunidade de contactar, perceber e interpretar o modo de vida dos habitantes das comunidades locais. Ao longo dos últimos anos, foram várias as apostas na reconstrução, de edifícios históricos emblemáticos para a região ou mesmo a construção de novas infraestruturas como museus, bem como nos eventos realizados na região, de modo a que existisse um equilíbrio entre quem procura o destino e quem lá vive, podendo coexistir numa dinâmica de crescimento e enriquecimento cultural e social para ambas as partes (Turismo do Douro, 2012:66).
- Paisagem urbana – Ao longo de várias gerações foram realizadas inúmeras intervenções urbanas de construção, requalificação, consoante a dinâmica económica e demográfica da região. Face à crescente procura turística da região e à captação de investidores privados, bem como à consciencialização do sector público sobre a importância do turismo para a região, houve uma melhoria significativa de um conjunto de infraestruturas locais, de modo a que os próprios habitantes locais possam usufruir dessas mesmas infraestruturas de apoio (CCDRN, 2013:33).
- População local – Uma das variáveis mais importantes tem que ver com a coexistência de um paradigma entre os visitantes e os habitantes locais. Os habitantes locais devem ter a oportunidade de trabalharem nos equipamentos e infraestruturas preparadas para a receção dos turistas ou visitantes como, hotéis, restaurantes, bares, museus, entre outros, de modo a que exista uma livre troca comercial onde o turista interage com a população local através do consumo de bens e serviços disponíveis para estes. (Baldissera,2012).
- Oferta Hoteleira – A oferta Hoteleira está intrinsecamente ligada à qualidade dos serviços oferecidos e à imagem que a marca/região poderá oferecer. Na região do Douro tem-se observado um aumento considerável do número de camas disponíveis à medida que a procura aumenta. O consumo dos serviços de alojamento estará ligado à expectativa do consumidor enquadrado num contexto natural, paisagístico, que o destino pretende oferecer (Peixoto, 2006).

5.1.1. Breve caracterização socioeconómica da região do Douro

A região do Alto Douro Vinhateiro, é constituída por 13 concelhos, contendo 72 aglomerados populacionais distribuídos pelo Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (UNESCO,2001).

Ao nível demográfico, a região apresenta ao longo dos últimos 20 anos índices sociodemográficos descendentes, como baixa natalidade, diminuição da população residente e uma diminuição da população ativa.”A grande maioria dos municípios da região Norte apresenta índices de envelhecimento superiores a 100, o que significa que o número de idosos é superior ao número de jovens, nestes municípios. Os índices mais elevados, localizam-se em municípios do interior, nas sub-regiões do Alto de Trás-os-Montes, Douro e Minho Lima” (INE,2012).

A região durante séculos sempre teve uma forte ligação à agricultura, sendo uma “paisagem construída, onde predomina a monocultura da vinha, decorre num território de fortes declives, sendo prioritário conservar o solo que o homem fez da rocha terra arável (...) fizeram obras de arte na condução das águas” (Sousa et al, 2007:1).

Como a dinâmica social e demográfica está implícita na economia local, além dos serviços públicos e privados distribuídos um pouco por todas as atividades económicas, é na vitivinicultura, olivicultura, e o turismo que captam o maior número da população ativa no que respeita ao trabalho (Rebelo et al, 2001).

“O turismo é o sector capaz de transformar esse potencial numa efetiva cadeia de valores, cuja mais-valia geradora de emprego, riqueza e iniciativa, reverterão para o desenvolvimento e qualificação da região” (CCDRN, 2004:1).

A Resolução do Conselho de Ministros nº 150/2003, conferiu ao Alto Douro Vinhateiro uma área com aptidão para a produção de culturas mediterrâneas de qualidade, e como de uma unidade que vive da manutenção de um mosaico paisagístico diversificado por um equilíbrio entre áreas de produção e conservação, “assumido que o desenvolvimento e revitalização da região passa pelo turismo e, neste sentido, a decisão de salvaguarda e valorização de atributos do ADV tem necessariamente de dar resposta a uma procura crescente de visitantes, sendo importante conhecer e modelar as preferências destes” (Gomes et al, 2012:14-15).

5.2. Breve análise do turismo em Portugal

O turismo é hoje uma das atividades económicas mais importantes no mundo contemporâneo. Em nenhuma outra atividade a conjugação de fatores culturais, naturais, sociais, tecnológicos, políticos e económicos é interligada de forma tão complexa. No ano de 2013 os dados publicados indicam que a indústria do turismo teve um impacto no produto interno bruto mundial de 9%, fazendo com que por cada 11 empregos criados em todo mundo 1 está diretamente ou indiretamente ligado a esta indústria. Do ponto de vista económico, o turismo no ano de 2013 movimentou cerca de 1.3 triliões de dólares representando 6% de todas as exportações mundiais (UNWTO,2013). Estes dados são prova da vitalidade do sector e da capacidade de ajustamento face ao desenvolvimento das sociedades. O mesmo relatório indica uma previsão de 1,8 milhões de turistas internacionais até 2030 estabelecendo uma taxa de crescimento de cerca de 8 milhões de turistas em todo o mundo nos próximos 20 anos (UNWTO, 2013). A chegada de turistas internacionais cresceu cerca de 4% no ano de 2012, ultrapassando a barreira de 1 bilião de pessoas em todo mundo. Este acréscimo é visto como uma verdadeira revelação (UNWTO,2013).

O maior peso das chegadas internacionais são na Europa. O que acontece é que a taxa de crescimento na Ásia/Pacífico é maior. Mas isso prende-se com ciclos de vida do pronto distintos, motivadas pelo crescimento económico e pela melhoria das condições de vida observadas nessas regiões do globo. Relativamente às motivações dos turistas internacionais, o mesmo relatório indica que a principal escolha recai sobre o lazer, férias e recreação com cerca de 52% das preferências, já os motivos de saúde, religião e a visita a família e amigos entre outros fixa-se pelos 27 % das motivações dos turistas. Ora todas estas motivações e escolhas dos consumidores perfazem mais de 70% das motivações totais. Os destinos pretendidos pelos turistas internacionais fixam-se sobretudo na Europa (UNWTO,2013). O “velho continente” continua a ser a principal fonte de atratividade.

A indústria turística Europeia tornou-se no sector de atividade com maior importância a nível económico. O Turismo tornou-se numa atividade social e cultural com implicações, envolvendo um enorme número de pequenas e grandes empresas contribuindo para um crescimento económico e de criação de emprego em todo o espaço envolvente (Dincer, 2013).

No seguimento da tendência europeia, Portugal, através dos seus Governos, tem revelado uma aposta estratégica mais consolidada nas políticas de desenvolvimento nas áreas do turismo. No ano de 2007, através da Resolução do conselho de Ministros nº 53/2007, foi estabelecido um horizonte temporal que visava sobretudo uma revisão periódica dos objetivos estratégicos nacionais para o turismo assim como as políticas no sentido de reagir ao contexto global do sector turístico. A realidade desta estratégia levada a cabo no ano de 2007 ficou aquém das expectativas, revendo-se em baixa todos os índices de crescimento apontados desde as receitas turísticas, número de hóspedes internacionais, e o próprio turismo interno ou doméstico (Turismo de Portugal,2013). Um dos factores que de facto poderá ter influenciado nas expectativas anteriormente mencionadas prende-se com a crise monetária e financeira instalada na Europa, fazendo retrair as deslocações internas e externas durante um período de tempo. No caso português o ano de 2008 foi de facto onde as expectativas foram revistas em baixa com uma quebra do número de hóspedes, número de dormidas e o tempo de permanência em Portugal (INE, 2009).

Estes dados e face às repercussões negativas que se estavam a sentir no turismo em Portugal, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo sofreu algumas alterações revistas pelo Programa do XIX Governo (Turismo de Portugal, 2013). Essa revisão foi elaborada conjuntamente com entidades públicas e privadas com responsabilidades no turismo em Portugal com um horizonte temporal até ao ano de 2015, preconizando alterações ao nível da promoção em mercados emergentes, alteração dos modelos de negócios assentando sobretudo atenção para às tecnologias de informação e uma aposta na diferenciação dos produtos face à concorrência. Assim o plano estratégico aponta uma visão assente em 3 critérios estratégicos:

1. Portugal deve tornar-se um destino turístico europeu assente no crescimento e desenvolvimento sustentável tornando-se num país mais atraente e inovador;
2. A qualidade deverá ser um critério primordial como elemento diferenciador sendo capaz de criar produtos autênticos, potenciando as experiências genuínas, excelência ambiental e urbanística, promoção da formação de novos recursos humanos direcionados no sentido de modernizar o tecido empresarial e entidades públicas;
3. Destacar o relevo do turismo como alavanca económica, motor do desenvolvimento social e ambiental ao nível nacional e regional.

Num espaço temporal ainda pequeno, a revisão do Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, aliado a uma melhoria do ambiente económico e financeiro da Europa e de Portugal, revela passos significativos de crescimento. Com base nos dados referentes à Balança de Pagamentos do Banco de Portugal, verifica-se que as receitas provenientes do Turismo aumentaram consistentemente ao longo da última década, passando de 5,7 mil milhões de euros em 2000, para 8,6 mil milhões de euros em 2012. Em 2012 as receitas do turismo aumentaram cerca de 5,6%, passando a representar 5,2% do PIB, mais 0,4 pontos percentuais face a 2011 (Palmeira, 2013). Ainda no âmbito da procura física no ano de 2012, os dados indicam que 4 milhões de residentes em Portugal realizaram pelo menos uma deslocação com fins turísticos em que tenham dormido uma ou mais noites fora do seu local habitual de residência (INE,2013).

Ao nível das chegadas por via aérea, os aeroportos portugueses registaram 32 milhões de passageiros, mais 5% face ao ano anterior. Relativamente, ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro verificou-se também um aumento face ao ano transato de 5,3 % (ANA, 2014). Dados ainda mais recentes referentes ao primeiro trimestre de 2014, indicam já um crescimento positivo de 6,8 % face a 2013 de cerca de 1,3 milhões de passageiros chegados por via aérea (Presstur, 2014). Respeitante à procura física, no ano 2013, Portugal, hospedou 14,4 milhões de pessoas em todo o país, originando 41,7 milhões de dormidas no território nacional (Turismo de Portugal, 2014).). No que concerne à procura monetária, os dados que se apresentam correspondem a todas as receitas efetuadas no território Português, atingindo em 2013, 9,2 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2014).

Sendo a região do Norte de Portugal, a zona do país onde focamos a nossa atenção no que respeita à nossa pesquisa é importante apresentar também alguns indicadores. De acordo com o Turismo de Portugal (2013), o Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015 identifica alguns produtos estratégicos ao nível do produto para esta região:

- I. Uma aposta no desenvolvimento de conteúdos georreferenciados de informação direcionados para o cliente, na diversificação e incentivo de novas experiências com especial atenção para a ligação do Porto à região do Douro.
- II. Na vertente do turismo de saúde, constata-se a necessidade de requalificar, envolver e elaborar conteúdos e espaços ligados à vertente termal, de modo a potenciar esta oferta e reposicioná-la no mercado. No turismo de saúde verifica-se a necessidade de articulação entre a área médica e o turismo de

modo a que se encontre um modelo de negócio ideal e competitivo que melhor potencie os serviços de turismo. No que concerne ao bem-estar (*spa* e *talassoterapia*), as indicações vão no sentido de se diferenciarem e reposicionarem enquanto oferta no mercado, apostando na diversidade.

- III. Nas estadias de curta duração em cidade, deverá dar-se maior atenção à requalificação urbanística e dos espaços públicos, colocar à disposição dos clientes recursos de georreferenciação, promoção das cidades e elaborar ofertas que promovam o alargamento da estadia dos clientes, em particular a ligação entre a cidade do Porto e a Região do Douro.
- IV. Na vertente da gastronomia e vinhos, denota-se a necessidade de desenvolver roteiros enogastronómicos, diversificar atividades e experiências, desenvolver conteúdos que visem em particular os vinhos do Douro e do Porto, de modo a que sejam integrados em plataformas de promoção e comercialização.
- V. No turismo de natureza, verifica-se ainda necessidades ao nível das infraestruturas e serviços especializados, bem como ao nível da distribuição dos produtos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo.

O Douro é atualmente considerado do ponto de vista turístico uma submarca turístico-promocional do Porto e Norte de Portugal e enquadra-se na NUTS II (União Europeia, 2003). Foi identificado através de uma Resolução do Conselho de Ministros nº139/2003 como zona de interesse excecional para a vocação turística. Esta região, segundo o Plano de Desenvolvimento do Douro (CCDRN,2004), é constituída por um conjunto de valências que faz dela um local rico pela diversidade e singularidade predominante em toda a área envolvente. Assim, de acordo com o plano, os principais recursos em foco são, i) o Vinho sempre presente nas tradições e nas vidas das populações locais, ii) o Rio, capaz de ser navegável e importante meio de locomoção, iii) a Paisagem talhada pelo Homem ao longo de séculos, iv) a Natureza, com forte vocação rural e em muitos locais intocável pelo Homem, v) a História e vi) o Património Arquitetónico, com ligações desde a pré-história ao nascimento do país, e às tradições ligadas ao património e à arquitetura. Uma outra vertente muito importante que faz desta área geográfica apelativa e única prende-se com a Segurança, Tranquilidade e o Bem-Estar, com um clima ameno, num ambiente não poluído, o silêncio típico das zonas naturais, e a segurança das pessoas bem como a denominação de Património da Humanidade do Alto Douro Vinhateiro, conjugado com a Arte

Rupestre do Vale do Côa e o Centro Histórico do Porto, fazendo assim desta região um forte produto turístico com um vínculo regional.

5.3. O património cultural como gerador de um potencial turístico: o Douro

Sendo o Alto Douro um património histórico- cultural e natural que pertence a toda humanidade e que é considerado uma memória coletiva de pertença de uma determinada comunidade, as suas características culturais, ao serem projetadas como um vetor de desenvolvimento para o presente e futuro, acabam por expressar uma série de sociabilidades e bens socioculturais que o capacitam enquanto um destino turístico.

Este carácter patrimonialista e produtivista (Becerra, 1997, Canclini, 1989, 1999, in Pereiro, 2006) fazem do Alto Douro Vinhateiro um representante no sentido metonímico e metafórico de formas de vida e de identidades concretas que o projetam para um consumo contemporâneo, ao se tornar parte integrante de um sistema de produção.

Reconhece-se, portanto, a inter-relação entre este património cultural e o desenvolvimento económico e social desta região como um gerador de um capital financeiro e de um potencial turístico em ascensão. Sobre esta correlação entre património e economia destaca-se o contexto de globalização que tornou-se num importante desafio no que concerne à proteção, conservação e interpretação dos locais de interesse histórico, bem como o reconhecimento e aproximação dos responsáveis das comunidades locais com os potenciais visitantes nacionais ou internacionais. A partir desse ponto de vista, ao encorajar os decisores políticos no desenvolvimento detalhado e medido de resultados e estratégias relativas à preservação e interpretação dos lugares históricos, compreende-se que o “turismo poderá captar através do património, características económicas, pondo à disposição para a conservação gerando assim fundos para investir na educação da comunidade e influenciando as políticas.” (ICOMOS, 1999:1).

Em linhas gerais podemos dizer que o processo de patrimonialização está intrinsecamente ligado ao próprio turismo cultural, de modo que esta relação define-se de acordo com Friedman (1994) como uma estratégia de sobrevivência e de autodefinição do espaço que acaba por vender o local como algo autêntico e único. Neste sentido, pensa-se que a gestão desses locais deve ser levada a cabo em

consonância entre os visitantes, ao terem acesso aos monumentos ou sítios de interesse, e as comunidades locais, “o desafio que se coloca ao turismo é o de utilizar os recursos patrimoniais numa perspetiva de desenvolvimento durável, assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria de qualidade dos cidadãos” (Peralta, 1997; in Vieira, 2006:31).

No entanto, podemos dizer que nem sempre o uso turístico do património é idêntico às suas características identitárias, políticas e educativas (Santana, 1998). Muitas vezes, o uso turístico exige que a entidade patrimonial seja frequentemente recriada, com um cenário acompanhado de algum tipo de encenação apropriada, tornando-a um espetáculo, onde o seu conteúdo simbólico se mantém, por outras palavras essa identidade também “compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos” (Pimentel, 2006: 286).

Um dos elementos principais do turismo cultural é o consumo de história e memória. Todos estes lugares atraem turistas pelo seu valor histórico, artístico ou de vivência. Sobre o uso do património como um destino turístico, em especial, no Alto Douro Vinhateiro, tem-se utilizado a cultura e património cultural para criar a imagem de um produto que se comercializa para o ver e visitá-lo. Por essa perspetiva, o património cultural converte-se num destino turístico (Kirshenblatt-Gimblett, 2001).

Embora a atribuição dos impactos económicos nos locais eleitos pela UNESCO sejam complexos, ao nível turístico a região tem sofrido um aumento significativo no número de turistas e visitantes na região (Gomes, 2012). O turismo em Portugal tornou-se num dos setores que mais tem contribuído para a alavancagem da economia nacional, tendo aumentando no número de turistas estrangeiros, número de hóspedes, maior número de dormidas, significando logo mais proveitos.

Relativamente ao número de turistas que visitam a região do Douro, por via fluvial, o crescimento do número de passageiros evolui positivamente de 14.000 passageiros no ano de 1995 para 180.000 no ano de 2005, verificando-se um aumento de 29% no seu crescimento anual da região (Carvalho, 2006).

Os números de estabelecimentos hoteleiros na região do Douro referentes ao ano de 2012 eram de 39, sendo que 20 correspondiam a hotéis, 14 pensões e 5 outras formas de alojamento. A capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros referidos era de 2466 pessoas. No que respeita ao número de hóspedes, 142,488 foram recebidos em 2012, sendo que 17% desse total correspondeu a hóspedes estrangeiros. O número de

dormidas geradas nos estabelecimentos hoteleiros foi de 220,116, perfazendo uma estada média de 1,5 noites com uma taxa líquida na ocupação de camas de 23,7 % (Observatório Económico Social, 2013). Segundo a Agência Lusa (2014), cerca de 550.000 pessoas viajaram pelo rio Douro. No que concerne ao número de dormidas os dados mais recentes referentes ao quarto trimestre do ano 2013, indicam um crescimento homólogo de 11,3%.

Os números refletem um verdadeiro crescimento potenciado sobretudo pela atribuição do título de Património da Humanidade ao Alto Douro Vinhateiro, embora a atratividade que a região possui esteja longe do esgotamento, concentrando inúmeros investimentos potenciando sobretudo a fixação e deslocação de empresas para a região. O total investimento até ao ano de 2006 nas mais diversas áreas de atividade ascendeu a 367 milhões de euros sendo que 353 milhões de euros foram investimentos públicos assentes em quatro prioridades, sendo elas o ambiente, recursos naturais e património, agricultura e desenvolvimento rural, acessibilidades e transporte, infraestruturas sociais e de saúde (União Europeia, 2000). Mas os investimentos não se remeteram apenas à esfera pública, segundo o PRIME até Outubro de 2006 o sector privado, beneficiou de um incentivo ao investimento em 53 milhões de euros, sendo que a maior fatia desse valor centrou-se na atividade dos cruzeiros que captaram 46% do investimento.

Num diagnóstico mais recente o investimento turístico privado na região do norte entre os anos de 2007 e Março de 2013, foi levado a cabo 182 projetos, perfazendo um investimento total de 456,3 milhões sendo que na região do Douro foram desenvolvidos 33 projetos no valor de 90,9 milhões correspondendo a 20,6% do volume total de investimento no norte (CCDRN, 2013).

Os dados apresentados revelam uma verdadeira viragem da região para o Mundo, e todos os indicadores revelam um ligeiro decréscimo da procura interna mas um maior interesse pela procura externa.

World Heritage Committee (2001), considera que as razões que levaram a esta capacidade de captação e projeção mundial da região através da classificação da UNESCO centraram-se sobretudo por um conjunto de critérios pré-estabelecidos dando especial enfoque às suas características humanas e naturais de uma paisagem vitivinícola tradicional, na qual as populações adaptaram o seu modo de vida à região bem como os aglomerados populacionais e edificações de apoio vinícola. Não descartando a importância da cultura, crenças e tradições muitas vezes associadas à prática da atividade vitivinícola como capelas, igrejas e outras marcas de religiosidade

(Gomes, 2012). Como modo de complemento da potencialidade da região acresce um conjunto de vestígios e achados arqueológicos como o Vale do Côa, que complementam a oferta patrimonial e cultural do destino turístico ADV. De acordo com os dados do Inventário do Instituto de Habitação e de Reabilitação Urbana (IHRU,2012; in Vasconcelos, 2013:49): “o Alto Douro Vinhateiro é um excepcional exemplo de uma paisagem humanizada, testemunho da ousadia e engenhosidade do homem, que num esforço sobre-humano, só justificável pela obtenção de um produto de elevada qualidade e elevado retorno económico como o vinho do Porto, criou e desenvolveu técnicas de valorização do meio adverso, ao longo dos séculos, que permitiram o cultivo da vinha.”

Em suma, é relevante considerar que toda a evolução cultural e humana no Alto Douro Vinhateiro assente no sacrifício físico em prol da cultura do vinho não foi em vão. Hoje a valorização obtida durante séculos pode assim ser posta à disposição das gerações atuais e vindouras através de uma nova cultura turística do enriquecimento cultural e intelectual das gerações, estando intrínseco a valorização da Marca do Alto Douro Vinhateiro como algo que adquirimos e consumimos e que há luz do sentido económico não é visível o seu consumo enquanto elemento físico, protagonizando assim uma valorização e uma transmissão dos valores emitidos pela marca ao longo das futuras gerações mantendo viva a identidade e os valores da Região do Alto Douro Vinhateiro.

5.3.1. Oferta e procura do turismo na região do Douro

A oferta turística resulta de um conjunto de bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como aqueles que são criados com o fim de satisfazer uma determinada necessidade, que por vezes é difícil ou mesmo impossível de definir com rigor. Estão incorporados não só hotéis, restaurantes mas também recursos naturais e atividades recreativas. O critério que define a oferta prende-se com a utilização pelos visitantes ou seja, onde haja uma ação referente ao consumo de um bem ou serviço (Cunha, 2003). Sendo o turismo um fenómeno complexo, composto por políticas, atividades, serviços, envolvendo outras indústrias e outros atores na cadeia de experiências proporcionadas aos turistas, existe a necessidade de segmentar o fenómeno

turístico do lado da oferta física do turismo (Goeldner e Ritchie, 2012). Os autores apresentam esta divisão em 4 grandes categorias:

- Meio ambiente e recursos naturais, como por exemplo o clima a fauna e flora, o terreno, a beleza natural e paisagística, água, praias ou mesmo o ar;
- Ambiente construído ou seja infra-estruturas e superestruturas, relativamente às infra-estruturas correspondem a construções subterrâneas e de superfície, gás, electricidade sistema de saneamento básico entre outras. No que consiste às superestruturas turísticas os autores referem que estas correspondem a equipamentos que possibilitam o usufruto do conjunto de recursos que estão para oferta, como por exemplo, aeroportos, parques, marinas, estradas, hotéis, *resorts*, restaurantes, centros comerciais entre outros;
- Setores operacionais, estes sectores são relevantes no desenvolvimento podendo ser utilizados pelo público em geral e são constituídos por todos os meios de transporte desde aviões, automóveis, comboios, barcos entre outros, pois sem eles as pessoas não poderiam planear a sua deslocação, por último a categoria;
- Espírito de hospitalidade e recursos culturais. Neste último ponto os autores focam a importância da fundação social do destino. A cultura, a língua, os usos e costumes, a religião dos residentes fazem parte também de uma oferta, isto se os habitantes locais e os visitantes possam coabitar e sobretudo serem bem recebidos. Relativamente aos recursos culturais, remete-nos para literatura, musica, arte dramática, desportos ou outras atividades.

A procura turística por outro lado é o conjunto de bens e serviços que as pessoas adquirem antes, durante, e após a sua deslocação, expressa em termos quantitativos. A procura pode ser subdividida sob 4 formas: física, monetária, geográfica e global. A procura física corresponde à deslocação efetiva dos indivíduos de um determinado ponto para outro, diferente daquele que habitualmente reside ou realiza algum tipo de trabalho profissional remunerado. No que concerne à procura monetária o mesmo autor define como sendo o conjunto de consumos efectuados pelos indivíduos/turistas, através da aquisição de bens e serviços por causa da sua viagem. A procura geográfica do ponto de vista da procura turística expressa a origens dos turistas, ou seja a sua proveniência e os locais para onde se deslocam com vista à satisfação das suas motivações.

Por último, a procura global é considerada toda aquela gerada num país ao nível interno e externo ou seja a soma da taxa de partida dos residentes com a taxa de chegada dos visitantes, ambos com fins turísticos (Cunha,2003).

A procura é um factor crucial para o entendimento do comportamento de um destino turístico. Os dados da procura são necessários para perceber o número de chegadas de turistas, qual o meio que utilizam para se locomoverem, o tempo de permanência e o tipo de alojamento que escolhem num determinado destino, e por último o valor monetário gasto antes durante e após afeto diretamente à sua permanência e deslocação para um destino. (Goeldner e Ritchie 2012).

No caso em concreto, resta agora fazer um enquadramento entre a oferta e a procura direcionada para a região do Douro.

Em termos da oferta turística, a região do Douro possui um conjunto de recursos que fazem desta região uma área impar, detentora de conjuntos patrimoniais, naturais, e artísticos de elevado valor. Segundo a Agenda Regional para o Turismo e o Plano de ação até 2015, a região do Douro tem conjunto de recursos estratégicos; o Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial, Rio Douro como canal navegável, vindimas e tradições associadas, aldeias vinhateiras e quintas, parques naturais e albufeiras, gastronomia e vinhos do Douro e do Porto, património histórico e cultural e o Parque Arqueológico do Vale do Côa. O mesmo Plano refere como atributos diferenciadores da região o enoturismo, associado à zona demarcada mais antiga do mundo, as vindimas e tradições associadas e o turismo náutico através do canal navegável do rio douro possibilitando os cruzeiros desde da cidade do Porto.

No âmbito das acessibilidades e transportes, a região do Douro sofreu alguns avanços nestas áreas, nomeadamente na rede de transportes fluvio-ferroviário-rodoviários, a requalificação do cais do Pocinho e da Régua (Anexo I, Imagem 5), a par da requalificação da EN222, estão sobretudo vocacionados para a função turística. Também a construção do IP2, do IC5 e de outras ligações, completam a rede de acessibilidades intra e inter regionais (Anexo I, Imagem 6) (CCDRN, 2013).

No que concerne às superestruturas mediante o raciocínio levado acabo anteriormente, a evolução foi bastante positiva, “No que respeita à área do Turismo salienta-se o facto de o número de empresas ligadas ao alojamento, restauração e similares existente no Território Douro Alliance corresponder a 45% das existentes na NUT III Douro” (Observatório económico e social, 2013:2-3).

Ainda dentro deste capítulo é importante caracterizar algo diferenciador e de extremo valor, a hospitalidade. O elemento hospitalidade é considerado como um dos fatores mais importantes em turismo. O acesso físico às melhores instalações será útil para que o turista se sinta bem recebido. É sugerido que se faça uma recepção de boas vindas e uma atitude favorável no acesso aos serviços públicos e à informação disponível sobre uma determinada área ou serviço (Goeldner e Ritchie 2009).

Ora no seguimento deste conceito é de considerar que:

“as gentes do Douro partilham com os visitantes a calorosa convivialidade duriense e por vezes, dos mais apazíveis e tradicionais segredos da cozinha regional e doçaria conventual. Nas casas das *Quintas do Douro* (turismo em Espaço Rural), a hospitalidade dos anfitriões não lhes fica atrás; o afecto e a cordialidade com que recebem os visitantes são amiúde testemunhados pelo rubro cintilar dos cálices contendo o mais generoso dos néctares - o Vinho do Porto.” (Matos, 2014)³

É neste sentido, que entendemos a região do Douro, como uma região diferenciadora capaz de por um lado dispor de um conjunto de recursos únicos e por outro o cariz hospitaleiro e acolhedor capaz de despertar a atenção dos turistas.

5.3.1.1. Tipo de turistas da região do Douro

Antes de traçar um perfil do visitante ou turista na região do Douro, parece de enorme interesse, fazer um pequeno enquadramento sobre as motivações do turista em geral. Existe um conjunto infinito de motivações que levam as pessoas a viajar, no entanto esse conjunto poderá ser agregado em vetores. Cunha (2003), considera que o efeito da globalização desencadeou um aumento da procura potencial, uma intensificação da concorrência entre destinos, a emergência de uma cultura turística universal e sobretudo uma profunda alteração do estilo de vida das pessoas. Já para (Barreto, 2006), é necessário distinguir o tempo livre do lazer. Associado ao tempo de lazer o autor reforça que este poderá depender do tempo disponível, do dinheiro disponível, do seu background cultural, o seu ramo profissional, local da sua residência, sexo e idade, situação familiar, motivações, psicológicas e pressões externas.

Para se traçar um verdadeiro perfil do turista é necessário perceber sobretudo as suas motivações. Existem pessoas que por natureza são entusiastas pelas viagens e férias realizadas ou a realizar. No entanto cabe aos profissionais com interesses diretamente na

³ Portal Turístico do Douro - <http://www.douronet.pt/default.asp?id=53&mnu=53> acedido em 26-03-2014

área de turismo estudar e perceber as tendências de consumo dos turistas através das suas necessidades básicas, como pertença social, cultural ou biológicas. Um entendimento profissional sobre o consumidor poderá ser a chave do sucesso para um destino turístico ajustando-se à procura através de todas as variáveis básicas que um turista procura (Goeldner e Ritchie 2009).

Mediante este enquadramento, é possível apresentar uma visão sobre o perfil do turista que visita a região Porto e Norte de Portugal. No ano de 2012 os turistas que visitaram esta região tinham como principal motivo lazer/férias, seguindo-se negócios e visita a familiares. Dentro do segmento lazer/ férias a principal atração destacada pelo turista recai sobre a beleza natural, o preço do destino, gastronomia e o vale do Douro. Os quatro principais mercados emissores foram a França, Espanha e Reino Unido. O modo de deslocação entre os países de origem e a cidade do Porto foi pela via aérea sendo que as companhias aéreas mais utilizadas foram a Ryanair, TAP e Easyjet. Relativamente à frequência do destino, observa-se no estudo 40% dos inquiridos afirmaram deslocarem-se 2 a 3 vezes à região por ano ao Norte e as principais atividades praticadas centram-se na Gastronomia, Paisagem e Artesanato. Este estudo teve por base 4119 inquéritos validados, a turistas estrangeiros na sala de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, mensalmente entre 2011 e 2012 (IPDT, Entidade Regional de Turismo do Norte e Norte de Portugal & ANA, 2013).

Na região do Alto Douro Vinhateiro os dados referentes ao perfil do turista, nesta região, em 2009, demonstram que este corresponde a uma faixa etária situada nos 35/44 anos (24,1%), seguindo-se a faixa etária entre os 25/34 anos de idade (23,02%) e em terceiro lugar a faixa etária entre os 55/64 anos de idade, correspondendo a 20% dos inquiridos. A proveniência dos turistas varia entre Portugal, França, Bélgica, Alemanha e Espanha (Anexo I, Imagem 7), em maior percentagem. Relativamente às habilitações literárias a amostra revela que 65% dos visitantes possuem pelo menos o nível superior de ensino, demonstrando aqui um dado que à partida é relevante na segmentação do mercado. A maioria dos inquiridos gastou em média entre 50 a 100€ por dia, por pessoa na região do ADV, chegando ao norte de Portugal principalmente através de agências de viagens e prevalecendo na região em média 1,5 noites. O meio de transporte utilizado varia entre o carro, barco e comboio. Este estudo teve por base 252 inquiridos validados (Carvalho, 2009).

Após esta visão geral do perfil do turista do Porto e na Região do Douro é necessário refletir sobre a imagem que criaram e que levam sobre o próprio destino.

5.3.2. Elementos centrais no desenvolvimento turístico na região do Alto Douro Vinhateiro.

Os rios são como caminhos que “formam um sistema que se tornam, «muitas vezes redes de vias de comunicação terrestre» e assim entram no complexo social e económico básico da história” (Pascal, apud Oliveira, 1960; in Teles, 2012: 90). A componente histórica e geográfica do rio Douro facilmente contempla essa afirmação, visto que todo rio faz parte de uma rede de comunicações, capaz de interligar territórios, cidades, espaços, numa dinâmica natural e cultural. Sabe-se que o Douro era um caminho por excelência de transporte do vinho do Porto, tendo sido o meio de comunicação e de transporte determinante e único até finais do século XIX. A sua importância como via de comunicação decaiu por conta da mecanização dos transportes rodoviários e ferroviários. Entretanto, foram feitas algumas melhorias no período do crescimento económico da Europa, o que permitiu realizar algumas modificações na sua estrutura natural para obter a melhoria da acessibilidade pelo rio. No rio Douro foram construídas barragens e eclusas, a fim de regularizar a capacidade caudal das águas permitindo ter uma maior navegabilidade pelo rio (Anexo I, Imagem 8) (Gomes, 2012).

Um marco, no condicionamento da melhoria da navegabilidade do Douro foi a destruição do Cachão da Vitória e a construção das cinco barragens segundo o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos, cruciais para a gestão das águas e para a composição de uma nova função para o rio - a de corredor de transporte para fins turísticos. As construções das barragens permitiram alcançar a tranquilidade da navegabilidade no Douro, pois a partir das albufeiras modernizou-se o acesso ao rio, e transformando-o num produto turístico fluvial da região (IPTM,2008).

A multiplicidade de elementos que integram e qualificam o Alto Douro Vinhateiro demonstram o quanto é difícil estabelecer medidas simples e homogéneas de preservação deste bem cultural. Esta dificuldade é reforçada ao ser adicionada esta multiplicidade de intervenientes do território por se tratar de uma região que envolve treze municípios “com planos reguladores específicos do uso do território, a inclusão do ADV na lista do património da UNESCO colocou inevitavelmente a necessidade de harmonização legal da gestão territorial entre os municípios” (Gomes, 2012: 9).

Com a inclusão do Alto Douro Vinhateiro na lista de património da UNESCO os instrumentos organizadores que surgiram a partir dessa inserção foram representados pelos organismos governamentais e da sociedade civil, como por exemplo: O plano

Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (PIOT-ADV), Estrutura de Missão da Região Demarcada do Douro (EMD-RDD) (Anexo 1, Imagem 9) e Liga dos amigos do Douro Património da Humanidade. Acrescido disso pode-se destacar ainda os agentes dinamizadores do espaço fluvial, os operadores turísticos, no sentido de que “as empresas são um dos pilares que sustentam a atividade turístico-fluvial, já que os serviços por elas prestados constituem um importante fator de atratividade” (Teles, 2012: 91-100), sendo também operadores turísticos.

5.4. Análise e interpretação de resultados

Para operacionalização do objetivo geral associado à questão de investigação “Em que medida as empresas turístico-fluviais são um vetor de desenvolvimento turístico para a região do Alto Douro Vinhateiro – Património da Humanidade”, apresenta-se a seguir os resultados obtidos nos questionários efetuados⁴.

5.4.1 Caracterização da amostra

5.4.1.1 Descrição das Empresas pelo número de anos de operação

De acordo com as medidas de localização central (média e mediana) das empresas analisadas, a média de anos de operação no mercado é de 9,1. Metade das empresas possui, no máximo 6,3 anos de operação (Ver anexo 1 Imagem 10). No entanto, através da análise das medidas de tendência não central (intervalo de variação, desvio padrão), verifica-se que o número de anos de operação varia no máximo, em 21,26 existindo empresas a operar há menos de um ano (0,04 anos) e outras em que a operação existe à mais de 21 anos (21,30). Tal situação é bem refletida no elevado valor das medidas de dispersão em relação à média, verificando-se que, os anos de operação das empresas afastam-se da respetiva média em 7,3.

Isto quer dizer que em média, os anos de operação estão compreendidos entre 1,8 e 16,4. (tabela 4)⁵.

⁴ Dada a dimensão da amostra ser pequena, a presente estatística possui um enviesamento dos dados apresentados

Nota: as respostas da Douro à vela (introduzimos ano de início de atividade) e da Douro Azul (modificamos a data de 2014 para 1993 de acordo com site da marca) foram alteradas da base de dados originalmente fornecida.

Tabela 4 – Anos de operação das empresas

Anos a operar		Estatística
	Média	9.1357
	Mediana	6.9648
	Desvio padrão	7.34969
	Mínimo	0.04
	Máximo	21.30
	Intervalo de variação	21.26

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.1.2 Caracterização das Empresas quanto ao número de funcionários

Tendo em conta as medidas de localização de tendência central, a média de funcionários a tempo integral nas empresas amostradas é de 35, verificando-se que metade da amostra em estudo é constituída por um máximo de 3 funcionários. Na presente amostra verifica-se também que existem empresas a operar sem trabalhadores a tempo integral e outras com um máximo de 348, pelo que o intervalo de variação registado é igual a 348. Relativamente às medidas de dispersão, em média o número de funcionários a tempo integral, afasta-se da respectiva média em 103,9 querendo isto dizer que, em média o número de funcionários a tempo integral está compreendido entre – 68,9 e 138,9.

Por sua vez, de acordo com as medidas de localização de tendência central, a média de funcionários a tempo parcial nas empresas amostradas é de 10,45 funcionários. Em relação aos funcionários a tempo parcial verifica-se que metade da amostra em estudo é constituída por um máximo de 2 funcionários. Na presente amostra verifica-se também que existem empresas a operar sem trabalhadores a tempo parcial e outras com um máximo de 65 (intervalo de variação igual a 65 funcionários). Relativamente às medidas de dispersão em média o número de funcionários a tempo parcial, afasta-se da

respectiva média em 19,6 querendo isto dizer que, em média o número de funcionários a tempo parcial está compreendido entre – 9,15 e 30,05.

De acordo com os dados recolhidos, as empresas analisadas operam com um maior número de funcionários contratados a tempo integral do que a tempo parcial. Para além disso, tendo em conta os valores da mediana obtidos, metade das empresas contaram um número semelhante de funcionários a tempo integral e a tempo parcial. Tabela 5

Tabela 5 – Caraterização das Empresas quanto ao número de funcionários

Número de Funcionários em Regime Integral		Estatística
	Média	35
	Mediana	3
	Desvio padrão	103.9
	Mínimo	0
	Máximo	348
	Intervalo de variação	348
Número de Funcionários em Regime Parcial		Estatística
	Média	10.45
	Mediana	2
	Desvio padrão	19.628
	Mínimo	0
	Máximo	65
	Intervalo de variação	65

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.1.3 Caraterização das Empresas quanto ao número de embarcações

Nas medidas de localização de tendência central a média de embarcações das empresas analisadas é de 5. Em relação ao número de embarcações verifica-se que metade da amostra em estudo possui, no máximo de 4 embarcações. Na presente amostra verifica-se também que existem empresas a operar apenas 1 embarcação e no

máximo com 14, o que corresponde a um intervalo de variação de 13 embarcações. Relativamente às medidas de dispersão, em média o número de embarcações afasta-se do respetivo valor médio em 4, querendo isto dizer que, em média o número de embarcações está compreendida entre 0,7 e 8,7. (Tabela 6)

Tabela 6 – Caracterização das Empresas quanto ao número de embarcações

Número total de embarcações disponível para a atividade		Estatística
	Média	4.70
	Mediana	3.50
	Desvio padrão	4.001
	Mínimo	1
	Máximo	14
	Intervalo de variação	13

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

5.4.2 Tipologia de embarcações

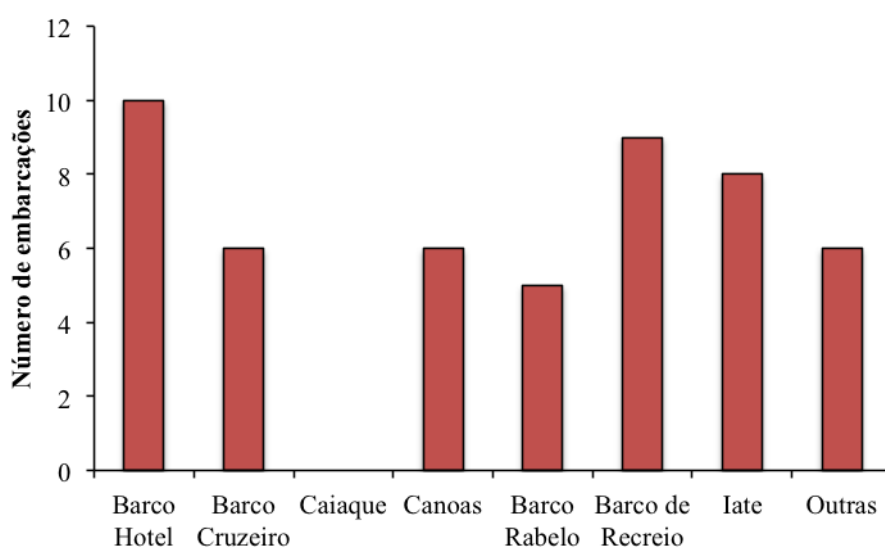
Em relação ao tipo de embarcação verifica-se que existem 10 barcos hotel todos pertencentes à mesma empresa, 6 barcos cruzeiro pertencentes a duas empresas, 6 canoas todas pertencentes à mesma empresa, 5 barcos rabelo pertencentes a duas empresas, 9 barcos de recreio distribuídos por 4 empresas, e 8 iates distribuídos entre 3 empresas. Adicionalmente existem 6 tipos de embarcações a operar no Douro, não enquadradas nas classificações descritas, distribuídas entre 4 empresas (gráfico 1). Conclui-se que existem 9 empresas que possuem mais do que 1 tipo de embarcação e 2 empresas que possuem apenas 1 embarcação cada (tabela 7).

Tabela 7 – Tipologia de embarcações

	Barco Hotel	Barco Cruzeiro	Caiaque	Canoas	Barco Rabelo	Barco de Recreio	Iate	Outras Embarcações
Nº de embarcações	10	6	0	6	5	9	8	6
Total de empresa	1	2	0	1	2	4	3	4

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

Gráfico 1 – Tipologia de embarcações disponíveis em número



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.3 Caracterização das empresas face ao volume de negócios em 2013

Todas as empresas inquiridas identificaram o terceiro trimestre como o mais próspero para o desenvolvimento de atividades de natureza turística-fluvial (Ver anexo 1 Imagem 11). Das onze empresas amostradas cinco revelaram a informação sobre o volume de negócio anual verificando-se uma média de 5045646,2 milhões de euros. De acordo com a mediana, 50% das empresas faturam até cerca de 150000 euros.

A amplitude de volume de negócios é na ordem dos milhões de euros, isto porque o intervalo de variação do volume de negócios total é de 23991769 milhões de euros, ou seja, as cinco empresas das onze estudadas, apresentam um volume anual, máximo de 24 milhões de euros e no mínimo de 8231 euros.

Verificamos ainda, relativamente ao desvio padrão que, em média o volume de negócios anual afasta-se da respetiva média em 10602437,69 milhões de euros logo, em média o volume de negócios está compreendido entre -5556791,5 e 15648083,9.

(tabela 8)

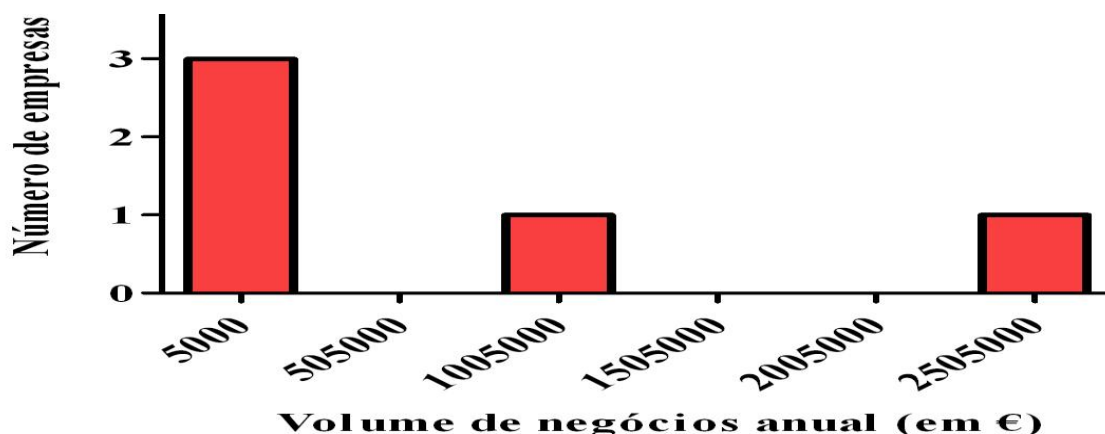
Tabela 8 – Volume de negócio ou balanço total em 2013

Volume de negócios ou Balanço total em 2013		Estatística
	Média	5045646.20
	Mediana	150000.00
	Desvio padrão	10602437.69
	Mínimo	8231
	Máximo	24000000
	Intervalo de variação	23991769
Volume de negócios ou Balanço total em 2013		Estatística
	Média	307057.75
	Mediana	135000.00
	Desvio padrão	432947.226
	Mínimo	8231
	Máximo	950000
	Intervalo de variação	941769

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

Uma análise mais pormenorizada dos dados permitiu verificar que apenas uma das empresas com dados disponíveis atingiu um volume de negócios superior a um milhão de euros (gráfico 2).

Gráfico 2 – Histograma de distribuição das empresas pelo seu volume de negócios anual



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

Uma análise mais pormenorizada dos dados permitiu verificar que apenas uma das empresas com dados disponíveis atingiu um volume de negócios superior a um milhão de euros. Ao excluir-se esta empresa da análise estatística elaborada, verifica-se uma média de volume de negócios de 307057,75 mil euros, com metade das empresas tendo no máximo um volume de negócios de 135 mil euros. Verifica-se ainda, relativamente ao desvio padrão que, em média, o volume de negócios anual afasta-se da respetiva média 432947,2 euros, logo, em média o volume de negócios está compreendido entre -125889,45 e 740004,95. De acordo com o intervalo de variação verifica-se que o volume de negócios total varia no máximo 941769 euros ou seja neste caso varia entre 950000 euros e 8231 euros. Esta informação permite dizer que a empresa com o volume de negócios mais baixo afasta-se da empresa com o volume de negócios mais alto em 941769 euros. (tabela 9)

Tabela 9 – Volume de negócios total ou Balanço em 2013 das empresas com menos de 1 milhão de euros

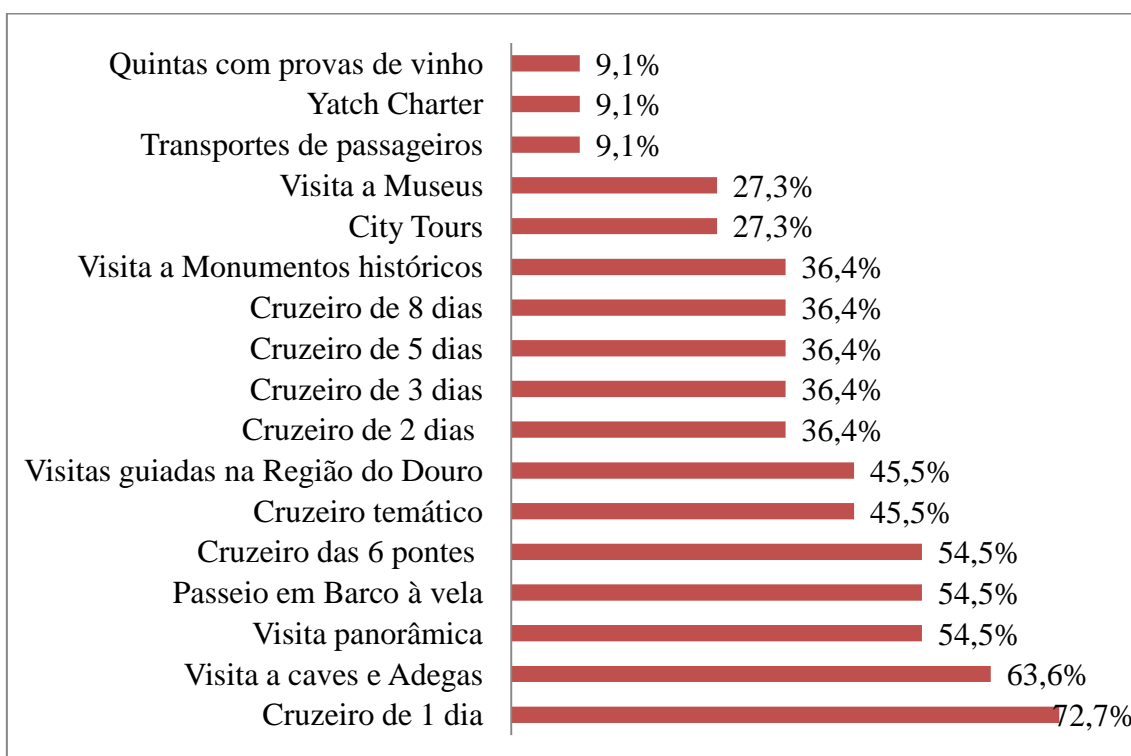
Volume de negócios ou Balanço total em 2013		Estatística
	Média	307057.75
	Mediana	135000.00
	Desvio padrão	432947.226
	Mínimo	8231
	Máximo	950000
	Intervalo de variação	941769

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.4 Produtos Oferecidos

O produto mais oferecido é o cruzeiro de um dia. Este produto é oferecido por 72,7% das empresas amostradas (n=8), seguindo-se a “Visita a Caves e Adegas”, oferecido por 63,6% da amostra (n=7); os pacotes “Visita Panorâmica”, “Passeio em Barco à Vela ” e “Cruzeiro das 6 pontes” oferecidos por 54,5% das empresas (n=6); “Cruzeiro temático”, e “Visitas Guiadas na Região do Douro” oferecido por 45,5% das empresas (n=5). Os cruzeiros de dois a oito dias e visitas a monumentos representam 36,4% dos pacotes oferecidos (n=4). Os restantes pacotes são oferecidos por três ou menos empresas (gráfico 3).

Gráfico 3 – Produtos oferecidos para venda



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

A percepção que as empresas deste estudo têm em relação à procura pelos turistas foi investigada por auto-avaliação por parte das próprias, numa escala de 1 a 5, sendo 1 fraco e 5 excelente. Em relação aos pacotes mais oferecidos tem-se relativamente à percepção da empresa acerca, da procura dos turistas:

- “Cruzeiro de um dia” – 18,2% (n=2) consideram excelente, sendo que 100% (n=7) tem escala superior ou igual à pontuação 3 (média) e 36,4% (n=4) não respondeu.
- “Caves e Adegas” – 27,3% (n=3) consideram excelente, sendo que 81,8% (n=7) tem escala superior ou igual à pontuação 3 (média) e 18,2% (n=2) não respondeu.
- “Visita Panorâmica” – 18,2% (n=2) consideram excelente, sendo que 81,8% (n=5) tem escala superior ou igual à pontuação 3 (média) e 36,4% (n=4) não respondeu.
- “Passeio de Barco à Vela” – esta relação não foi avaliada por lapso na elaboração do questionário.

- “Cruzeiro das 6 pontes” – 45,5% (n=5) consideram excelente, sendo que 81,8% (n=6) tem escala superior ou igual à pontuação 3 (média) e 27,3% (n=3) não respondeu.

5.4.5 As nacionalidades dos turistas

Em relação ao reconhecimento da proveniência dos turistas, as onze empresas definiram como proveniência de primeira importância: Portugal com 36,36% (n=4) das pessoas, seguido de Espanha com 27,25% (n=3) e com apenas uma observação proveniente da Alemanha, Brasil, E.U.A e Reino Unido. Em relação à segunda ordem de importância, Espanha ocupa o primeiro lugar com 36,36% (n=4), seguido de França com 27,27% (n=3) e com apenas uma observação da Alemanha, Brasil, E.U.A e Reino Unido. Em relação à terceira ordem de importância, os turistas provenientes da Alemanha são os principais com cerca de 27,27% (n=3), seguindo-se os E.U.A e França com 18,18% (n=2), e apenas com uma observação para Portugal e a única identificação de proveniência chinesa. Em última ordem de importância, Portugal apresenta-se novamente em primeiro lugar com cerca de 36,36% (n=4), seguindo-se da França com 27,27% (n=3), Itália com 18,18% (n=2), e com apenas uma observação Reino Unido e Austrália (este último, juntamente com Itália, apenas identificados nesta ordem de importância) (Tabela 10). As nacionalidades referenciadas vão ao encontro dos últimos estudos relativos ao perfil do turista do Douro, como o estudo de 2009, realizado por Carvalho, e de 2013, realizado pelo IPDT, Entidade Regional de Turismo do Norte e Nordeste de Portugal & ANA.

Tabela 10 – Principais nacionalidades consumidoras dos produtos oferecidos

País	Importância			
	Mais importante	---	Menos	Importante
	1	2	3	4
Alemanha	9,09%	9,09%	27,27%	
Austrália				9,09%
Brasil	9,09%	9,09%		
China			9,09%	
E.U.A	9,09%	9,09%	18,18%	
Espanha	27,27%	36,36%		
França		27,27%	18,18%	27,27%
Itália				18,18%
Portugal	36,36%		9,09%	36,36%
Reino Unido	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

5.4.6 Canal de importância da distribuição de produtos

Em relação ao reconhecimento da importância da distribuição dos serviços, as onze empresas definiram como proveniência de primeira importância as reservas diretas *online* com 36,4% (n=4), seguido das agências de viagem com 27,3% (n=3), operadores turísticos com 18,2% (n=2) e os restantes possíveis canais com apenas uma observação. Em relação à segunda ordem de importância os operadores turísticos ocupam o canal de destaque com 27,3% (n=3) e os restantes canais apresentam igual importância. Em terceira ordem de importância, as empresas identificaram as compras diretamente ao balcão ou via hotelaria como o principal canal com 27,3% (n=3 respectivamente), seguindo-se as agências de viagem e operadores turísticos com 18,2% (n=2), e em último lugar com apenas uma observação às reservas *online* (tabela 11).

Tabela 11 - Canais de distribuição dos produtos pelas empresas

Canal de Distribuição 1	Frequência	Porcentagem
Agência de Viagens	3	27.3
Diretamente ao Balcão	1	9.1
Hotelaria	1	9.1
Operadores Turísticos	2	18.2
Reservas Online	4	36.4
	11	100

Canal de Distribuição 2	Frequência	Porcentagem
Agência de Viagens	2	18.2
Diretamente ao Balcão	2	18.2
Hotelaria	2	18.2
Operadores Turísticos	3	27.3
Reservas Online	2	18.2
	11	100

Canal de Distribuição 3	Frequência	Porcentagem
Agência de Viagens	2	18.2
Diretamente ao Balcão	3	27.3
Hotelaria	3	27.3
Operadores Turísticos	2	18.2
Reservas Online	1	9.1
	11	100

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos.

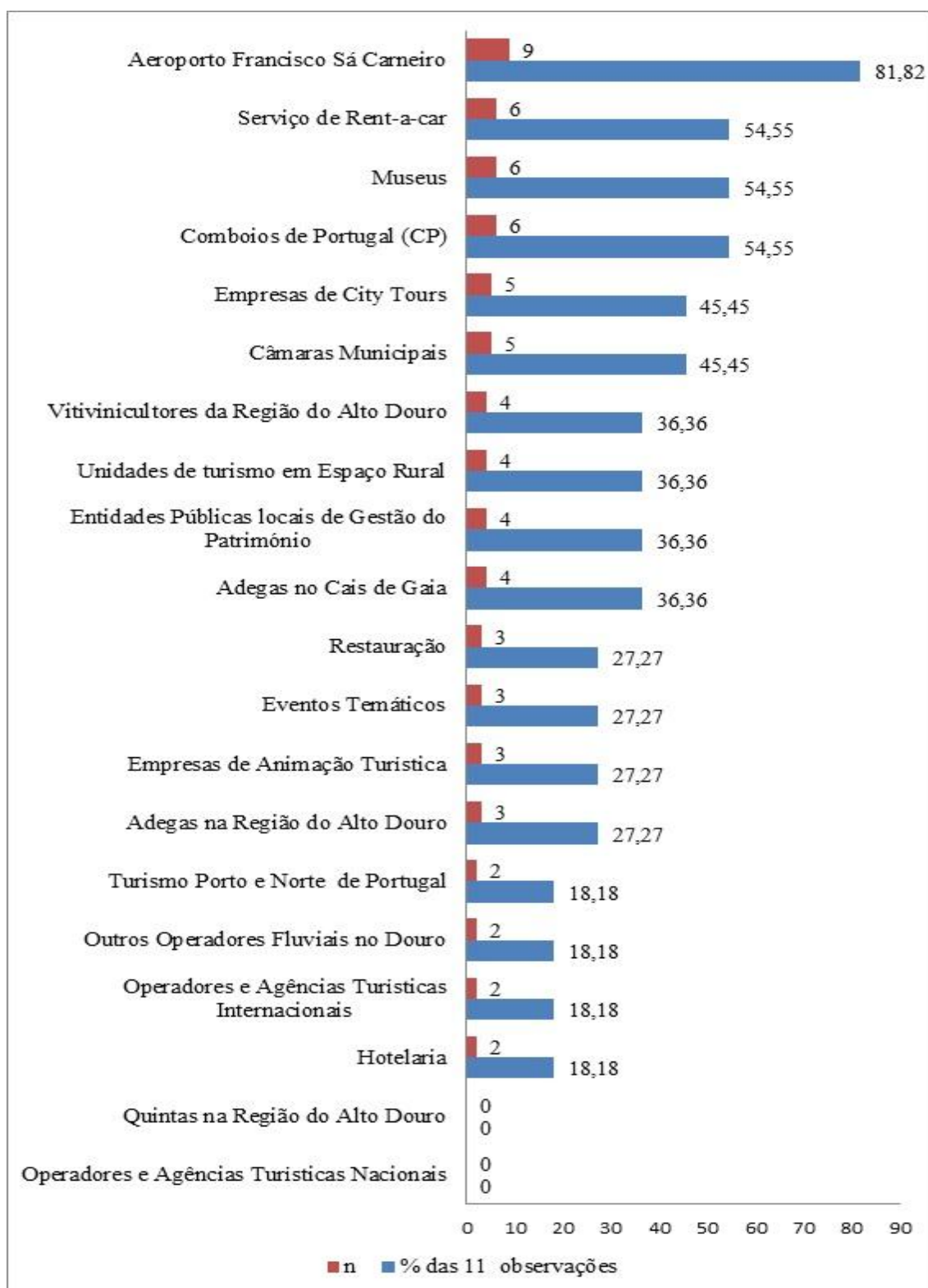
5.4.7 Grau de importância das parcerias público privadas

Para a identificação da importância que o turismo fluvial possui no desenvolvimento do turismo na região do Douro, procedeu-se à avaliação das parcerias que este sector desenvolve tanto com instituições públicas como privadas.

5.4.7.1 Ausência de parcerias

Das 11 empresas entrevistadas conferem como total ausência de parceria Aeroporto Francisco Sá Carneiro com 12,33% (n=9), tendo sido mencionado por 81,82% das empresas inquiridas. A relação com serviços Rent-a-car e CP representam a segunda maior fatia de ausência de parceria alcançando cerca de 8,22% (n=6) da ausência de parceria. Outra ausência relevante é a relação com as Câmaras Municipais com 6,95% (n=5) de ausência identificado por 45,5% das 11 empresas (gráfico 4).

Gráfico 4 – Ausência de parceria



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.7.2 Parcerias consideradas muito importantes pelos operadores de turismo fluvial

De entre as Parcerias Públicas que as empresas consideram de maior importância destacam-se o Turismo Porto e Norte de Portugal com 36,36% das respostas, e as Unidades de Turismo em Espaço Rural com 27,27% das observações (Tabela 12).

Tabela 12- Parcerias Públicas consideradas muito importantes

Parcerias Públicas consideradas muito importantes	Total	%
Turismo Porto e Norte de Portugal	4	36,36%
Unidades de turismo em Espaço Rural	3	27,27%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	1	9,09%
Câmaras Municipais	1	9,09%
Comboios de Portugal (CP)	1	9,09%
Entidades Públicas locais de Gestão do Património	0	0,00%
Museus	0	0,00%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

Relativamente às parcerias privadas que as empresas destacaram como cruciais no âmbito da sua atividade, destacam-se aquelas estabelecidas com Adegas na Região do Alto Douro, Adegas no Cais de Gaia, Empresas de Animação Turística e Empresas de City Tours e Eventos Temáticos com um peso de 45,45%. (Tabela 13).

Tabela 13 - Parcerias Privadas consideradas muito importantes

Parcerias Privadas consideradas muito importantes	Total	%
Adegas na Região do Alto Douro	5	45,45%
Adegas no Cais de Gaia	5	45,45%
Empresas de Animação Turística	5	45,45%
Empresas de City Tours	5	45,45%
Eventos Temáticos	5	45,45%
Hotelaria	3	27,27%
Operadores e Agências Turísticas Internacionais	2	18,18%
Operadores e Agências Turísticas Nacionais	2	18,18%
Outros Operadores Fluviais no Douro	1	9,09%
Quintas na Região do Alto Douro	0	0,00%
Restauração	0	0,00%
Serviço de Rent-a-car	0	0,00%
Vitivinicultores da Região do Alto Douro	0	0,00%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

Nas parcerias não turísticas consideradas como muito importantes as empresas inquiridas destacam as Câmaras Municipais e os Comboios de Portugal, com o valor 45,45%. (Tabela 14).

Tabela 14 - Parcerias não turísticas consideradas muito importantes

Parcerias não turísticas consideradas muito importantes	Total	%
Câmaras Municipais	5	45,45%
Comboios de Portugal (CP)	5	45,45%
Entidades Públicas locais de Gestão do Património	1	9,09%
Museus	1	9,09%
Adegas na Região do Alto Douro	0	0,00%
Adegas no Cais de Gaia	0	0,00%
Quintas na Região do Alto Douro	0	0,00%
Restauração	0	0,00%
Serviço de Rent-a-car	0	0,00%
Vitivinicultores da Região do Alto Douro	0	0,00%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

Nas parcerias turísticas consideradas como muito importantes as empresas destacam o Turismo Porto e Norte de Portugal, as Unidades de Turismo em Espaço Rural e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro com 45,45% das respostas obtidas (Tabela 15).

Tabela 15 - Parcerias turísticas consideradas muito importantes

Parcerias Turísticas consideradas muito importantes	Total	%
Turismo Porto e Norte de Portugal	5	45,45%
Unidades de turismo em Espaço Rural	5	45,45%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	5	45,45%
Empresas de Animação Turística	4	36,36%
Empresas de City Tours	3	27,27%
Eventos Temáticos	3	27,27%
Hotelaria	2	18,18%
Operadores e Agências Turísticas Internacionais	2	18,18%
Operadores e Agências Turísticas Nacionais	1	9,09%
Outros Operadores Fluviais no Douro	1	9,09%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

As parcerias que são mais relevantes, dentro das 43 respostas que consideram muito importante a relação com parceiros públicos ou privados, destacam o sector da Hotelaria, os Operadores e Agências Turísticas Nacionais e Internacionais, assim como as Quintas do Douro e os Vitivinicultores da região, com 11,63% (n=5) cada. Estes parceiros somam uma percentagem cumulativa de 58,5% das parcerias consideradas importantes e representam 45,5% das onze empresas inquiridas. Destaca-se também a parceria com o Turismo Porto e Norte de Portugal com 9,3% (n=4), correspondente a 36,36% das empresas inquiridas.

5.4.7.3 Parcerias consideradas importantes

Das 36 respostas identificadas como parceria importante, a principal diz respeito às Empresas de Animação Turística com 11,11% (n=4), o que corresponde a 36,36% das empresas inquiridas. A relação com Eventos Temáticos, Museus, Restauração e Operadores e Agências Turísticas Nacionais e Internacionais representam a segunda maior proporção de parcerias consideradas importantes, alcançando cerca de 8,33% (n=3) (gráfico 5).

Gráfico 5 – Parcerias consideradas importantes

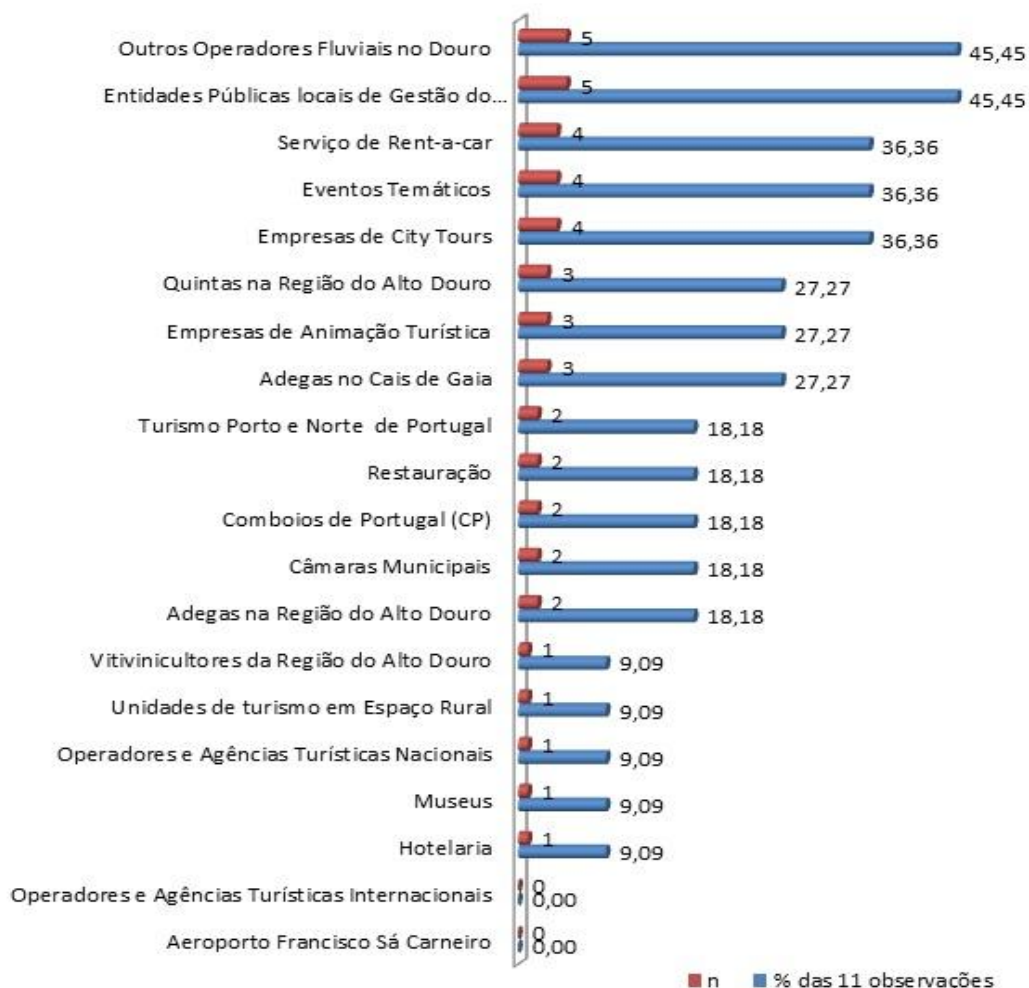


Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.7.4 Parcerias consideradas pouco importantes

Das quarenta e seis respostas que adjetivam as parcerias como “Pouco Importante” destacam-se “Outros Operadores Fluviais” e as “Entidades Públicas locais de Gestão de Património” representando 10,87% (n=5), identificadas por 45,45% das empresas inquiridas. Seguem-se na ordem de parcerias consideradas “Pouco Importantes” os Eventos Temáticos e as Empresas de City Tours cada um com cerca de 8,4% (n=4). As relações consideradas “Pouco Importantes” não incluem o Aeroporto Francisco Sá Carneiro nem os Operadores de Turismo Internacionais (gráfico 6).

Gráfico 6 - Parcerias consideradas pouco importantes



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.7.5 Grau de envolvimento no planeamento e Gestão Turística do Douro

Para auto-avaliação do envolvimento que a entidade apresenta no planeamento e gestão turística da região efetuou-se uma pergunta com escala de resposta, representando 1 um envolvimento fraco e 5 um envolvimento elevado.

Cerca de 81,8% (n=8) das empresas consideram médio a elevado o seu envolvimento no planeamento e gestão turística da região, sendo que 54,6% (n=8) encontra-se entre a escala 3 e 4, e 18,2% (n=2) considera o seu envolvimento elevado (Tabela 16). Em relação às entidades consideradas fulcrais para o estímulo do Produto Alto Douro Vinhateiro, o Turismo do Porto e Norte de Portugal surge com maior frequência (n=4/7), bem como a CCDR-N e IPTM, cada um com duas observações (n=2/7). São ainda generalizadas as parcerias com entidades públicas (n=2/7). Com apenas uma resposta identificam-se: IVDP, Produtores, Quintas do Douro, AICEP e Parcerias Privadas.

Tabela 16 - Envolvimento das empresas no planeamento da gestão turística do Douro

Grau de Envolvimento	Frequência	Percentagem
Válido	11	100
1	1	9.1
2	1	9.1
3	3	27.3
4	3	27.3
5	2	18.2
Total	11	100

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8 Importância do Rio Douro no Turismo Fluvial

5.4.8.1 Elemento determinante no desenvolvimento turístico da Região do Douro

Apenas um dos inquiridos considera fraca a importância do Rio Douro como componente do vetor determinante para o desenvolvimento turístico da Região. Cerca

de 91% (n=10) dos inquiridos vê o Rio em que opera como um elemento determinante para o desenvolvimento turístico (tabela 17).

Tabela 17 - Elementos determinantes no desenvolvimento turístico na Região do Douro

Rio Douro, enquanto elemento determinante para o desenvolvimento turístico		Frequência	Percentagem
Válido	2	1	9.1
	4	1	9.1
	5	9	81.8
Total		11	100

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8.2 Infraestruturas necessárias para uma maior valorização deste recurso natural

Todas as empresas inquiridas estão representadas por “E” na tabela 17, sendo que apenas 6 responderam a esta questão. Relativamente às infraestruturas necessárias concentram-se essencialmente nas respostas “Melhoramento de cais de acostagem”, equipados com “água potável, eletricidade, combustível e wc”, necessidade de mais “Ligações ferroviárias” e “Maior número de acessos rodoviários” (tabela 18).

Tabela 18 - Infraestruturas necessárias para uma maior valorização deste recurso natural

Infraestruturas necessárias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Total	%
Apoio a pequenas embarcações										x		1	9,1%
Melhoramento de Cais de acostagem com água potável, eletricidade, combustível e wc			x		x	x	x			x		5	45,5%
Falta de pequenas unidades hoteleiras a partir de Valeira até Barca D'Alva									x	x		2	18,2%
Apoio ao turismo fluvial em terra									x			1	9,1%
Mais Ligações Ferroviárias			x			x	x		x			4	36,4%
Mais acessos rodoviários			x			x			x			3	27,3%
Contentores do Lixo					x							1	9,1%
Melhoramento da Sinalética Rodoviária			x									1	9,1%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8.3 Tipos de apoios fundamentais ao desempenho da atividade

Na resposta à pergunta sobre os apoios ao desempenho da atividade, apenas 6 empresas responderam, sendo que a concentração das respostas obtidas se verifica nas “Parcerias locais com a área da restauração e hotelaria” e “Cais de acostagem equipados”, ambas com 27,3%, e ainda um maior “Apoio público, económico, político e social, “Estrutura de apoio à navegação” e “Apoios à promoção e internacionalização”, correspondendo a 18,2% das respostas (tabela 19).

Tabela 19 - Tipos de apoios fundamentais ao desempenho da atividade

Apoios Fundamentais	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Total	%
Estrutura de apoio à navegação			x							x		2	18,2%
Balizamento da via navegável do rio Douro										x		1	9,1%
Parcerias Locais Restauração e Hotelaria					x		x			x		3	27,3%
Apoios à Promoção e internacionalização			x						x			2	18,2%
Cais de acostagem equipados			x						x	x		3	27,3%
Apoios Públicos, Económicos, Políticos e Sociais						x	x					2	18,2%
Serviços de limpeza no rio			x									1	9,1%
Manutenção das margens do rio			x									1	9,1%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8.4 Entidades que mais têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na Região do Douro

Dos inquiridos apenas 7 responderam, sendo que o “IPTM (Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos Delegação do Norte e Douro)” correspondeu ao maior valor 36,4%, seguindo-se, a entidade “Missão Douro”, com 27,3% e em terceiro lugar a “Douro Azul S.A”, “Empresas do sector Náutico” e por fim a entidade “Turismo de Portugal”, com 18,2% das respostas. (tabela 20).

Tabela 20 – Entidades que mais têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na Região do Douro

Entidades	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Total	%
Operadores Marítimos									x			1	9,1%
Missão Douro					x				x	x		3	27,3%
Douro Azul S.A						x		x				2	18,2%
Empresas do setor náutico					x		x					2	18,2%
IPTM / IMT			x		x		x			x		4	36,4%
Autarquias Locais							x					1	9,1%
Quintas e Produtores da Região do Douro						x						1	9,1%
Publicações sobre a Região						x						1	9,1%
Turismo de Portugal			x							x		2	18,2%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8.5 Principais obstáculos na valorização do turismo fluvial na Região do Douro

Os inquiridos destacaram como principais obstáculos à valorização do turismo fluvial na Região do Douro a “Falta de infraestruturas à navegação” e a “Pouca valorização da Região pelo Poder central”, com 18,2% das respostas.

As restantes opções registaram uma percentagem de 9,1%, correspondendo a uma resposta por cada empresa inquirida (tabela 21).

Tabela 21 - Principais obstáculos na valorização do turismo fluvial na Região do Douro

Obstáculos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Total	%
Formação de RH das eclusas										x		1	9,1%
Ausência de rigor das entidades publicas responsáveis na segurança do Rio Douro										x		1	9,1%
Falta de infraestruturas básicas à navegação									x	x		2	18,2%
Acessos Rodoviários									x			1	9,1%
Número de camas disponíveis									x			1	9,1%
Divulgação e Promoção						x	x					2	18,2%
Interação entre os diversos setores na Região do Douro							x					1	9,1%
Excesso de Burocracia						x						1	9,1%
Pouca valorização da Região pelo Poder Central			x				x					2	18,2%
Dificuldade de investimentos a entidades externas à região			x									1	9,1%

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

5.4.8.6 Utilização de fundos comunitários e perspectiva de investimento

Das onze empresas inquiridas, 45,5% (n=5) recorreram a fundos comunitários enquadrados no quadro de referência 2007-2013 para efeitos diversos, destacando-se a construção ou aquisição de embarcações (n=3), sendo que 54,5% do investimento efetuado no turismo fluvial nesta região advém de fundos privados.

Em relação à perspectiva de investimento verifica-se que mais de metade das empresas inquiridas pretende continuar a investir – 54,5% (n=6), destacando-se o interesse de compra ou construção de novas embarcações (n=2) e a criação ou melhoria dos postos de trabalho (n=2).

Em relação às iniciativas para dinamização do turismo fluvial, quatro das seis empresas que responderam à questão, identificam a divulgação ou promoção como a atividade necessária para fazer cumprir o efeito proposto. São ainda identificados apoios ao investimento (n=2) e observações de expressão singular como a criação de sinergias (tabela 22).

Tabela 22 - Utilização de fundos comunitários e perspectiva de investimento

Investimento		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	5	45.5
	Sim	6	54.5
	Total	11	100
Fundos comunitários		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	6	54.5
	Sim	5	45.5
	Total	11	100

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos

Capítulo VI - Conclusão

O presente trabalho, ao debruçar-se sobre o estudo da temática do património, refletiu sobre a forma como o turismo fluvial no Alto Douro Vinhateiro está a ser impulsionado pelas empresas turístico-fluviais.

Neste contexto, e após uma análise conceptual do património, este é visto hoje não como um mero conceito que nos remete para uma definição estanque entre o material e o imaterial, mas leva-nos também a uma profunda viagem temporal através de um legado ou herança, recebido dos nossos antepassados. Essa herança contribui de certo modo para um equilíbrio de valores materiais e imateriais, dando um contínuo sentido à vida sem que nos esqueçamos do passado, isto é, mantendo nos dias de hoje objetos, obras literárias, artes, produtos manufacturados, músicas e linguagens que de outro modo ficariam perdidas no tempo.

O reconhecimento do património cultural só se deu há pouco mais de 80 anos, impulsionado em grande parte pela tamanha destruição provocada pela Segunda Guerra Mundial, um pouco por todas as cidades do centro da Europa. Desde então, várias Cartas do Património foram feitas, revistas e implementadas com o intuito de salvaguardar e valorizar todo o património de valor para o Homem.

A classificação do Alto Douro Vinhateiro em 2001 pela UNESCO, como Património da Humanidade, veio acrescentar valor a Portugal, despoletando sobretudo um interesse acrescido à região Norte do País, trazendo consigo uma nova imagem e um novo produto deveras interessante para os turistas, pelo conjunto de bens patrimoniais existentes em toda a região.

No decurso deste trabalho, verificou-se que os passos dados através dos sucessivos Planos Estratégicos do Turismo, muito têm contribuído para o desenvolvimento de algumas áreas com potencial turístico na região. Aliás, o caso do Douro enquanto produto tem sido um ótimo exemplo de gestão e planeamento do produto, potenciando a enogastronomia, associando a cultura, os vinhos e a gastronomia regional.

Através do estudo de caso desenvolvido neste trabalho e de acordo com os dados obtidos, outro fator que tem contribuído para o desenvolvimento da região é saliente a atividade das empresas de turismo fluvial a operar no rio Douro, valorizando, deste modo, o turismo no Alto Douro Vinhateiro.

A maioria destas empresas encontra-se a operar há cerca de 9 anos, estabelecendo-se então uma ligação à década correspondente à atribuição do título de património da

UNESCO ao Alto Douro Vinhateiro. Numa autoavaliação acerca da sua importância para a região, estas empresas consideram envolver-se ativamente no planeamento e gestão do destino, contribuindo para uma maior valorização económica da região. Na realidade, tal é suportado pela investigação realizada ao longo deste trabalho.

Pelo referido, fica patente que a importância económica que as empresas analisadas possuem no desenvolvimento da região do Douro, é facilmente percebida através dos dados recolhidos, relativamente ao número de funcionários que empregam integral ou sazonalmente.

Para além disso, estas empresas movimentaram milhares de turistas desde a cidade do Porto e Vila Nova de Gaia, até à Região do Douro, sobretudo no terceiro trimestre do ano de 2013, o que correspondeu em alguns casos num volume de negócios na ordem dos 24 milhões de euros, contribuindo assim para uma maior valorização económica da região. De entre os produtos mais consumidos pelos turistas, destacam-se os “cruzeiros de um dia”, “visita a caves e adegas”, “visitas panorâmicas”, “passeios de barco à vela” e os “cruzeiros das 6 pontes”.

Mediante os dados obtidos, podemos constatar, que os turistas que adquirem estes produtos dispersam geograficamente entre a zona navegável da cidade do Porto/ Vila Nova de Gaia e a cidade da Régua, estando esses serviços associados a um uso temporal de curta duração, com o máximo de um dia. Os cruzeiros temáticos, as visitas guiadas à região do Douro, assim como cruzeiros de 2 a 8 dias e outros produtos oferecidos, deverão estar direcionados para um tipo de público-alvo com um provável poder de compra maior, com um tempo de permanência acima dos dois dias e com motivações voltadas para o disfruto paisagístico, gastronomia e vinhos. Deste modo, conclui-se que poderá ser uma boa estratégia por parte das empresas, desenvolver uma aposta mais forte nos cruzeiros de duração superior a dois dias, no sentido de atrair mais turistas para a região do Douro.

No decurso da sua atividade as empresas turístico-fluviais revelaram estabelecer várias parcerias com outras entidades da região, sendo as mais importantes na esfera privada, o setor hoteleiro, os operadores e agências turísticas nacionais e internacionais, e na esfera pública, a entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Deste modo, conclui-se que, as empresas muito contribuem para o desenvolvimento da região, através da potenciação de uma rede de trabalhos com empresas de outros setores a operar no mesmo local, dando sérios sinais de internacionalização do produto, através da relação com os operadores e agências turísticas internacionais. Por outro

lado, existe ainda uma ausência de parcerias que se podem revelar uma oportunidade de crescimento e diferenciação, como as empresas de rent-a-car, empresas de *city tours* do lado da esfera privada, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Museus, os Comboios de Portugal e as Câmaras Municipais, do lado da esfera pública, abrindo espaço para uma maior exploração desta área de negócio na região, promovendo por exemplo um maior número de ligações ferroviárias entre a cidade do Porto e Régua e aumentando/requalificando os acessos rodoviários, sobretudo na região do Douro.

Entidades como a “Missão Douro”, o “ Instituto Portuário dos Transportes Marítimos, Delegação do Norte e Douro”, e a empresa “Douro Azul S.A”, muito têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na região, mas as empresas turístico-fluviais do Douro, carecem ainda hoje de “apoio público, económico, político e social”, o que indica que a relação entre empresas e meios locais recetores de turistas ainda não está totalmente consolidada. Existe, portanto, uma oportunidade quer do lado das empresas, quer do lado do setor público em melhorar esta proximidade no sentido de atender ao desígnio do crescimento económico e uma melhoria social, quer das populações, quer das empresas de modo sustentável.

De um modo geral, os objetivos definidos inicialmente para o desenvolvimento desta tese foram cumpridos, no entanto o fator temporal, poderá ter limitado alguns dos resultados obtidos. O período do inquérito coincidiu com o início da época de maior volume de trabalho, o que poderá ter influenciado a participação no estudo de parte das empresas envolvidas com a atividade do turismo fluvial no Douro, razão pela qual algumas não responderam positivamente às solicitações efetuadas (cerca de 9). Outro fator limitante no desenvolvimento do estudo, prendeu-se com a falta de estudos sobre a população alvo.

Finalizamos, referindo que os dados recolhidos dos questionários contribuem para a aceitação, das duas hipóteses avançadas, uma vez que o destino Alto Douro Vinhateiro ainda se encontra em fase de adequação e de crescimento, pelo que existe consciência de falhas e oportunidades apontadas, mas que o turismo fluvial é um forte elemento potenciador e motor de desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro.

Para investigações futuras, seria pertinente refletir sobre as seguintes questões:

- As empresas de turístico-fluviais poderão desenvolver estratégias de maior fixação de turistas na região do Douro?
- Dada a experiencia no Douro, poderão as empresas turístico-fluviais expandir a sua área de atuação noutros rios com potencialidades turísticas em Portugal?

Bibliografia

- AGÊNCIA LUSA (2014). *Turismo fluvial cresceu no rio Douro em 2013*. Porto Canal, 15 de Janeiro. Acesso em 15-01-2014, <http://portocanal.sapo.pt/noticia/15008><https://www.google.pt>.
- AICEP (2014). *Revista Portugal Global*, nº 8, Lisboa, Portugal
- ALMEIDA, Carlos (2006). *História do Douro e do Vinho do Porto, História antiga da região duriense*, Volume 1, edições: afrontamento.
- AMARO, A, Andreia P., and Lúcia M. (2005). *A arte de fazer questionários*. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Departamento de Química, Metodologias de Investigação em Educação.
- AMORIM, Ericka (2012). *Los Cruceros Turisticos en el Douro y el Segmento de Vinos y Gastronomía. Una propuesta de sustentabilidad sociocultural*. Revista: Estudios e Perspectivas en Turismo V.21:1050-1071
- ANA (2014). *Número de passageiros nos aeroportos portugueses ultrapassa os 32 milhões*. ANA, 29 de Janeiro. Acesso em 13-04-2014, <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/Imprensa/Noticias/Paginas/N%C3%BAmero-de-passageiros-nos-aeroportos-portugueses-ultrapassa-os-32-milh%C3%B5es.aspx>.
- BALDISSERA, Luana (2012). *Turistas e moradores locais: Uma reflexão teórica dessa relação*, Revista SEMINTUR, Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
- BANCO DE PORTUGAL (2013). *Boletim mensal de Economia Portuguesa nº 10, Outubro*. Lisboa Portugal
- BARBOSA, Delfim F. (2006). *O sistema de informação geográfica e a atribuição do benefício. A vinha na Região Demarcada do Douro*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de estatística e gestão de informação da Universidade de Lisboa, Portugal.
- BARRETO, António (1993). *Douro*, Lisboa, Edições Inapa
- BARRETO, Margarita (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* 17ª Edição Papyrus editora São Paulo, Brasil.
- BAUM e LUNDTORP (2001). *Seasonality in tourism*, Oxford: Pergamon
- BENI, Mário Carlos (1997). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC
- BOURDIEU, Pierre (2007). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva
- BROTHERTON, B. (2008). *Researching hospitality and tourism: a student guide*. Sage.
- CARMO, H.; FERREIRA, M.M. (1998). *Metodologia da Investigação. Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta. Lisboa

- CARVALHO, Luís (2006). *Contributo para a definição de uma estratégia de complementaridade entre a Rota do Românico do Vale do Sousa e o Turismo do Douro*, Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Portugal.
- CARVALHO, Pedro Domingos (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: o caso do alto douro vinhateiro, património da humanidade*, Dissertação de Mestrado Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
- CARVALHO, Pedro et.al (2011). *A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Espanha
- CERINA,F.et.al(2011). *Economics of Sustainable Tourism*, Taylor & Francis e-Library, Nova Iorque, Estados Unidos da América
- CCDRN (2004). *Plano Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro*, Porto, Portugal
- CCDRN (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal, Pacto Regional para a Competitividade da Região do Norte de Portugal-2015* Porto, Portugal
- CCDRN (2008). *Plano Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*,Porto, Portugal
- CCDRN (2009). *Turismo na Região do Norte de Portugal, Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte*, Porto, Portugal
- CCDRN (2011). *Estudo para Avaliação do Nível de Satisfação do Turista na Região Norte: Resultados Globais 2010-2011*, Porto, Portugal
- CCDRN (2012). *Procura e oferta do turismo: Tendências e Desafios para o Alto Minh, Valença*, Portugal
- CCDRN (2013). *Relatório da Atividade Desenvolvida e dos Resultados Alcançados*, Porto, Portugal
- CCDRN (2013). *Estrutura de Missão do Douro – Relatório da atividade desenvolvida e dos resultados alcançados*. Peso da Régua, Portugal. Acesso em 12-03-2014, http://212.55.137.35:8087/gmc/RA_EMD_2006_2013.pdf.
- CCDRN (2013). *Ateliê: Ativos do Território e Turismo, Norte 2020*, Régua, Portugal
- CHOAY, Françoise (2001). *A Alegoria do património*. Trad. Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/ Editora UNESP
- COOPER, Chris (2007). *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre, Brasil
- CORTESÃO, Jaime (1995). *Portugal, a terra e o homem, obras completas*, Imprensa Nacional da Moeda, Lisboa

- COSTA, Everaldo Batista (2012). *Patrimônio e território urbano em cartas patrimoniais do século XX*, Lisboa: Finisterra, 5-28
- COSTA, André Ribeiro (2013). *Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Portugal.
- COUTINHO, Clara, (2008). *Métodos de Investigação em Educação*, Universidade do Minho Instituto de Educação e Psicologia, Portugal
- COWTON, Christopher J. (1998) *The use of secondary data in business ethics research. Journal of Business Ethics* 17.4,pp: 423-434.
- CUNHA, Licínio (2001) *Introdução ao Turismo*, Verbo, 2ª edição, Lisboa, Portugal.
- CUNHA, Licínio (2011). *Importância sócio-económica do Turismo*, Journal of Tourism and Sustainability, v. 1, 15-26
- DANIEL, Ana, (2010), *Caracterização do Sector Turístico em Portugal*, Revista de Estudos Politécnicos, V:7, nº14,255-276
- DECRETO-LEI N.º 344-A/98 de 6 de Novembro, que aprova o regulamento da via navegável do douro, Diário da República — I SÉRIE-A N. o 257 — 6-11-1998, 5964-(2), Lisboa Portugal
- DENCKER, Ada, (2003). *Turismo: como aprender como ensinar*, SENAC, 3ª edição, São Paulo, Brasil
- DINCER,H. et.al(2013). *Globalization and Governance in the International Political Economy*, IGI. Global, Estados Unidos da América
- DONALD D. Bergh, (2004). *An Assessment of Research Designs in Strategic Management Research: The Frequency of Threats to Internal Validity*, Volume 1, 349–37, Elsevier Ltd, Holland
- FEAGIN, Joe R., ANTHONY M. Orum, and GIDEON Sjoberg, (1991). *A case for the case study*. UNC Press Books
- FERREIRA, Ana (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal
- FONSECA, Maria Cecília (1997). *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*, Rio de Janeiro: UFRJ, IPHAN, Brasil
- FREIRE, João (1999). *Problemas técnico-metodológicos em inquéritos sociológicos: a propósito de questões de valores e orientações dos sujeitos em matéria sócio-económica*, Revista Critica das Ciências Sociais, nº 55, Coimbra, Portugal
- FRIEDMAN, Jonathan (1994). *Cultural Identity and Global Process*, Londres: SAGE ltd

- GHIGLIONE, R. e Matalon, B. (1992). *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora;
- GIL, António (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* - 6. ed. - São Paulo, Brasil
- GOELDNER & RITCHIE (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 12th Edition, Twelfth Edition, Canada
- GOMES, L. & Rebelo, J. (2012). *Alto Douro Vinhateiro património da humanidade: a complexidade de um programa de preservação*. Revista PASOS, v.10, 3-17.
- HANAI, Frederico (2012). *Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas*. Revista Brasileira de Gestão e desenvolvimento Rural. São Paulo Brasil
- HILL, M., & HILL, A. (2000). *Investigação por questionário* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- HOZ, A. (1985). *Investigacion Educativa: Diccionario Ciências da Educação*, Madrid: Ediciones Anaya, SA
- ICOMOS (1999). *International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at places of Heritage Significance*, Paris, França
- ICOMOS (2004). *International Charters for Conservation and Restoration*, Second Edition, Paris, França
- INE (2000-2010). *Anuários Estatísticos do Turismo*. Lisboa, Portugal
- INE (2007). *Estatísticas do Turismo 2006*
- INE (2009). *Anuário Estatístico de Portugal- 2008, Território, Pessoas, Actividade Económica e Estado*. Lisboa, Portugal
- INE (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*, Lisboa, Portugal
- INE (2012). *Resultados Definitivos Norte, 2011*, Lisboa, Portugal
- INE (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*, Lisboa, Portugal
- IPDT (2008). *O turismo em 2008*. Porto, Portugal
- Acesso em 24-02-2014, http://www.ipdt.pt/ficheiros_upload/file/pdfs/o_turismo_em_2008.pdf.
- IPDT, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal & ANA (2011). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º trimestre de 2011*, Porto, Portugal
- IPDT, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal & ANA (2013). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal, 2º trimestre de 2013*. Porto, Portugal. Acesso em 02-04-2014, http://www.ipdt.pt/ficheiros_upload/SumarioEstudoPNP%282%29.pdf
- IPTM (2013). *Dados da Via Navegável do Douro 2012*, Porto, Portugal. Acesso em 13-12-2013, http://www.douro.iptm.pt/_admin/upload/estatisticas/6/6610868_file01.pdf.
- KANITZ, Heidi (2010). *Turismo em análise*, v.21, nº3 São Paulo

- KEINERT, Tania (2007). *Organizações sustentáveis: utopias e inovações*. Ed. Annablume, São Paulo, Brasil
- KIRSHENBLATT, Gimblett (2001). *La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni*, Revista de Etnologia de Catalunya n.º 14, 44-61
- KOTHARI, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Age International
- KRIPPENDORF, Jost (2000). *Sociologia do Turismo*, São Paulo, ALEPH
- LUCAS, E. (2009). *A importância do turismo fluvial*. Publiturism, 6 de Maio. Acesso em 20-01-2014, <http://www.publituris.pt/2009/05/06/a-importancia-do-turismo-fluvial/>
- MAGALHÃES, D. M. (1991). *A sociedade perante o lazer*. Revista sociologia, (1)
- MARCELLINO, Nelson (2007). *Lazer e educação*, 12ª edi. São Paulo, Brasil
- MATOS, F. (2014), *Gente do Douro*, Douronet. Acesso em 17-04-2014, <http://www.douronet.pt/default.asp?id=53&mnu=53>
- MIRANDA, Fernando (2011). *Investigação por pesquisa teórica e prática*, Instituto de Educação, Universidade de Lisboa
- MORAIS, A. & NEVES. I. (2007). *Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista*, Revista Portuguesa de Educação, pp.75-104, Universidade de Lisboa
- MOREIRA, Carla (2006). *O entendimento do património num contexto local*, Lousada: Revista OPPIDUM, v. 1, 127-140
- MOREIRA, Claudete & SANTOS, Norberto (2010). *New Opportunities for water environments: River tourism and water leisure activities* in BRITO, Henriques, & SARMETO, João (2010). *Water and tourism: Resources management, Planning and sustainability*. CES-UL, Lisboa Portugal
- MOREIRA, Claudete & SANTOS, Norberto (2011). *Ambientes Aquáticos não Marítimos no Baixo Mondego: Margens para a Recreação, o Lazer e o Turismo*, Trunfos de uma geografia activa desenvolvimento local, ambiente e tecnologia, Imprensa da Universidade de Coimbra, Portugal
- O'LEARY, Zina (2004). *The essential guide to doing research*. Sage
- OBSERVATÓRIO ECONÓMICO E SOCIAL (2013). *Turismo - Eixo Urbano do Douro – Vila Real, Peso da Régua e Lamego*, Vila Real, Portugal
- OBSERVATÓRIO ECONÓMICO E SOCIAL (2013). *Empresas ligadas ao Alojamento, Restauração e Similares*, Vila Real, Portugal. Acesso em 15-04-2014, http://www.douroalliance.org/arq/fich/DOCUMENTO_COMPLETO_4_1.pdf

- OLIVEIRA, C. (2014). *Impacto do turismo criativo no desenvolvimento do turismo cultural*. Publituris, 27 de Fevereiro 2014, Acesso em 04-02-2014, <https://www.publituris.pt/2014/02/27/impacto-do-turismo-criativo-no-desenvolvimento-do-turismo-cultural/>
- OMT, (2001). *Apuntes de metodología de la investigación turística*, Madrid, Espanha
- PALMEIRA, Eugénia (2013). *A Atividade Turística em Portugal, Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia*, Direção de Serviços de Análise Económica, Lisboa, Portugal
- PEIXOTO, Paulo, e Enzensberger, Hans Magnus (2006). "O Douro a todo o vapor. Alegorias do turismo rural." *Turismo Rural. Patrimônio, Cultura e Legislação. Santa Maria: Facos*: 121-135
- PEREIRO, Xerardo (2006). *Património Cultural: O casamento entre património e cultura*, Adra, nº2. Revista dos sócios do Museu do Povo Galego, 23-41
- PIMENTEL, Emanuelle (2006). *Imagem da Marca de um Destino Turístico. Turismo - Visão e Acção* vol.8 nº2, 283-298
- PIRES, Eliane (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*, série estudos Instituto Politécnico de Bragança
- PRESSTUR (2014). *Aeroporto do Porto cresce 6,8% no 1º trimestre Ryanair distancia-se da TAP mas baixa quota*. Presstur, 14 de Abril. Acesso em 15 de Abril, <http://www.presstur.com/site/news.asp?news=46811>
- PRIDEAUX B. & COOPER M. (2009). *River Tourism*, Londres, Inglaterra
- QUIVY, R. & LUC, V. C. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*
- REBANKS, James (2009). *World Heritage Status, Is there opportunity for economic gain?* Lake District World Heritage Project
- REBELO et al (2001). *Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro Caracterização Socio-Económica*, Vila Real. Portugal
- RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS nº150/2003, DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B, Nº219 — 22 de Setembro de 2003, 6144-6164
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri (2006). *Turismo e Território: a apreensão da dinâmica espacial in "Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer"* – CEG/UL; Lisboa
- ROJAS, R.A.O (2001). *El Cuestionario. Universidad de Antioquia, Facultad de ciencias sociales y humanas*. Centro de estudios de opinión. Colombia

- SAMPAIO, Francisco (2009). *Turismo e Património, a gastronomia como produto turístico*, Revista Exedra, nº4, 2010 pág. 119-134
- SANTANA, Agustín (1998). *Património Cultural y Turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión*. Revista Ciência y Mar, v.6, 37-41
- SANTIAGO, Rodrigo Peronti (2007). *Memória e Patrimônio Cultural em Ambientes Virtuais*, Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, Brasil
- SHAFFER, David W. & SERLIN, Ronald C. (2004). *What good are statistics that don't generalize? Educational Researcher*, vol. 33, nº 9, pp. 14-25
- SOUSA et al, (2007). *Douro património mundial, preservação e formas de armação do terreno numa paisagem evolutiva viva 7º simpósio vitivinicultura do Alentejo*, Évora, Portugal
- SOUSA, Carlos (2013). *Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO*, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança
- TASHAKKORI, Abbas & TEDDLIE, Charles (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*: Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- TAVEIRA, M. & GONÇALVES, S. (2012). *Lazer e turismo: análise teórico-conceitual*, 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, São Paulo, Brasil
- TELES, Tânia Daniela (2012). *Turismo Fluvial no Douro: Rio, caminho de ontem atracção de hoje*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
- TURISMO DE PORTUGAL (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa, Portugal
- TURISMO DE PORTUGAL (2009). *Estudo de avaliação da atratividade dos destinos turísticos em Portugal Continental para o mercado Interno*. Lisboa, Portugal. Acesso em 13-11-2013,
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Centro.pdf>.
- TURISMO DE PORTUGAL (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Horizonte 2013-2015 Lisboa, Portugal
- TURISMO DE PORTUGAL (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, versão final, Lisboa, Portugal
- TURISMO DE PORTUGAL (2014). *Os Resultados do Turismo 4º Trimestre de 2013*, Lisboa, Portugal. Acesso em 11-04-2014,

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/4.%C2%BA%20Turismo.pdf>.

TURISMO DO DOURO (2012). *Guia do douro*, infoportugal s.a, Vila Real, Portugal.

UNIÃO EUROPEIA (2000). On – Operação Norte - Programa Operacional Regional no Norte 2000-2006. Bruxelas. Acesso em 23-03-2014, <http://www.qca.pt/pos/download/2000/on.pdf>.

UNESCO, (2001). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*, Finlândia

UNESCO, (2001). *Excerpt from the Report of the 25th Session of the World Heritage Committee*, WHC Nomination Documentation

UNESCO, (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Acesso em 24-09-2013, <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>

UNESCO, (2005). *Textos fundamentais da Convenção do Património Mundial de 1972*. Disponível em: whc.unesco.org/document/101836

UNIÃO EUROPEIA (2003). *REGULAMENTO (CE) N.º 1059/2003 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 26 de Maio de 2003 relativo à instituição de uma Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS)*. Jornal oficial da União Europeia, 21 de junho. Acesso em 01-04-2014, http://www.igeo.pt/produtos/cadastro/caop/download%5CReg_1059_2003_NUT.pdf.

UNIÃO EUROPEIA (2005). *Inquérito por questionário*. EuropeAid, 29 de Julho. Acesso em 20-04-2014, http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_def_pt.htm

UNWTO, (2013). *Tourism Highlights*, Madrid, Espanha

WORLD HERITAGE COMMITTEE (2001). *Report on the Proposed World Heritage Indigenous Peoples Council of Experts (WHIPCOE)*. Paris, França. Acesso em 20-04-2014, <http://whc.unesco.org/archive/2001/whc-01-conf208-24e.pdf>.

VANHOVE, Norbert (2011). *The Economics of Tourism Destinations*, Londres, Inglaterra.

VASCONCELOS, Maria Fernanda (2013). *O papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior. Estudo de caso do Alto Douro Vinhateiro – “Património Mundial da Humanidade”*. Dissertação de Mestrado em Economia Social, Universidade do Minho, Portugal

VEAL, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A Practical Guide (3ªed.)*. Edinburgh gate. Harlow: Pearson Education

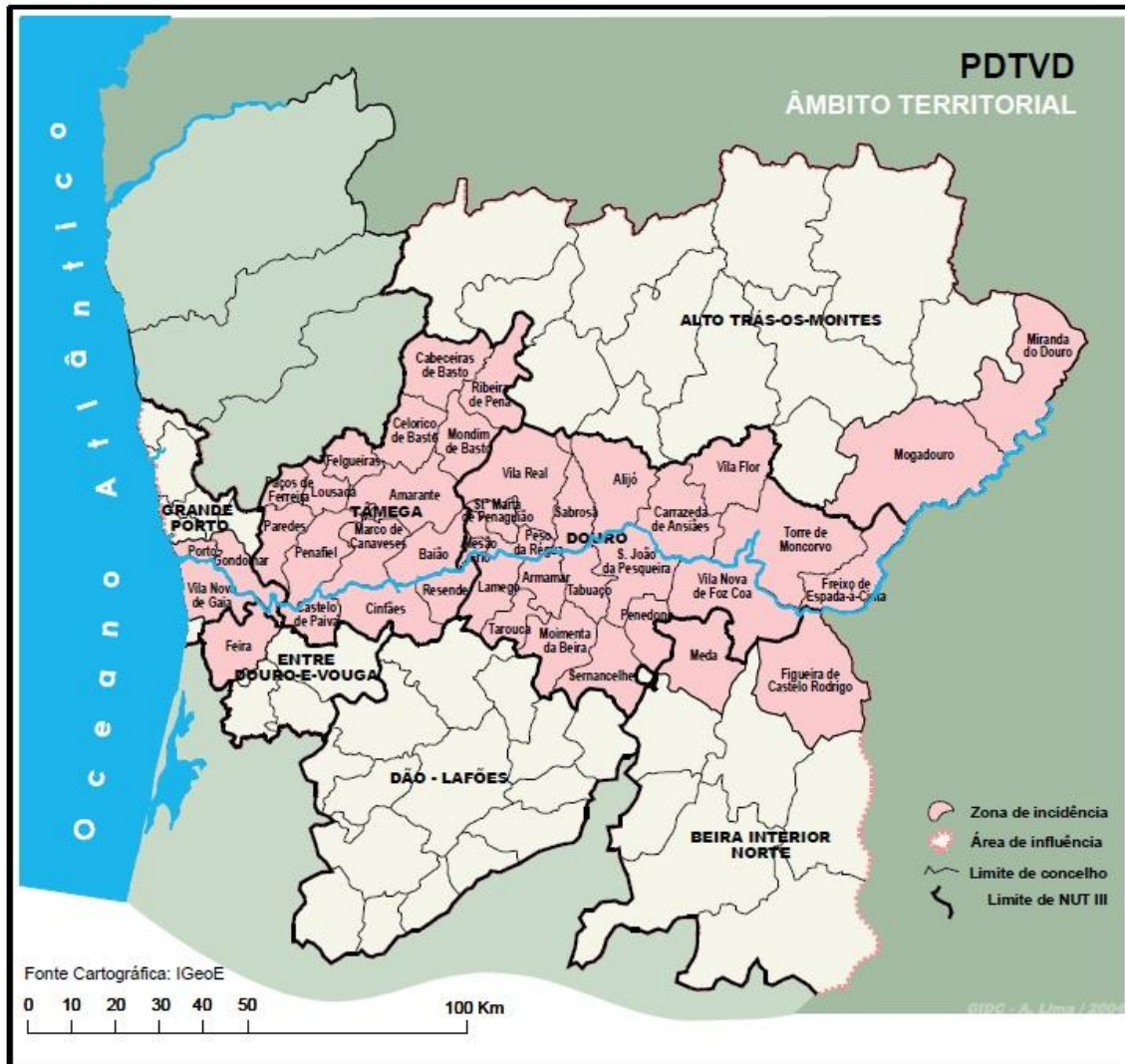
VIEGAS, M., (1999). *Apontamentos Teóricos de Métodos de Investigação e Análise de Mercado*, ESGHT/UALG, Faro (Documento Policopiado)

VIEIRA, Isabel Cristina (2006). *O Património e Turismo: Cidade de Lamego*. Dissertação de Mestrado em Património e Turismo, Universidade do Minho, Portugal

Anexos

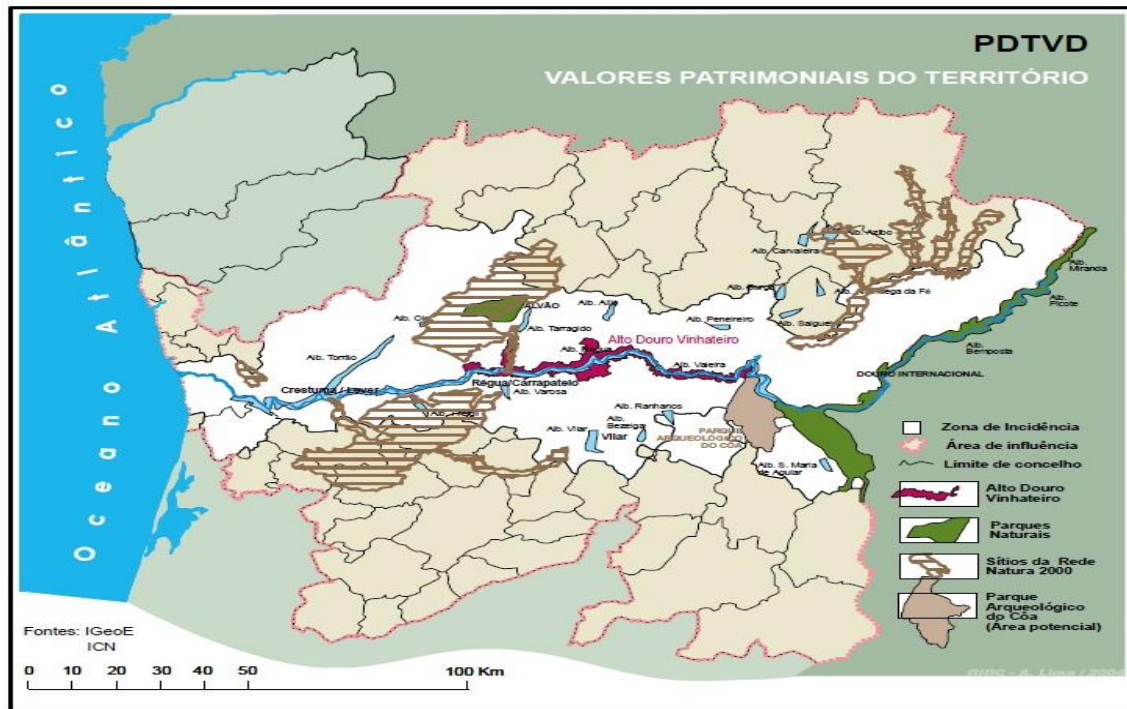
Anexo I

Imagem 3 - Zona de Incidência e área de influência do Plano de desenvolvimento Turístico do vale do Douro



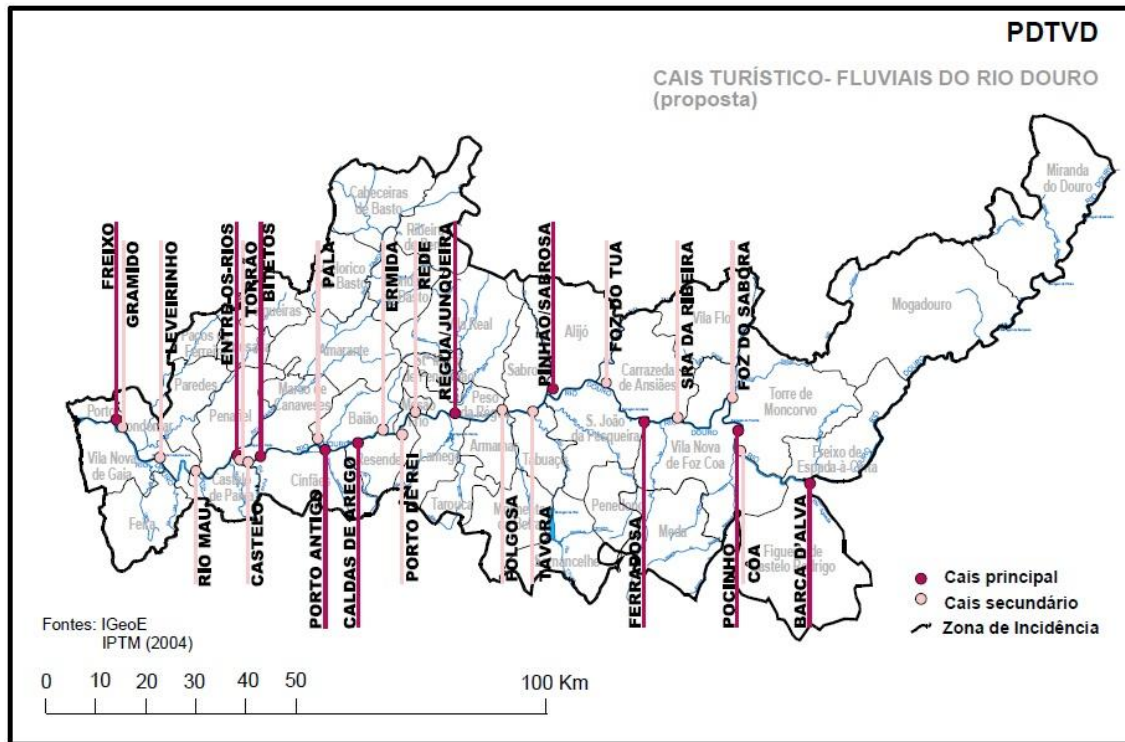
Fonte: CCDRN, 2004

Imagem 4 - Valores patrimoniais de território



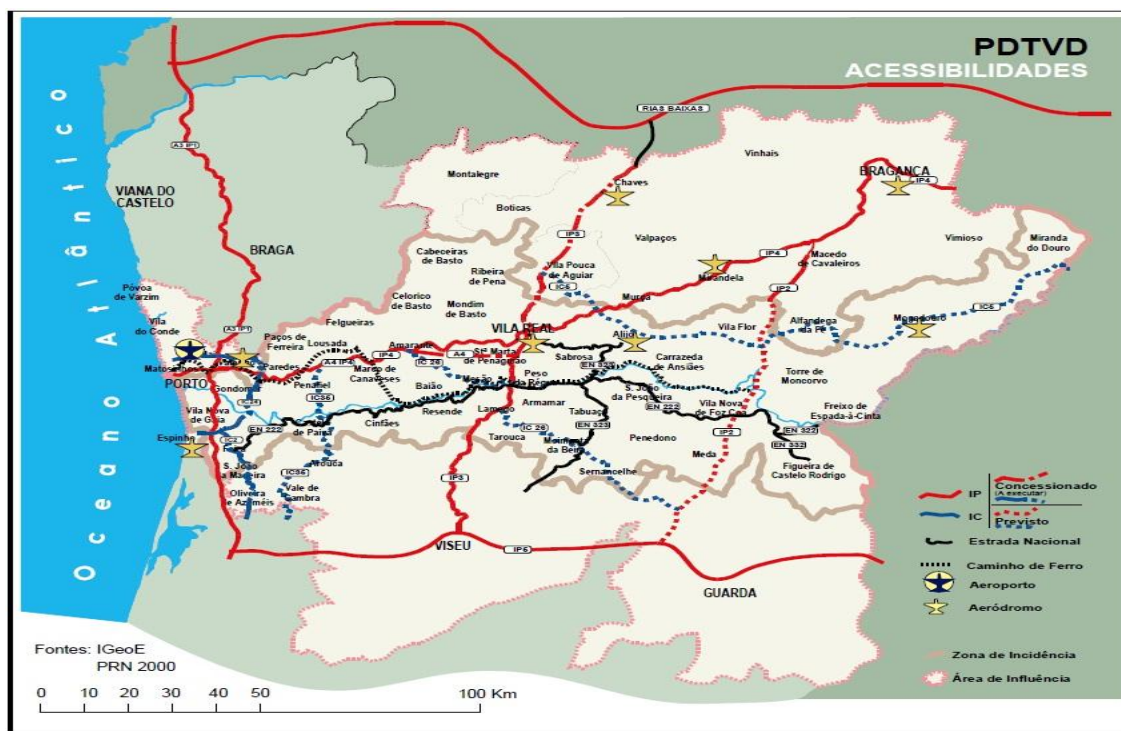
Fonte: CCDRN, 2004

Imagem 5 - Cais de embarque no Rio Douro



Fonte: CCDRN, 2004

Imagem 6 - Rede de Acessibilidade



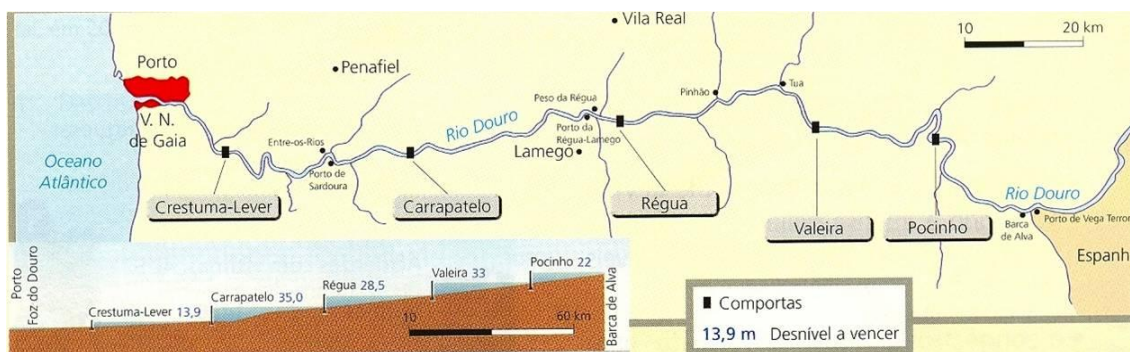
Fonte Fonte: CCDRN, 2004

Imagem 7 – Primeiros mercados originários de dormidas referentes ao 4º trimestre

Dormidas (10 ³) - TOP 5					2013					
País de residência	4.º trim	Δ 13/12		Quota		Ano	Δ 13/12		Quota	
		%	Abs	%	%		Abs	%		
Reino Unido	1.243,6	-0,3	-3,6	23,0	6.974,2	8,6	552,7	23,7		
Alemanha	864,6	11,3	87,5	16,0	4.092,8	11,1	408,0	13,9		
Espanha	513,4	8,6	40,6	9,5	3.099,3	0,7	22,7	10,5		
França	388,1	26,0	80,2	7,2	2.547,5	14,5	322,9	8,7		
Holanda	314,7	-6,8	-23,1	5,8	2.112,8	-1,1	-24,5	7,2		
Outros	2.089,6	11,0	206,4	38,6	10.597,0	9,1	885,4	36,0		
Total estrangeiro	5.414,1	7,7	387,9	100,0	29.423,6	8,0	2.167,0	100,0		

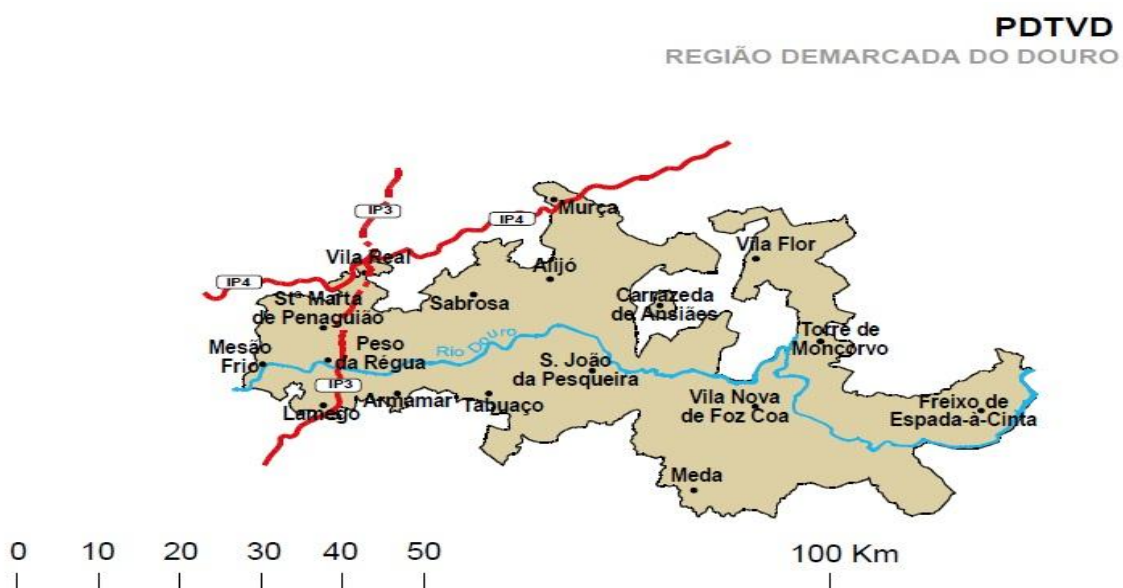
Fonte: Turismo de Portugal, 2014

Imagem 8 – Exemplo de enclusas no rio Douro



Fonte: CCDRN, 2004

Imagem 9 - Região demarcada do Douro



Fonte: CCDRN, 2004

Tabela 23 - Empresas credenciadas para navegação turística no rio Douro

Nome da Empresa	Sede da Empresa
Empresas	
Amdouro	Vila Nova de Gaia
Viadouro/Tomaz do Douro	Porto
Rentdouro - turismo náutico Lda.	S. Pedro da Cova
Croise europe	Strasburg
Ânima durius	Pinhão
Bsport	Porto
Companhia turística do douro, Lda	Pinhão
Barcadouro	Vila Nova de Gaia
Douro à vela	Lamego
Douro acima	Porto
Douro total	Vila Nova de Foz Côa
Dourovou-ecoturismo fluvial	São João da Pesqueira
Feeldouro	Vila Nova de Gaia
Magnifico douro	Pinhão
Manos do douro	Vila Nova de Gaia
Rota do douro cruzeiros	Vila Nova de Gaia
Douro cruzeiros turísticos	Porto
Douro azul / Ferreira & Rayford Lda	Porto
Qualiyachts Id ^a	Porto
Pipadouro	Gaia
Douro 41	Castelo de Paiva
Foz Côa Ativa E.M	Vila Nova de Foz Côa
Tur – Arêgos E.M	Resende
Lima Júnior	Lamego
No Fear	Vila Nova de Gaia
João Pedro Frazão Alvim de Castro	-
Sabor Douro e Aventura	Torre de Moncorvo
Xtreme jet boat river safari	Porto
Douro Verde Turismo	Peso da Régua
Maria Fernanda Gomes Lda	-

Fonte: IPTMDOURO,2014

Imagem 10 – Caixa de bigodes dos anos de operação das empresas

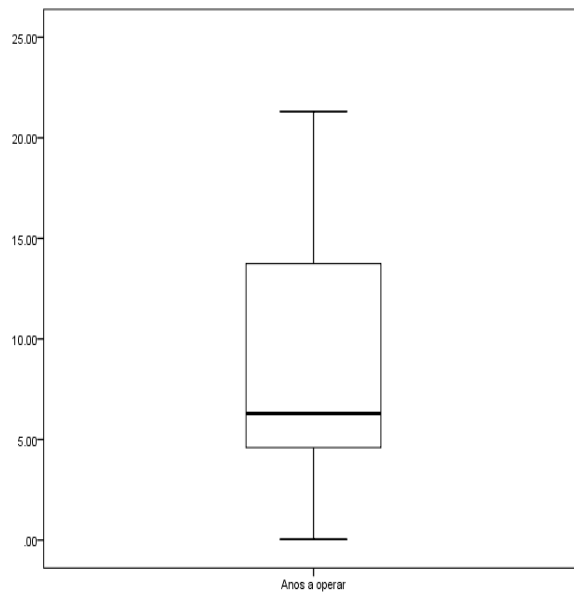
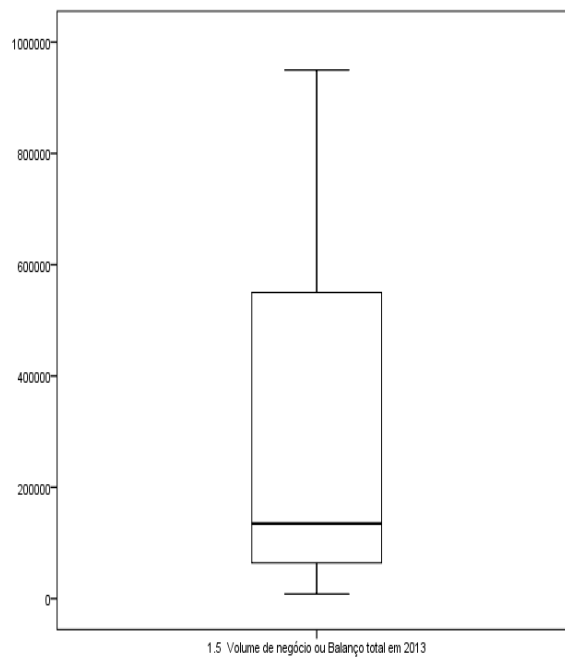


Imagem 11 - Caixa de Bigodes do volume de negócios das empresas em 2013



Anexo II

Imagem 1 – Questionário elabora às empresas turístico-fluviais a operar no Douro: questões do Grupo 1.



Questionário Empresas Turístico - Fluviais no Douro

Este questionário constitui um instrumento de apoio na elaboração da dissertação de Mestrado em Economia Social, desenvolvida na Universidade do Minho e visa refletir sobre a importância do turismo fluvial como vetor de desenvolvimento turístico do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade.

Os dados recolhidos serão usados apenas no âmbito académico. O tempo médio de resposta ao questionário será de 5 minutos.

1. Caracterização da Empresa

1.1 Designação (Nome)

1.2 Início de atividade (Ano)

1.3 Número de Funcionários em Regime Integral

1.3.1 Número de Funcionários em Regime Parcial

1.4 Trimestre de maior procura de serviços em 2013

1.5 Volume de negócio ou Balanço total em 2013

1.6 Número total de embarcações disponível para a atividade

1.6.1 Tipologia de embarcações e número

Barco Hotel	<input type="text"/>	Barco Cruzeiro	<input type="text"/>	Caiaque	<input type="text"/>	Canoas	<input type="text"/>
Barco Rabelo	<input type="text"/>	Barco de Recreio	<input type="text"/>	late	<input type="text"/>	Outros	<input type="text"/>

1.7 A empresa está integrada em algum grupo turístico?

Sim

Não

Se sim, qual?

1.7.1 A empresa presta apenas serviços turísticos?

Sim

Não

Se não, em que domínio de atividade económica?

Imagem 2 – Questionário elabora às empresas turístico-fluviais a operar no Douro: questões do Grupo 2.

2. Identificação do Produto Oferecido

2.1 Tipos de Produtos

- Cruzeiro das 6 pontes
- Cruzeiro temático
- Cruzeiro de 1 dia
- Cruzeiro de 2 dias
- Cruzeiro de 3 dias
- Cruzeiro de 5 dias
- Cruzeiro de 8 dias
- City Tours
- Visita a Museus
- Visita Panorâmica
- Passeio em Barco à Vela
- Visita a Caves e Adegas
- Visita a Monumentos Históricos
- Visitas Guiadas na Região do Douro
- Outros

2.2 Tendo em conta os produtos identificados, diga qual o grau de procura por parte dos turistas (sendo que 1 fraca e 5 elevada)

	1	2	3	4	5
Cruzeiro das 6 pontes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro de 1 dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro de 2 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro de 3 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro de 5 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro de 8 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruzeiro privado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita Panorâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a Caves e Adegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a Monumentos Históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita Guiada na Região do Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3 Indique por ordem decrescente as 4 principais nacionalidades de turistas que consomem os vossos produtos

- 1
- 2
- 3
- 4

2.4 Indique por ordem decrescente os 3 canais mais importantes de distribuição dos seus produtos

- 1
- 2
- 3

Imagem 3 – Questionário elabora às empresas turístico-fluviais a operar no Douro: questões do Grupo 3.

	Ausência de parceria	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Hotelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operadores e Agências Turísticas Nacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operadores e Agências Turísticas Internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros Operadores Fluviais no Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de Rent-a-car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas de City Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas de Animação Turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quintas na Região do Alto Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adegas na Região do Alto Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adegas no Cais de Gaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitivinicultores da Região do Alto Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmaras Municipais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Porto e Norte de Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entidades Públicas locais de Gestão do Património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comboios de Portugal (CP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unidades de turismo em Espaço Rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outras, Quais

3.2 Em que medida considera que a entidade que representa está envolvida no planeamento e gestão turística da Região do Douro. (Sendo que 1 é fraco e 5 elevado)

	1	2	3	4	5
Grau de envolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 Que entidades considera fulcrais para o estímulo do Produto Alto Douro Vinhateiro Património da UNESCO?

Imagem 4 – Questionário elabora às empresas turístico-fluviais a operar no Douro: questões dos Grupo 4 e 5.

4. A importância do Rio Douro no Turismo Fluvial

4.1 Em que medida considera o Rio Douro um elemento determinante no desenvolvimento turístico da região norte do país? (Sendo que 1 é fraca e 5 elevado)

	1	2	3	4	5
Grau de importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Na sua opinião, indique 3 infraestruturas necessárias para uma maior valorização deste recurso natural?

4.3 Enquanto empresa, indique 3 que tipos de apoios que considera fundamentais no desempenho da sua atividade?

4.4 Refira 3 entidades que na sua prespetiva mais têm contribuído para a valorização do turismo fluvial na Região do Douro?

4.5 identifique os 3 principais obstáculos na valorização do turismo fluvial na Região do Douro?

5. Prespetivas de Futuro

5.1 No curto e médio prazos, a empresa que representa pretende continuar a investir no domínio do turismo fluvial?

Sim

Não

Se sim, em que grau?

5.2 A empresa que representa recorreu a Fundos Comunitários disponíveis no QREN 2007-2013?

Sim

Não

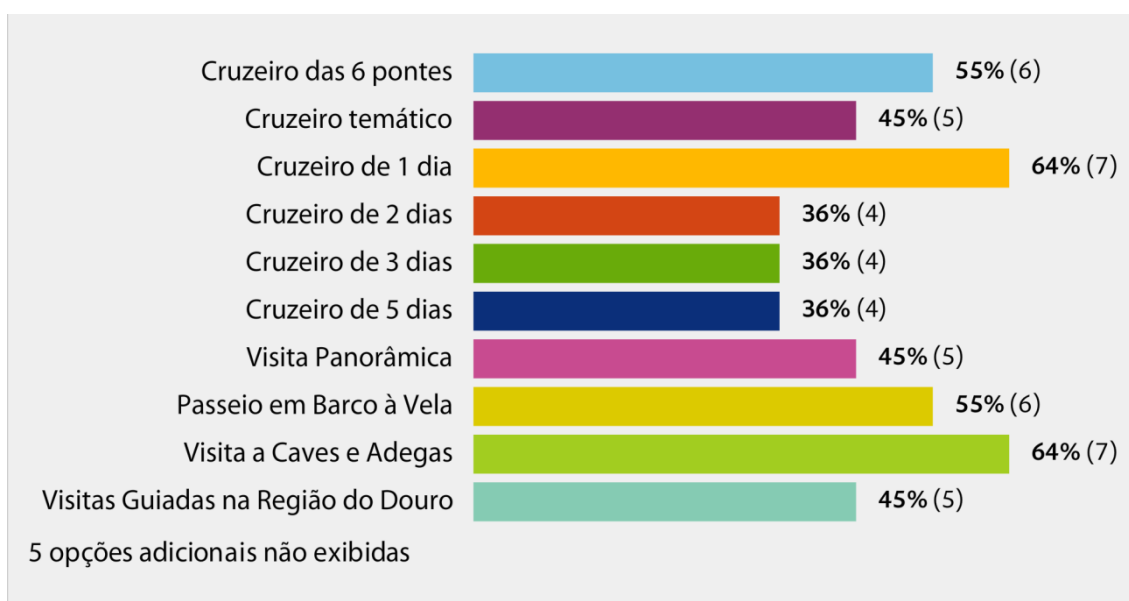
Se sim, onde aplicou os fundos?

5.3 No seu entendimento, quais as iniciativas a ser implementadas para continuar a dinamizar o turismo fluvial?

Agradeço a atenção disponibilizada e o contributo para o estudo desta temática

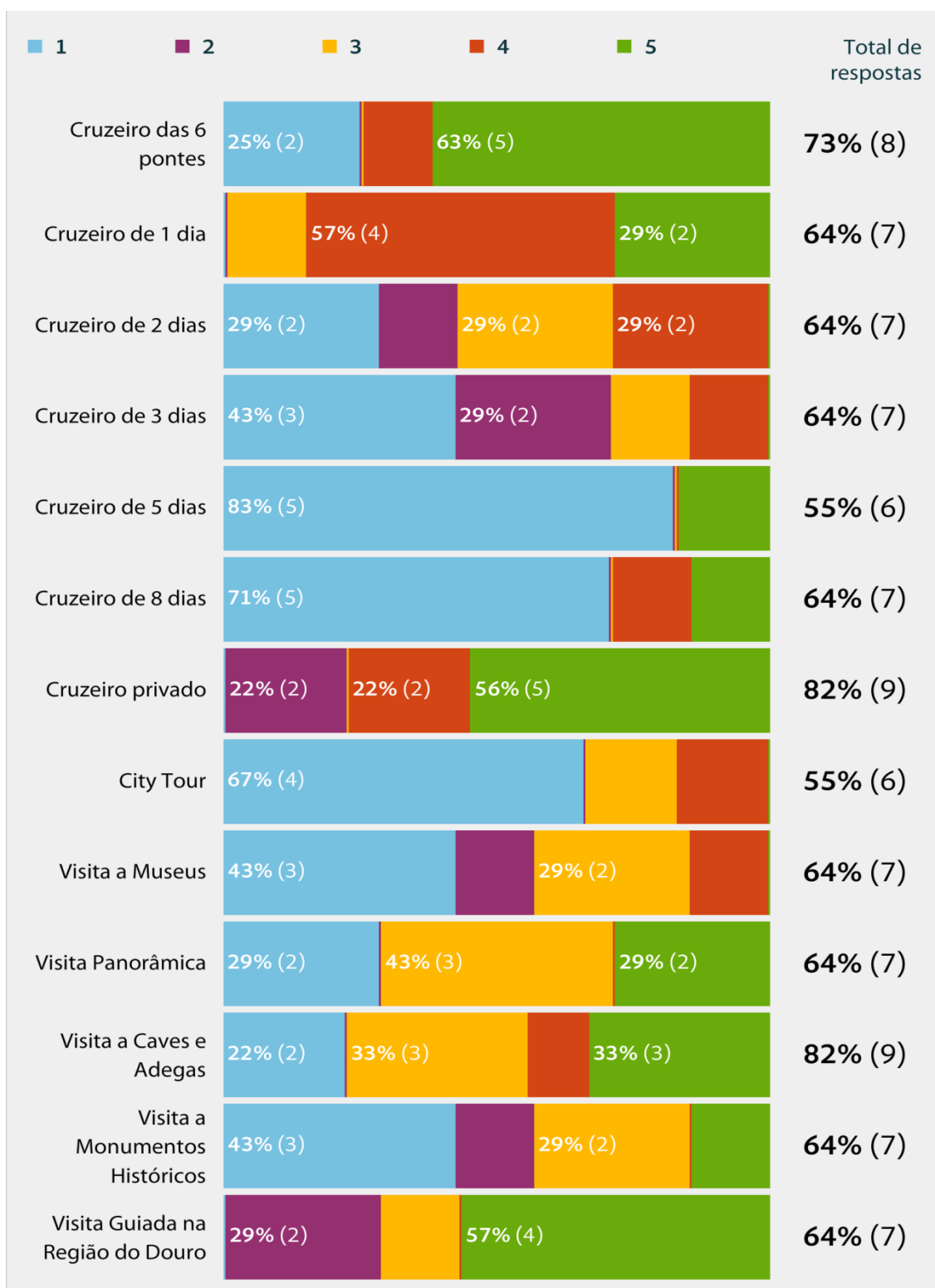
Anexo III

Gráfico 7 - Tipos de produtos



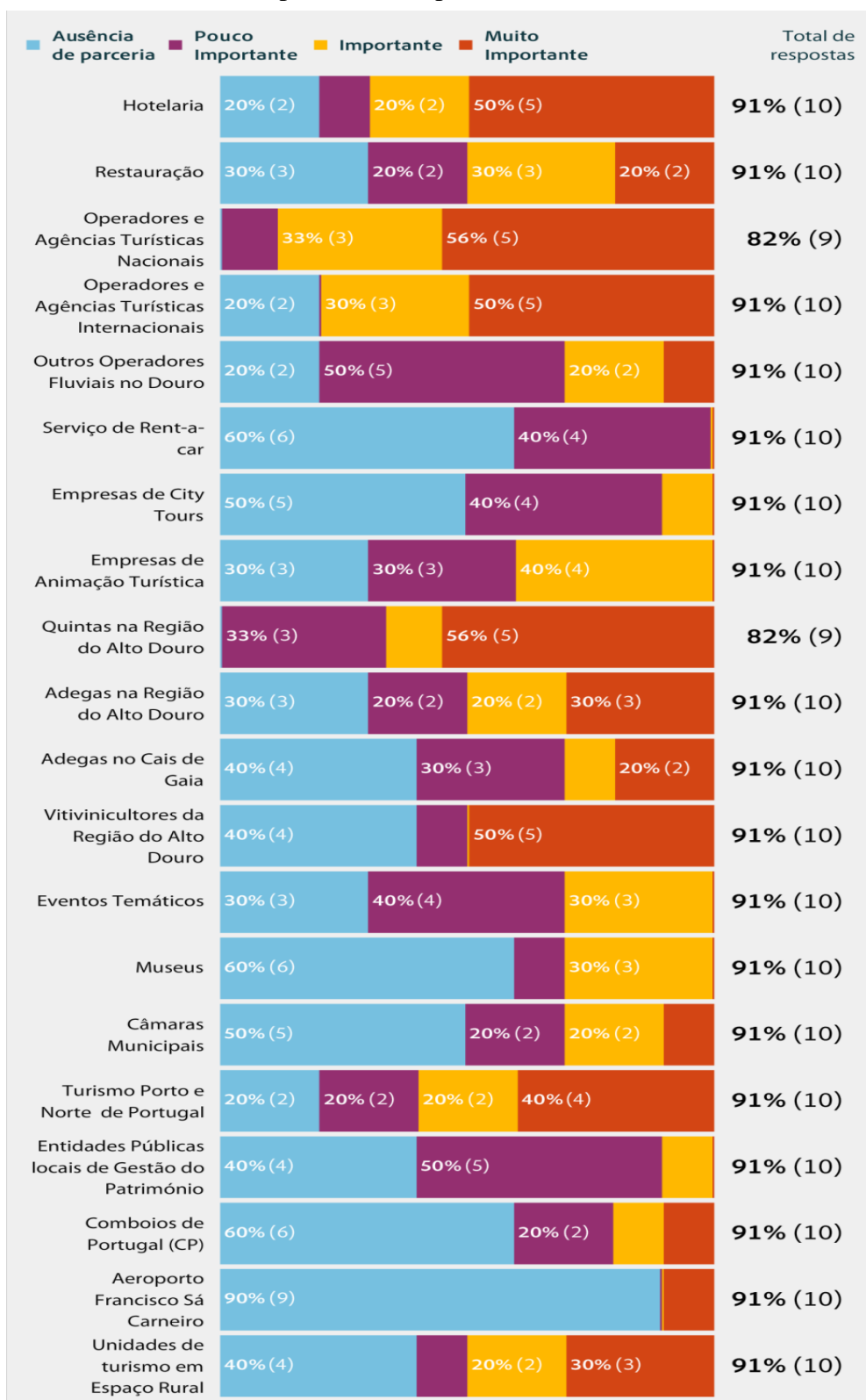
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 8 – Grau de procura por parte dos turistas, dos serviços oferecidos



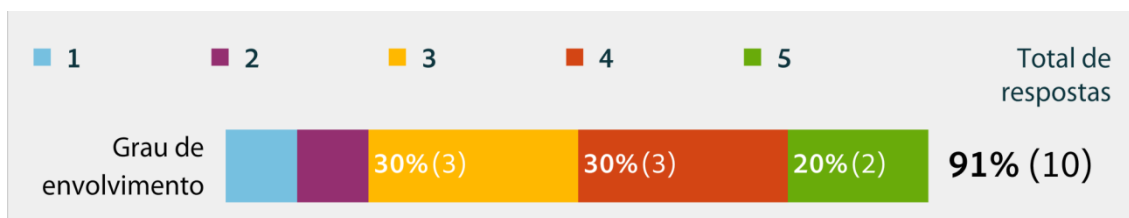
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 9 – Grau de importância nas parcerias estabelecidas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 10 – Medida de envolvimento da entidade e o planeamento e gestão turística da Região do Douro



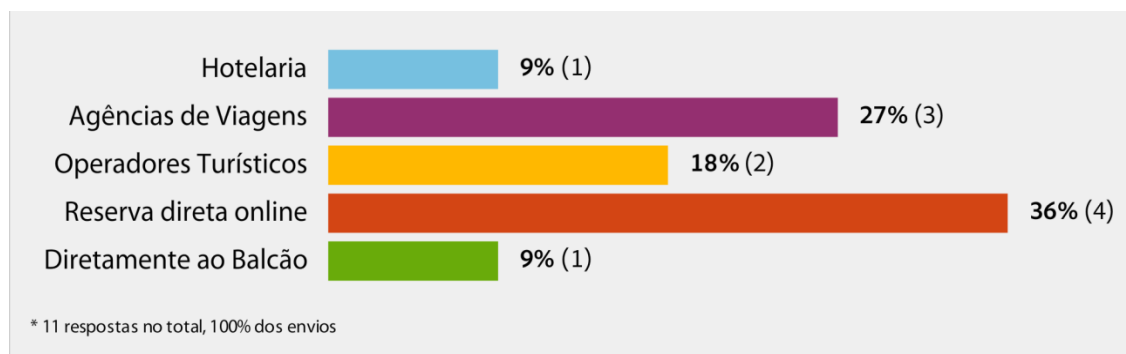
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 11 – Medida em que o Rio Douro é um elemento determinante no desenvolvimento turístico da região norte do país



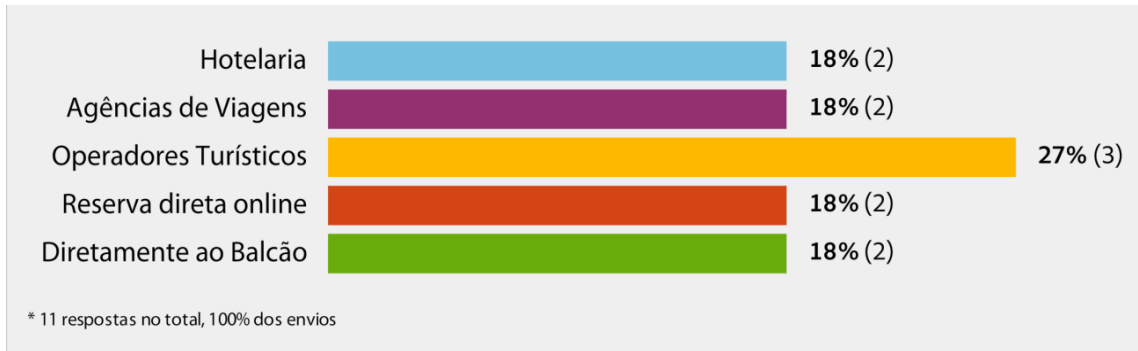
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 12 - O 1º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos



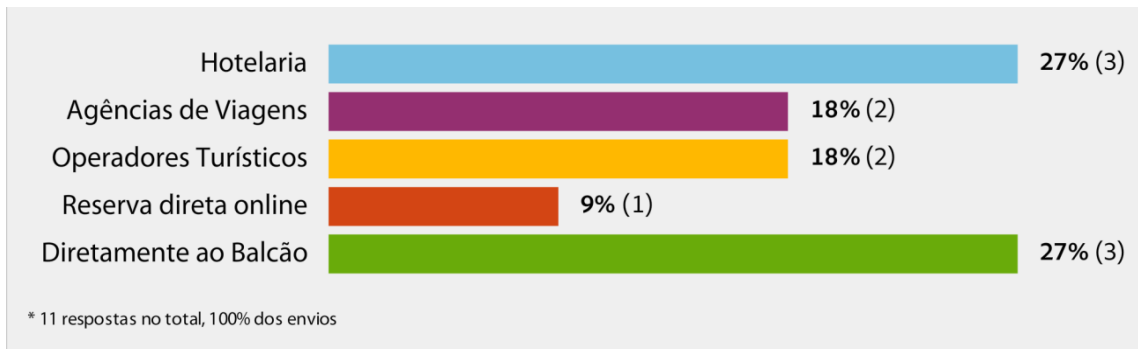
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 13 – O 2º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 14 – O 3º canal de distribuição mais utilizado para a venda dos produtos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 15 – A 1ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos

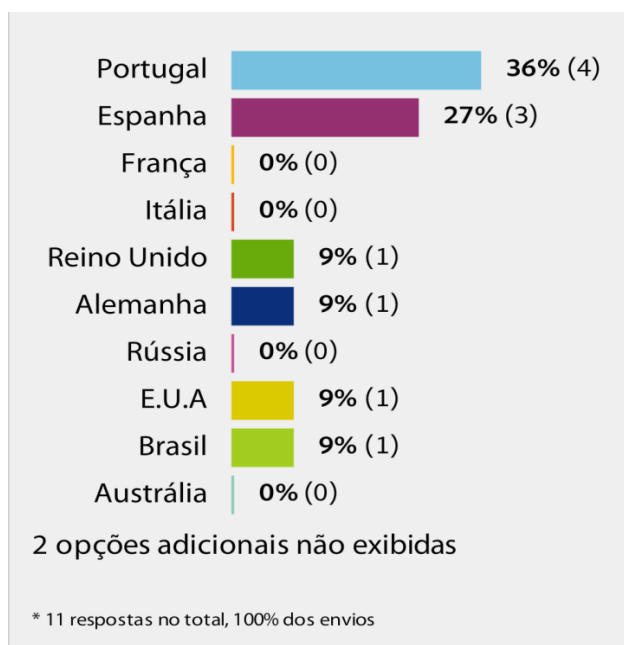
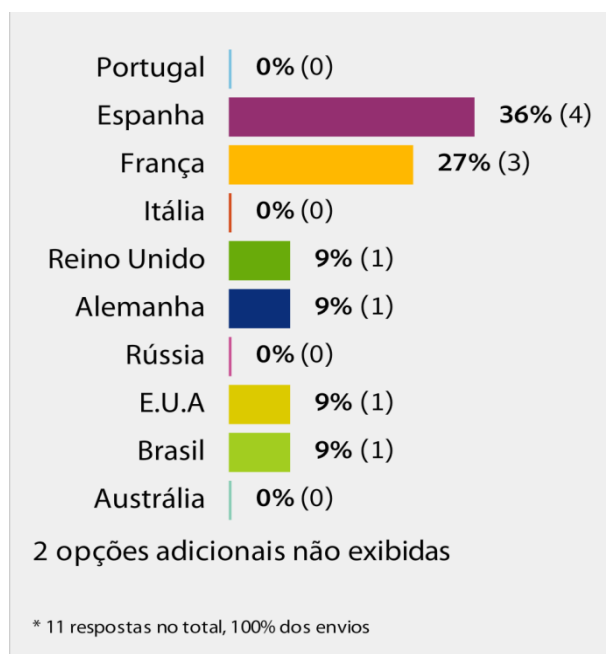


Gráfico 16 - A 2ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

Gráfico 17 - A 3ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos

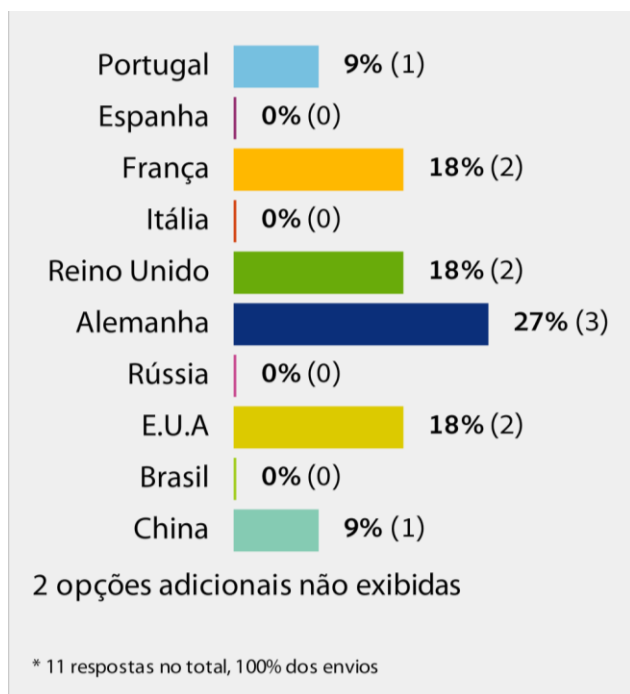
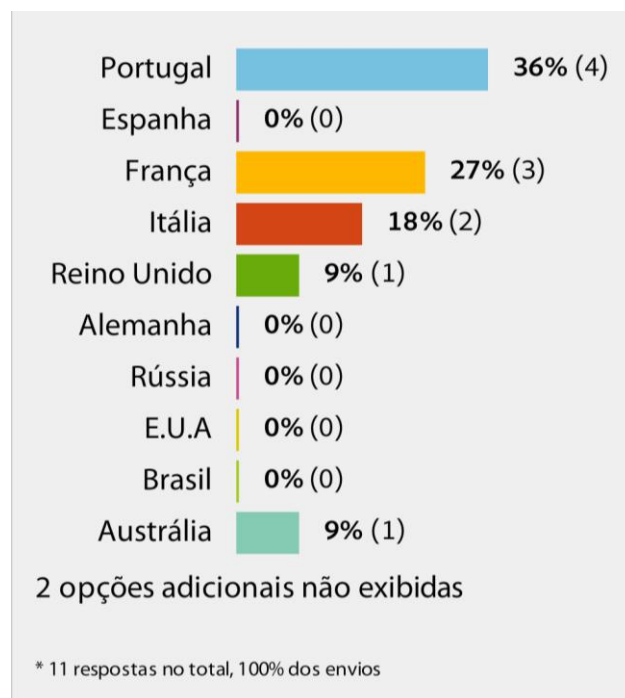


Gráfico 18 - A 4ª Nacionalidade que mais consome os produtos vendidos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos