

TENDÊNCIAS DE HOTELARIA

25 horas

Objetivos

- Identificar tendências e produtos hoteleiros.
- Distinguir grupos e mercados-alvo no sector hoteleiro.
- Caracterizar os principais produtos hoteleiros.
- Caracterizar e analisar o desenvolvimento dos produtos turísticos estratégicos nacionais.
- Reconhecer a importância económica, política e social do turismo e o seu impacto regional e nacional.

Conteúdos

- Tendências do consumo turístico
 - o Perfil do novo consumidor
 - o Procura e oferta
- Novas tendências na hotelaria
 - o *Catering* – transportadora aérea e marítima
 - o Golf
 - o Saúde e bem-estar
 - o Gastronomia e vinhos
 - o Cultura
 - o Jogo
- Desenvolvimento sustentável do turismo
 - o O turismo e as alterações climáticas
 - o Repercussão das alterações climáticas na oferta/procura
 - o Agenda 21 local

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Assiduidade e participação – 5%	1 valor
Trabalhos em sala e/ou em grupo – 10%	4 valores
Teste – 85%	15 valores

TENDÊNCIAS DE HOTELARIA

TIPOS DE TURISTA – perspectiva histórica

Nos dias de hoje poderíamos distinguir um incontável número de tipos de turistas tendo em conta as suas motivações, o processo de consumo, o destino escolhido, o formato da viagem, entre outros. No entanto, existem diversas correntes defendidas por alguns estudiosos do fenómeno do Turismo, cujas principais seguem em baixo:

De acordo com *Plog*

- **Turista Alocêntrico <-> Turismo Existencial** – Tipo de turista que procura novas realidades. A viagem por si é o principal fator que o motiva;
- **Turista Para-Alocêntrico** – Revela um especial interesse por destinos pouco conhecidos e visitados. Gosta, no entanto, de desfrutar das estruturas e instalações turísticas de qualidade;
- **Turista Psicocêntrico** – Apenas se interessa por destinos conhecidos e mais visitados. Aprecia os tipos de serviços standardizados, criados especialmente a pensar no turista. É por norma, um indivíduo que não gosta de correr riscos e não tem interesse particular em interagir com a população ou contexto local;
- **Turista Para-Psicocêntrico** – Interessa-se por destinos conhecidos e mais visitados. É apreciador de serviços turísticos de qualidade, mas preocupa-se em interagir com a população local;
- **Turista Cêntrico** – Por norma é onde se inserem a maior parte dos turistas. Em termos característicos, podemos localizá-los entre o Alocêntrico e o Psicocêntrico mediante as preferências e motivações pessoais.

De acordo com *Smith*

- **Turistas Exploradores** – São o tipo de turistas que não desejam ser identificados como tal. Têm especial gosto por locais pouco visitados e por se envolverem ativamente com a população local do destino, chegando mesmo a partilhar de alguns dos hábitos durante a sua permanência;

- **Turistas de Elite** – Demonstram preferência em viajar dentro de pequenos grupos e gostam de se envolver na vivência local. As suas viagens de eleição são as viagens exóticas e de preferência acompanhados de um guia;
- **Turistas *off-beat*** – Elegem como destino, locais pouco visitados e caracterizam-se por fugir ao rumo mais tradicional de uma típica viagem;
- **Turistas Inusuais (não usuais)** – Têm como principal motivação o conhecimento e visita de culturas gentílicas associadas a determinadas raças ou grupos étnicos. Apreciam serviços e atividades turísticas de qualidade e valorizam a segurança durante as suas viagens;
- **Turistas de Massas Incipiente** – Optam, geralmente, por viagens individuais ou em pequenos grupos. Apreciam comodidade e autenticidade. Representam uma forte base da procura turística;
- **Turistas de Massas** – Representam uma grande fatia do volume turístico. O fluxo de turistas de massa caracteriza-se por ser constante e homogéneo. A relação que estabelecem com o destino e sua população é estritamente comercial;
- **Turistas de *Charter*** – São os principais responsáveis pela homogeneização e standardização dos serviços turísticos do destino. Toda a viagem é pré-organizada em termos dos serviços e atividades incluídas – *Packages*.

Tendências do consumo turístico

Tendências do turismo para 2020 / 2025

Neste ponto, queremos mostrar as principais tendências que estão a modelar o setor das viagens para este período de 2020 a 2025. Para isso, analisamos as previsões de gigantes do turismo e dos media, como a Booking.com, a Expedia, a CondeNast Traveler, a ABTA, o Lonely Planeta, o Virtuoso, o Washington Post, a Amadeus, a Eye for Travel ou a Thomas Cook.

Tendências de motivações e fontes de inspiração

Viajar como fonte de aprendizagem

Muitos turistas procuram viagens que tragam valor ao seu desenvolvimento pessoal. Eles valorizam as viagens como fonte de valiosos ensinamentos da vida e, portanto, aumentam a procura por viagens que incluem componentes educacionais, atividades voluntárias ou viagens para melhorar as habilidades profissionais (*professional skills*).

Em busca de territórios inexplorados - Enquanto esperam que as viagens espaciais sejam confirmadas como a próxima fronteira do turismo, os viajantes mais aventureiros procuram experiências de vida em lugares remotos e pouco conhecidos.

Experiências recomendadas por especialistas - O foco nas experiências durante a viagem continuará a ser uma tendência até 2025. O que é feito no destino é tão importante como o destino para o qual se está a viajar.

Maximizando o pequeno - viagens curtas para destinos próximos são realizadas com maior frequência (*city breaks*). Os turistas procuram uma viagem mais íntima e fazem coisas incomuns em destinos que podem ter visitado no passado.

Viagens de casal mais emocionantes - Muitos casais procuram férias mais ousadas que os inspiram e geram adrenalina e memórias duradouras (fortalecendo seus laços como casal).

Viajantes solitários - Mais e mais turistas viajam sozinhos. E pelo seu perfil, eles procuram opções de alojamento que lhes permitam conhecer pessoas locais. O *Surf coaching* é uma opção de alojamento para pessoas que vivem sozinhas. São pessoas que se conhecem no mundo virtual e aproveitam para visitar os locais uns dos outros, ficando em casa de cada um, por vezes até mesmo num simples sofá (daí a expressão *surf coaching*) pois o importante é conhecer locais e pessoas que, de outra forma não conheceriam e que não pretendem manter como amizades ou contactos futuros..

Famílias que viajam - Algumas famílias procuram férias de longo prazo, viajando por várias partes do mundo. Eles são chamados de "Sabáticos Nómadas", pois viajam em pequenos grupos familiares e não costumam repetir os destinos que procuram.

Mudanças na estrutura do mercado de trabalho que afetam o turismo - Em 2025, entre 40% e 50% da força de trabalho nos Estados Unidos e no Reino Unido serão trabalhadores freelancers. Essa nova maneira de trabalhar facilita a combinação de trabalho e viagens.

Turismo Sombrio – Dark Tourism - Certos turistas são atraídos para lugares onde ocorreram eventos trágicos, como a central nuclear de Chernobyl, na Ucrânia, ou os locais mais afetados pelo sismo de Kobe, no Japão, ou por um qualquer furacão ou

desastre natural. A mais recente tendência tem sido a de visitar locais onde os glaciares estão a derreter a ritmos alarmantes, como a Gronelândia e a Noruega ou a Islândia.

Tendências das necessidades turísticas/dos turistas

Dependência tecnológica - A dependência tecnológica gera 2 modelos de comportamento em relação às viagens:

FOMO - *Fear of Missing Out* - pessoas com medo de perder coisas importantes que estão acontecendo nas suas comunidades virtuais ou redes sociais, se não estiverem conectadas o tempo todo.

JOMO - *Joy of Missing Out* - pessoas que procuram férias para se sentirem desconectadas da tecnologia e das suas redes sociais.

Personalização - *Tailor made* – A tecnologia está permitindo oferecer aos turistas experiências cada vez mais adaptadas aos seus gostos e necessidades particulares. O sucesso dos operadores turísticos consiste em extrair informações relevantes dos padrões de comportamento e hábitos de consumo dos turistas, a fim de antecipar as suas necessidades e exceder assim as suas expectativas.

Importância do conteúdo - Para alcançar essa personalização, as empresas de turismo precisam de saber como gerar conteúdos relevantes que envolvam os seus clientes. Para isso, precisamos segmentar cada vez mais, gerando conteúdo para micronichos de mercado e com base em diferentes perfis psicográficos dos nossos diferentes públicos-alvo.

Fora dos caminhos mais movimentados - Com o crescimento do turismo e os problemas da massificação, cada vez mais turistas procuram destinos que permitem desfrutar de lugares pouco percorridos por turistas e conhecer a autenticidade do local e de seu povo.

Os *Millennials* que se tornam viajantes de negócios - Nos próximos anos, os *Millennials* (pessoas nascidas no início dos anos 1980 até finais da década de a990) já serão responsáveis por mais de 50% de todos os gastos mundiais em turismo. Essa geração também está a exercer uma grande influência sobre como as viagens de trabalho são organizadas, favorecendo o crescimento do ***bleisure*** (é uma mistura de trabalho (*business*) com lazer (*leisure*) e refere-se à atividade de combinar viagens de trabalho com empo de lazer).

O crescimento do consultor de viagens - Muitos turistas gostariam de ter um consultor de viagens que ofereça opções de programas super personalizadas, adaptadas aos seus gostos e personalidades, a um preço competitivo.

Próximo e pessoal (mais humano) - A distribuição e o consumo de informações de viagem continuam a crescer. Destinos e empresas turísticas precisam de produzir pequenas curtas-metragens promocionais, focadas em segmentos e nichos de mercado, e oferecendo conteúdo super atraente e relevante para os diferentes públicos-alvo.

Slow Travel - As pessoas sofrem cada vez mais de stresse nas suas vidas diárias. As férias são percebidas como uma excelente oportunidade para se desconectar e ver a vida de outra perspetiva. A ideia é aproveitar mais o destino e viver desconectado da internet e das redes sociais.

Turismo Astronómico - Nas cidades é cada vez mais difícil ver as estrelas à noite (devido à poluição e à poluição luminosa). Há uma procura crescente de turismo para destinos como La Palma, em Canárias, Arizona nos Estados Unidos ou na região de Coquimbo e Atacama, no Chile. Na Madeira existem, já, alguns projetos com este nicho de mercado em foco, proporcionando um olhar para o céu noturno, no conforto do alojamento turístico.

As crianças com maior peso específico nas decisões de viagem - As crianças já estão totalmente envolvidas nas decisões de viagem em família. Cada vez eles têm um peso mais específico na escolha do destino, do hotel e principalmente das atividades a serem desenvolvidas durante a viagem.

Outras tendências atuais – Faith Popcorn

De acordo com a consultora de marketing **Faith Popcorn**, em baixo segue a sistematização das principais tendências comportamentais do consumidor e que podemos rever e aplicar no e ao turista da atualidade:

Cashing Out – Necessidade de quebrar a rotina e trocar a vida agitada por um período de descanso, calma e sossego. Procuram satisfazer os seus desejos e procuram autorrealização. Contribuem para a procura de conceitos de relaxamento e bem-estar, bem como de unidades de pequena dimensão, os hotéis *boutique* e destinos exclusivos;

Cocooning – Orientação e impulso para a recusa do que é externo e desconhecido. Tendência em permanecer no local de conforto, tornando-o no espaço de lazer. Sensação de que o que é externo é inseguro. Contribuem para o sucesso de conceitos *take away*, entregas ao domicílio, compras *online*, lazer *online*, entre outros;

Clanning – Aumento da necessidade de pertencer a um grupo que partilha os mesmos interesses, afinidades, ideais e crenças. A procura da validação coletiva do nosso sistema individual de crenças. Contribuem para a procura de cafés, restaurante, bares e outros espaços de lazer em unidades hoteleiras entre outros;

Down Aging – Baseado em comportamentos nostálgicos, na saudade pela juventude e tempos passados. A procura assenta em produtos e serviços que se assemelhem aos de antigamente, fazendo o consumidor sentir-se mais jovem. Contribuem para o aumento da procura de produtos e serviços de beleza, SPA's, termas, ginásios, programas séniores, alimentação saudável, entre outros;

Egonomics – A tendência tem por base um afastamento do que é comum e massificado. O consumidor procura sentir-se especial e anseia ser visto e tratado como tal. Contribuem para o sucesso de conceitos de propriedades especiais e de pequena dimensão, gostam de um tratamento personalizado e de contato direto com os indivíduos, entre outros;

Fantasy Adventure – Tem base na necessidade de adrenalina e emoção. É um tipo de turista que procura escapadelas de aventura em família. Contribuem para o aumento da procura de resorts, cruzeiros, parques de diversões, entre outros;

Small Indulgences – É um consumidor, cujo stress do quotidiano, o faz procurar por pequenas recompensas pessoais, premiando-se com algo especial. Contribuem para a procura de produtos e serviços de alta qualidade, restaurantes *gourmet*, entre outros;

Pleasure Revenge – Tendência a revelar momentos esporádicos de excesso como fuga aos cuidados e preocupações diárias com a saúde e alimentação. Contribuem para a procura de bares e restaurantes onde possam beber, comer e socializar, entre outros;

99 Lives – Pouco tempo disponível, apesar dos recursos financeiros favoráveis. Consumidores sofrem de ansiedade social e assumem diversos papéis no seu quotidiano;

Being Alive – Uma crescente consciencialização de que um estilo de vida saudável promove a longevidade;

S.O.S (Save Our Society) – Desejo de tornar a sociedade mais responsável, mais ética e mais compassiva. Contribuem para o sucesso de conceitos de propriedades que apresentam preocupações ambientais, sociais e sustentáveis, entre outros;

The Vigilant Consumer – Os consumidores manipulam os mercados, pois são muito exigentes para com produtos ou serviços de fraca qualidade, exercendo uma enorme pressão perante os mercados e outros consumidores. Contribuem para o sucesso de conceitos de propriedades de luxo e com serviços de elite, entre outros;

Anchoring – O consumidor procura voltar às suas raízes espirituais como base ao seu sucesso no futuro;

Atmosfear – O consumidor é extremamente influenciado e retraído pelos fenómenos climáticos e ambientais;

EVEolution – A Mulher como uma consumidora de impacto para as empresas e como influenciadora das ações de *marketing* e divulgação. Contribuem para o sucesso de

conceitos de propriedades que apresentem serviços e produtos direcionados ao público feminino como *workshops* e outras iniciativas;

Future Tense – Consumidor que não consegue lidar com as desvirtudes da sociedade e mundo atuais, colocando em causa o seu desenvolvimento futuro.

PERFIL E COMPORTAMENTO DO NOVO CONSUMIDOR TURÍSTICO

Para corretamente compreender a realidade do novo consumidor do Turismo é preciso perceber primeiro as motivações que o levam a comprar o que compra, onde compra, como compra, com que frequência compra e que uso dá ao que compra.

Este conjunto de informação tem vindo a tornar-se cada vez mais uma valiosa ferramenta para o conhecimento do mercado global e para a ação das empresas quando nele inserido.

Com a constante evolução das economias e mercados globais é só natural que assistamos a um acompanhamento dessas transformações por parte dos consumidores. Ao passo que os “velhos consumidores” tinham como principal motivação a conveniência de aquisição, mostravam-se pouco interessados em envolverem-se com os povos e realidade do destino, eram consumidores previsíveis e sincronizados, conformistas e pouco informados, os “novos consumidores” tem uma mentalidade e atitude independentes e abertas, procuram cada vez mais experiencias baseadas no autêntico, procuram cada vez mais satisfazer necessidades e desejos individuais, são consumidores mais envolvidos com os povos e realidade do destino e estão muito bem informados.

Não devemos esquecer, também, que o consumidor turístico é antes de mais um consumidor de bens e serviços essenciais cuja importância e prioridade de satisfação vem muito antes da decisão de fazer uma viagem. Assim, o consumidor de turismo necessita, obrigatoriamente, de ter tempo livre para viajar e de recursos económicos para efetivar a sua compra. Uma vez que uma compra no âmbito do turismo implica a saída do seu local de residência e de conforto e, ainda, a aquisição de um produto intangível na sua essência, podemos dizer que este consumidor está a adquirir uma ilusão e uma expectativa que o próprio acredita e anseia vir a satisfazer a necessidade impulsionadora desta ação. Por isso, todo este processo de tomada de decisão pode ainda gerar no consumidor contemporâneo uma certa ansiedade e prudência no momento da compra.

Paralelamente, e nos dias de hoje, a escolha de determinado destino em detrimento de outro, por parte do viajante, é muito fruto do que está em voga ou do estatuto associado àquele país, cidade ou região, o que aliado ao crescente desenvolvimento tecnologia da

informação permite a divulgação da oferta turística de uma forma muito rápida e fácil. Por outro lado, esta exposição dá origem a outros fenómenos que podem tornar-se prejudiciais para qualquer empreendedor turístico, a facilidade de partilha de experiências e opiniões, cada vez mais utilizadas e valorizadas pelos viajantes como fator de peso no processo de decisão.

Para refletir:

“PROCURA TURÍSTICA NÃO ESTÁ A ACOMPANHAR O AUMENTO DA OFERTA HOTELEIRA”

Por Publituris a 28 de Maio de 2019 as 14:46

A Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo (APHORT) está preocupada com o facto do aumento da procura turística não acompanhar o crescimento da oferta hoteleira e alerta para as eventuais consequências que a não valorização de indicadores como a taxa de ocupação ou a estada média possa trazer para a economia nacional.

“Os dados demonstram que o aumento da procura turística não está a acompanhar o aumento da oferta hoteleira, a nível nacional, o que pode ser um sinal preocupante”, considera Rodrigo Pinto Barros, presidente da APHORT, alertando para os mais recentes indicadores divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Os mais recentes dados do INE mostram que a taxa de ocupação-cama nos estabelecimentos de alojamento turístico tem vindo a cair de forma contínua, face aos valores registados no ano passado, tendo recuado 1,8 pontos percentuais em março, depois de já ter diminuído 1,5 pontos percentuais em fevereiro, o que resultou numa descida de 1,1 pontos percentuais no primeiro trimestre do ano.

Já a estada média, que segundo o INE tem vindo também a cair, situou-se nas 2,48 noites em março, o que, aponta a APHORT, correspondeu a uma redução de 3,6% face ao ano anterior. Em fevereiro, este indicador já tinha descido 3,9%, para 2,42 noites, tendência que também se refletiu nos resultados do trimestre, em que a estada média desceu 3,2% face a igual período de 2018.

“Aparentemente, indicadores como a taxa de ocupação-cama ou a estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico são números de que ninguém quer falar”, acrescenta o presidente da APHORT.

Apesar de até admitir que o Carnaval e a Páscoa podem ter tido alguma interferência nos resultados, já que o Carnaval se assinalou em março, quando em 2018 se comemorou em fevereiro, enquanto a Páscoa foi, este ano, festejada em abril, quando no ano passado tinha sido em março, o presidente da APHORT defende que esta é uma realidade a que “todos os agentes económicos precisam de estar atentos”.

“Não queremos ser alarmistas, mas também não nos podemos deixar condicionar por uma leitura apenas parcial dos dados que nos são apresentados. A taxa de ocupação e a estada média são indicadores que precisam de ser acompanhados de forma atenta e permanente. Não nos interessa continuar a abrir novos hotéis se depois não conseguimos ocupar todas as camas que disponibilizamos. A não valorização destes dados pode conduzir-nos a uma nova crise no setor, mais do cedo do que possamos pensar”, alerta ainda Rodrigo Pinto Barros.

OFERTA E PROCURA HOTELEIRA

Estatísticas do Turismo – Portugal – MAIO 2019

Análise do documento – Estatísticas Nacionais – Maio 2019

Estatísticas do Turismo – Madeira – MAIO 2019

Análise do documento – Estatísticas Regionais – Maio 2019

Catering

Catering aéreo: as refeições a bordo

O mercado de refeições a bordo tem atraído *chefs* renomados e é opção de emprego para nutricionistas, auditores de controlo de qualidade, entre outros.

As empresas de Caterings Aéreos são empresas que preparam refeições para as companhias aéreas. São responsáveis por adaptar a produção da cozinha industrial às peculiaridades do mundo da aviação.

Segurança em primeiro lugar

Na aviação, o item segurança é tratado com rigor em todos os procedimentos, e a alimentação também recebe atenção especial, afinal qualquer problema de intoxicação alimentar nos voos pode se tornar numa séria situação de emergência.

É fácil imaginar o que poderia acontecer se os passageiros de um avião e a tripulação ingerissem alimentos mal conservados ou contaminados.

Para evitar esse problema, algumas empresas têm como norma que os tripulantes consumam itens diferentes a fim de evitar que uma possível anomalia atinja a todos, colocando o voo em risco. Outras limitam esse critério apenas ao piloto e copiloto.

Os cuidados na elaboração das refeições de bordo iniciam na escolha dos fornecedores, que passam por uma auditoria antes de serem contratados. As mercadorias passam por rigorosos controlos desde o seu recebimento passando por controlo de temperatura, vistoria das condições de embalagem, características organoléticas. Caso algum produto esteja fora dos padrões estabelecidos é feito uma inspeção meticulosa e observado se há necessidade de novas auditorias.

Para eliminar a contaminação cruzada, as cozinhas dos *catering* aéreo seguem os passos do Programa HACCP e nutricionistas das companhias aéreas fazem o acompanhamento e vistorias constantes dos serviços dos *catering* aéreo para verificar se tudo está sendo cumprido dentro das normas de segurança.

Os nutricionistas das empresas de *catering* aéreo seguem uma *check-list* para averiguar se tudo está de acordo com os padrões estabelecidos, onde são observados a condição de entrada da mercadoria, armazenamento, higiene pessoal dos funcionários, do ambiente, vestimenta, vestiários, tempo de preparação de produtos manipulados, embalagens, prazo de validade, triagem de equipamentos, utensílios e do lixo, entre outros itens.

Todos estes cuidados são importantes pois um pequeno incidente decorrente desse serviço pode ferir, consideravelmente, a imagem de uma companhia aérea.

Se um avião faz escala em vários aeroportos, em cada um deles é retirado todo o resto de comida, além das refeições e lanches que não foram servidos e substituído por produtos novos. Os *trolleys*, carrinhos térmicos utilizados para conservar e distribuir

alguns alimentos durante o voo, passam por um rigoroso processo de higienização quando chegam às bases, assim como utensílios de louça e metal.

Golf

GOLFE COM PESO NO TURISMO

O golfe quando é associado ao turismo surge como um negócio com peso cada vez maior a nível mundial. O número de praticantes da modalidade tem registado um crescimento significativo, o que leva a um aumento da procura dos principais mercados de golfe.

PORTUGAL, DESTINO DE ELEIÇÃO

Portugal é considerado um dos melhores destinos turísticos para o golfe. O clima, a oferta diversificada de campos de qualidade significativa e as pessoas tornam o país um destino privilegiado. São cada vez mais os turistas que vêm por causa da modalidade, o que tem consequências sobre as receitas turísticas geradas.

PORQUÊ APOSTAR NO GOLFE?

- Gera receitas para a economia nacional. Para além do valor do green fee, existe um conjunto de gastos paralelos como seja o transporte aéreo, aluguer de viaturas, alojamento, restauração e entretenimento.
- Gerador de novos negócios. Existe uma clara associação entre o golfe e o mundo empresarial. O universo do golfe reúne muitos empresários e contribui para criar redes de contacto e concretizar novas oportunidades.
- Desenvolvimento a nível da matriz económico-social, ambiental e empresarial da região onde os campos estão inseridos.
- Está associado ao ecoturismo. Um campo de golfe pode produzir oxigénio para 7 mil pessoas, filtra 13 milhões de toneladas por ano, refrigera o ar e reduz o barulho, contribuindo para as melhorias a nível do meio ambiente.

Saúde e bem-estar

Ao longo de décadas, o turismo tem vindo a ter um crescimento continuado e também tem havido uma diversificação do mesmo, para se tornar um dos sectores económicos de crescimento mais rápido no mundo.

As componentes como o lazer, descanso, férias e tranquilidade têm vindo a ter cada vez mais importância na sociedade contemporânea, tornando assim, o turismo um dos fenómenos sociais dos tempos modernos.

Durante as duas últimas décadas a procura por serviços de saúde e bem-estar tem tornado este tipo de turismo, num dos mais promissores subsectores do turismo. Atualmente existe um maior desejo de viajar com o propósito de melhorar a saúde e bem-estar pessoal.

O turismo de saúde e bem-estar está a assistir a uma nova fase de rejuvenescimento e desenvolvimento de uma nova oferta de produtos e serviços, tanto a nível nacional,

como no panorama internacional. Trata-se mesmo de um dos produtos estratégicos do turismo português (Turismo de Portugal, 2013).

No PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo é referido que o turismo de saúde e bem-estar tem vindo a registar um crescimento anual considerável na Europa, entre os 7% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam um pouco superiores até 2020.

O gasto médio dos turistas de saúde e bem-estar revela-se superior à média, sendo neste caso, economicamente mais rentáveis que os turistas convencionais, e normalmente são mais abastados financeiramente, têm maior formação académica e permanecem mais tempo no destino.

Em Portugal, segundo os últimos dados disponíveis da Direção Geral de Energia e Geologia (2015), verifica-se que entre 2005 e 2014 registou-se um aumento de 21 % da procura, apesar de algumas variações ao longo da última década. A oferta nacional deste tipo de turismo está em grande parte associada às estâncias termais que têm vindo a ser alvo de novos investimentos por parte dos seus promotores, adequando assim, os seus serviços às necessidades dos clientes atuais.

Para cuidar do bem-estar e fugir à rotina, nada como seguir uma velha receita de ingredientes oferecidos pela natureza: bom tempo, sol, ar puro, águas límpidas, plantas e algas com propriedades terapêuticas. Não falha. Pode ser numa estância termal ou num spa, à beira mar ou na montanha.

O certo é que existem vários programas de saúde e de bem-estar adequados a cada pessoa. Esses momentos de descontração, imprescindíveis para restabelecer o equilíbrio, podem ser feitos de várias formas.

Numas termas, com técnicas tradicionais, usufruindo das qualidades terapêuticas e da riqueza em minerais das águas. Usufruindo da extensa linha de costa e das águas do Oceano Atlântico para fazer talassoterapia. Ou com sessões de relaxamento baseados nos efeitos regeneradores de elementos como o vinho, o chocolate ou as pedras quentes que podemos encontrar em *resorts* e spas, complementando umas férias em beleza.

Com sugestões por todo o país, em Portugal encontram-se verdadeiros refúgios para nos libertarmos das “doenças da vida moderna” e encontrar a paz, a calma interior e recuperar a energia.

Gastronomia e vinhos

Turismo gastronómico

Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem.

É o mar que imprime a característica mais marcante à culinária portuguesa. Saboreamos um simples peixe grelhado, sempre fresquíssimo, tal como o marisco que abunda em todo o litoral, e temos a certeza de que estamos em Portugal. Porque é aqui que se encontra o melhor peixe do mundo! Mas cataplanas, caldeiradas ou outras formas de cozinhar o nosso peixe e marisco também são escolhas acertadas.

Em pratos de carne, uma sugestão de todo o país: o cozido à portuguesa mistura carnes, legumes e enchidos variados, cozidos de forma suculenta. Temos excelentes carnes DOP de norte a sul de Portugal, seja de vitela, de porco ou de cabrito. E ainda legumes e frutas que conservam o gosto de antigamente, alguns também com origens DOP, até porque muitos provêm de produções de tipo biológico.

O azeite português, de grande qualidade, está sempre presente e integra todos os pratos incluindo as receitas de bacalhau (dizem que há 1001!), em que somos exímios na forma de o preparar e apreciar.

Cada prato tem um vinho certo para companhia. É que temos vinhos em todo o país, e se o Porto tem fama, os tintos de mesa do Douro, do Alentejo e tantos outros não têm menos distinção.

E os queijos! Basta referirmos o Serra, mas todos os do Centro de Portugal, do Alentejo ou dos Açores são deliciosos.

Os doces, com raízes nos muitos conventos onde eram preparados, fazem-nos ainda hoje ""dar graças aos céus"". E não podemos deixar de provar um pastel de nata. Vai sempre bem com o café, que tomamos expresso.

No fim brindamos com um Porto ou um Madeira, os vinhos generosos que há séculos nos representam em longínquas paragens. Ou então brindamos com um excelente espumante produzido em Portugal, assinalando assim uma refeição memorável que chefs talentosos nos proporcionam um pouco por todo o país.

O turismo gastronómico é uma das melhores maneiras de descobrir a cultura e o estilo de vida de uma cidade. Perder-se pelos diferentes mercados locais ou participar em provas de vinho em vinhas privadas, sem esquecer de petiscar em pequenos restaurantes familiares, tudo isto lhe dará uma visão privilegiada de como é a gastronomia dos habitantes locais. Ao alugar um alojamento de férias poderá desfrutar da cidade e ao mesmo tempo degustar dos melhores pratos tradicionais e vinhos do mercado, e inclusive melhorar as suas habilidades culinárias!

A comida é muito importante durante as férias, e a melhor maneira de assegurar que consegue os melhores produtos locais é alugar um apartamento ou casa de férias na área da cidade que for visitar. Poderá assim conhecer os típicos restaurantes de tapas, quais os restaurantes que têm as melhores especialidades ou os que têm os melhores pratos do dia. O turismo gastronómico proporciona aos viajantes uma experiência inigualável e um grande conhecimento e ligação à zona que visitam. Se for um grande adepto de algum produto em particular, como o champanhe ou o presunto serrano, explore a região que tenha elegido para as suas férias e levará consigo não só receitas magníficas como uma noção geral sobre a história desses produtos e as melhores formas de preparação desta mesma gastronomia.

O Enoturismo

A vinha e o vinho estão presentes na história do homem desde os tempos mais remotos, admitindo-se a sua origem na “Era Terciária”, com vinhas nas regiões da Ásia Menor, Europa Ocidental e América. Em termos arqueológicos, existem evidências físicas, nomeadamente lagares, pinturas, tonéis, taças, cálices, entre outros, que remontam à Idade do Bronze. Inclusivamente, na famosa Pedra de Roseta, peça chave para a compreensão dos hieróglifos egípcios, presente no Museu Britânico, é feita uma menção clara e notória à importância do vinho.

No caso particular da Europa, em especial Mediterrânica, o vinho faz parte da cultura do dia-a-dia, quer pela sua produção, consumo, aplicações gastronómicas e medicinais, bem como associação a atos religiosos e à arte nas suas mais variadas formas.

Assim, com esta ligação importante à cultura, entende-se que o vinho seja um fator de atração turística, que atrai a curiosidade dos visitantes, quer pela história que encerra, quer pela parte mais fisiológica associada à sua degustação.

É ainda importante referir que numa altura em que os turistas buscam novos produtos, em que possam experienciar diferentes sensações em locais diferentes dos tipicamente massificados, o enoturismo permite aos turistas uma experiência sensorial completa, para além da experiência visual que por norma é a maior preocupação dos destinos turísticos.

No enoturismo, o turista experimenta o sabor do vinho, utiliza o tato para sentir os cachos, as uvas, os copos, sente o odor do vinho, da terra, do ar do campo, ouve o som no copo, na abertura de uma garrafa e claro, utiliza a visão para contemplar quer as vinhas, o terreno vitivinícola e o vinho que prova.

Cultura

Conceito de Turismo Cultural

O Turismo Cultural é um produto turístico que tem como principal motivo de viagem a cultura tangível e/ou intangível presentes num determinado destino turístico. As motivações do turismo cultural estão crescentemente direcionadas para o património histórico e natural; contudo, os eventos turísticos culturais e/ou históricos podem por sua vez constituir uma variante do turismo cultural, já que estimulam a movimentação de um grande número de turistas com motivações e características específicas.

Considerações do Turismo Cultural

Podemos considerar que o turismo cultural tem como matéria-prima a cultura e o património de um destino turístico. A cultura é por natureza integradora, abrangente e estende-se num universo longo (aquele que cria as sedimentações culturais). O património é um fundo destinado à fruição de uma população residente até aos visitantes e é constituído pela acumulação contínua de uma série de objetos que os torna comum na comunidade na sua pertença ao passado: obras-primas, trabalhos e produtos de todos os quadrantes do saber fazer humano.

O turismo cultural engloba um conjunto de atividades de animação que se desenvolvem tendo por ponto de partida os recursos turísticos de carácter cultural. As animações culturais devem ser desenvolvidas de forma a promover o respeito das tradições locais e proporcionar a integração entre a população residente e os visitantes. A recriação das tradições, dos ofícios, dos contos, da música, da dança, entre outras, proporciona não só a divulgação do passado e do presente como também as projeta no futuro.

As atividades turísticas no património constituem-se como atrações culturais, baseadas em linhas de interação determinadas, em programas de animação específicos que se concretizam em promoções e divulgação diferenciadas de acordo com a dimensão dos eventos turísticos.

O turismo cultural apesar de acarretar riscos (impactes negativos: comercialização da cultura, património e tradições) é uma oportunidade única para a mobilização de um destino turístico com repercussões na notoriedade do país e/ou região promotora, no conhecimento da sua cultura tangível e/ou intangível e na ativação e/ou revitalização do seu sistema produtivo.

A gestão e planeamento eficaz do turismo cultural deve passar pela criação de uma estratégia baseada em sinergias entre várias entidades, organismos e atores (museus; palácios; monumentos; entidades privadas, entre outros) para atrair o visitante com uma oferta que permitirá o convívio da criação contemporânea com o antigo.

Uma estratégia eficaz para o turismo cultural deve ter em consideração os seguintes aspetos:

- apresentar exatamente o que se pretende valorizar;
- detetar as fragilidades e as potencialidades;
- apresentar exatamente a finalidade das ações a realizar (para quê e para quem se valoriza);
- criar valor acrescentado na oferta de acordo as especificidades do destino (apostar na musealização ou animações ou eventos turísticos ou visitas programadas, entre outros);
- apresentar estratégias de ação de acordo o contexto (geográfico; cultural; social) do destino turístico;
- realizar uma avaliação financeira (perceber se os recursos financeiros existentes são suficientes ou se será necessário recorrer a fontes de financiamento como o mecenato);
- promover a continuidade do processo (através da motivação e monitorização dos resultados) de forma a evitar a desarticulação dos programas operacionais e da estratégia definida consoante os olhares e as decisões dos atores deste processo.

O turismo cultural é uma atividade que envolve um quadro conceptual próprio; na medida em que apresenta uma metodologia, necessita de definição de políticas integradas (social, cultural, económica) e requer a articulação entre políticas/objetivos/planos (curto, médio e longo prazo) de maneira a concertar prioridades, construir estratégias de programação e de divulgação cultural.

A nível nacional de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) podemos considerar que o turismo cultural está referido em dois tipos de produtos turísticos, nomeadamente, o *City Break* e o *Touring* – Turismo Cultural e Religioso.

Jogo

Considerando que o mundo e os seus países estão a mudar a um ritmo bastante elevado, a preferência das pessoas também acaba por mudar em todos os aspetos e em particular no que diz respeito a férias. Isto porque não só, em muitos casos, o orçamento está menor para as mesmas como, noutros casos, o que se pretende é fazer algo que não se possa fazer no seu país ou cidade. Nesse sentido, o turismo de jogo tem ganho uma dimensão bastante expressiva nos dias que correm.

Isto é, jogadores que viajam por torneios específicos de algum jogo ou vão a qualquer lugar para usufruir dos melhores casinos/resorts que o mundo tem apenas para aproveitar todas as extravagâncias que estes luxuosos casinos têm. Em Portugal, existe

o Casino Estoril, sendo provavelmente o mais conhecido, no entanto, com casinos nas principais áreas turísticas na costa Portuguesa o nosso país está bem servido no que em termos de casinos diz respeito. Ainda assim, não existe uma indústria de turismo focada apenas nos casinos e a grande maioria são “apenas” casinos e não com a vertente de hotel ou *resort* e isso talvez ajude a explicar este facto. Também o facto de o interior do país não ter nenhum casino e muitos dos locais em que eles se situam tem outros atracções que são consideradas principais (praias, monumentos, etc.) ajuda a que esta vertente não seja uma prioridade em Portugal.

Ainda assim, para quem pretende experimentar este tipo de turismo ou quem tenha possibilidades existem autênticos paraísos em termos de *resorts*/hotéis/casinos e que estão inseridos em locais fantásticos. A mítica Las Vegas, o Mónaco (Monte Carlo), Chipre, Malta, entre outros são alguns dos destinos de eleição. No entanto, em termos de cultura de oriente ou asiática apenas a Austrália apresentava opções válidas neste sentido. Ao aperceber-se desse facto, o governo Chines optou por tomar uma decisão que está a dar frutos com Macau. Esta pequena ilha é a que detém o maior número de casinos e máquinas *per capita* (por pessoa) no mundo todo, superando a famosa Las Vegas.

Chega a gerar mais receitas pelos seus casinos que é superior a 45 bilhões de dólares que se estima ser 7 vezes superior ao gerado em Las Vegas. Andar num casino na Meca de jogo da China, Macau, a primeira coisa que chama a atenção é o silêncio. Não há nenhuma música estridente, não se ouvem gritos agudos de vitória, tudo quanto se ouve é o farfalhar de roupas, alguma conversa silenciosa, e o bater ocasional em alguma mesa - sinais subtis de fortunas ganhas ou perdidas. Se Las Vegas é um monumento gritante para o sonho americano de infinitas possibilidades, Macau, o único lugar na China onde o jogo é legal, é o contraponto chinês um verdadeiro templo para a aquisição de extrema riqueza por qualquer meio necessário.

O crescimento do jogo físico, bem como, o aumento de jogo e apostas online faz com que este destino seja considerado chave para este tipo de eventos. Isto porque o mercado Asiático não tinha, até Macau, nenhum ponto extremamente apelativo em termos de casinos físicos e além da grande maioria da população do planeta estar situada nesta área, a grande fatia de jogadores de póquer, roleta, *blackjack* e *slots* online em sites de casinos na Internet está situada precisamente aqui. Como tal, era algo que necessitava e faz sentido que seja assim aplicado.

Apostas de vários milhões de libras e voos em jatos privados são comuns, assim como as sugestões de lavagem de dinheiro e ligações ao crime organizado. Liderando a transformação está o Venetian Macau, o maior casino do mundo (51.000 metros quadrados), situado num dos maiores edifícios do mundo. Veneza é muito longe para a maioria dos turistas chineses, mas o Venetian oferece um substituto acessível. Durante o Natal, 120 mil visitantes por dia caminham pelas suas instalações e ruas italianas e encham as suas 3.000 suites de hotel. Existem cerca de 200 artistas, incluindo acrobatas russos, bielorrussos, flautistas e estrelas da ópera filipinos que murmuram canções populares chinesas a partir de gôndolas do terceiro andar onde existe o grande canal da estância. Lá em cima, um céu azul artificial controlado por computador foi criado ao anoitecer.

Ao aperceber-se deste crescimento e sucesso o Japão que irá organizar os jogos olímpicos de 2020 já anunciou que irá legalizar o jogo até a data desses jogos e conta

com investidores dos principais casinos norte americanos e australianos interessados em investir no seu país. Assim, esta é uma altura de, caso possa, ou seja um interessado neste tipo de turismo, visitar a nova meca do jogo e perceber o que os gigantes Asiáticos estão a fazer para ultrapassar os seus concorrentes e congéneres Ocidentais.

O desenvolvimento sustentável do turismo

Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: O Que São?

Sustentabilidade" e "Desenvolvimento Sustentável" são conceitos que embora recentemente vulgarizados em documentos e estudos sobre o desenvolvimento regional e urbano, bem como sobre questões económicas e ambientais, não têm ainda um conteúdo concreto estabilizado junto da comunidade técnica e científica.

A expressão sustentabilidade terá aparecido pela primeira vez em 1980, num relatório da *International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN)*, que sugeria esse conceito como uma aproximação estratégica à integração da conservação e do desenvolvimento coerente com os objetivos de manutenção do ecossistema, preservação da diversidade genética e utilização sustentável dos recursos.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi mais tarde consagrado no relatório "O Nosso Futuro Comum", publicado em 1987 pela *World Commission on Environment and Development*, uma comissão das Nações Unidas, chefiada pela então primeira-ministra da Noruega, a Sr.^a Gro Harlem Brundtland.

O Relatório Brundtland (1987), como ficou a ser conhecido o documento, definia desenvolvimento sustentável como o "(...) **desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades**".

A noção de desenvolvimento sustentável tem implícito um "compromisso de solidariedade com as gerações do futuro", no sentido de assegurar a transmissão do 'património' capaz de satisfazer as suas necessidades. Implica a integração equilibrada dos sistemas económico, sociocultural e ambiental, e dos aspetos institucionais relacionados com o conceito muito atual de "boa governação".

Quais São os Princípios da Sustentabilidade?

1. Prevenção - É quase sempre invariavelmente verdade que é mais barato prevenir a degradação e poluição do que ter que limpar a seguir. Os tratamentos de fim de linha da poluição já não são aceitáveis como uma solução permanente: frequentemente estes apenas transferem a poluição de um meio para outro e são muitas vezes muito dispendiosos. O controlo integrado de poluição, utilizando um esquema regulatório para cobrir todos os aspetos ambientais, é um modo de prevenir a transferência de poluição de um meio para outro. Metodologias de controlo integrado devem ser integradas nas atividades da comunidade local permitindo identificar atividades com impactes negativos na qualidade de vida da comunidade.

2. Precaução - Onde se verifique a possibilidade de ocorrência de impactes negativos muito significativos ou significativos e irreversíveis, a ausência de certeza científica não

deve ser utilizada para justificar adiamentos ou relegar para segundo plano medidas preventivas de degradação ambiental.

3. Poluidor-Pagador - É um dos princípios específicos da Lei de Bases do Ambiente (Lei n.º 11/87 de 7 de Abril), prevendo a obrigatoriedade do poluidor em corrigir ou recuperar o ambiente, suportando os encargos daí resultantes, não lhe sendo permitido continuar a ação poluente. A integração deste princípio no quadro mais amplo da sustentabilidade implica a clarificação dos conceitos de "poluidor" e "pagador".

4. Cooperação - Determina a procura de soluções concertadas com outros atores locais, nacionais ou internacionais para os problemas de ambiente e de gestão dos recursos naturais. A cooperação inicial entre todas as partes interessadas no processo de planeamento e implementação de políticas, planos e projetos pode atenuar alguns obstáculos do caminho.

5. Integridade ecológica - O conceito dos ecossistemas urbanos, avaliar ambientes construídos artificialmente do mesmo modo que os ecossistemas no mundo natural foi introduzido na década de 70. Sustentabilidade significa que não podemos aumentar as nossas necessidades indefinidamente, mas sim que devemos manter o desenvolvimento dentro dos limites da capacidade de carga. As políticas têm que ser formuladas de modo a assegurar uma proteção adequada da biodiversidade e a manutenção dos principais processos ecológicos e dos sistemas que suportam a vida.

6. Melhoria contínua - Determina a necessidade do desenvolvimento de políticas, planos e projetos dinâmicos e flexíveis, reconhecendo a necessidade de adaptações e alterações em qualquer altura, seguindo uma lógica de progressão contínua rumo à sustentabilidade. A este princípio estão associados os conceitos de avaliação e monitorização constantes.

7. Equidade intra e intergerações - Determina a necessidade de assegurar a melhoria da qualidade de vida da população em geral, tanto nas gerações presentes como nas futuras.

8. Integração - Devem criar-se os meios adequados para assegurar a integração das políticas de crescimentos económico e social e de conservação da natureza, tendo como finalidade o desenvolvimento integrado, harmónico e sustentável.

9. Democracia - A democracia para uma pessoa comum pode-se traduzir de várias formas, desde um simples voto de 4 em 4 ou 5 em 5 anos, a um envolvimento ativo com toda a comunidade para atingir o consenso nas decisões. No entanto, o princípio mais importante é que a comunidade como um todo tenha o mesmo controlo sobre como o dinheiro coletado das pessoas para propósitos comuns é gasto. A vontade da população tem que ser reconhecida e as ações a tomar têm que ser feitas em conformidade com a mesma. O governo local existe para servir a comunidade a partir da qual foi eleito, e não para adotar um papel pseudo-paternal de peritos assumidos.

10. Subsidiariedade - Este princípio implica que as decisões devem ser tomadas ao nível de decisão o mais próximo possível do cidadão. Implica que a execução das políticas,

planos e projetos tenham em consideração o nível mais adequado de ação, seja ele de âmbito internacional, nacional, regional, local ou sectorial.

11. Envolvimento da comunidade e transparência - Reconhece que a sustentabilidade não pode ser alcançada, nem pode haver um progresso significativo nesse sentido, sem o suporte e o envolvimento de toda a comunidade. Os diferentes grupos sociais devem intervir na formulação e execução da política de ambiente e ordenamento do território, através dos órgãos competentes de administração central, regional e local e de outras pessoas coletivas de direito público ou de pessoas e entidades privadas. O processo de tomada de decisão deve ser claro, explícito e público.

12. Responsabilização - Aponta para a assunção pelos agentes das consequências, para terceiros, da sua ação, direta ou indireta, sobre os recursos naturais.

Sustentabilidade, como se relaciona com o turismo?

A sustentabilidade está sendo integrada aos processos de inspiração e compra dos turistas, influenciando na sua escolha do destino, dos fornecedores de turismo e das experiências em que eles desejam desenvolver.

Turismo com consciência - Maior interesse dos viajantes em analisar como os destinos e os fornecedores de turismo abordam a questão da sustentabilidade e da igualdade. Os turistas também exigem destinos onde possam viajar com segurança, independentemente do seu sexo, raça ou orientação sexual.

Batalha contra o plástico - A conscientização global dos danos que o plástico está a gerar nos oceanos do mundo continua a aumentar. A geração Y (que compreende aqueles que nasceram em fins dos anos 70 e início dos anos 90) e a geração Z (que compreende os nascidos entre o fim de 1992 a 2010) procuram experiências sustentáveis e desejam desenvolver atividades no destino que lhes permitam reverter parte do impacto ambiental que geram.

Procura por opções de transporte mais ecológicas no destino - Os turistas mais ecológicos optam por opções de transporte que melhor atendam às suas necessidades (aluguer por hora) e tenham menos impacto no meio ambiente (carros e outros veículos elétricos).

Procura por calçado (tênis, sapatilhas e calçado confortável) mais sustentáveis - A produção de tênis (produto amplamente utilizado em viagens) gera um grande impacto ambiental devido ao uso intensivo de plásticos, borracha sintética e nylon, para a sua fabricação. Os turistas mais sustentáveis exigem chinelos com menos impacto ambiental (maioritariamente feitos de cabedal ou materiais reciclados).

Controle de resíduos produzidos em restaurantes - Há uma crescente conscientização sobre a quantidade de alimentos desperdiçados nos restaurantes. Existem alguns no mundo que já adotaram estratégias de zero ou baixo desperdício de alimentos.

Tendências tecnológicas

A inteligência artificial (AI) e internet das coisas (IoT) – São duas das tecnologias que irão gerar maiores benefícios para os turistas, tais como recomendações de viagens mais personalizadas aos gostos e expectativas dos clientes. E tudo com uma nova interface: a voz, com assistentes virtuais, facilitando uma interação mais natural entre humanos e tecnologia.

Facilidade de uso como elemento diferenciador – Os turistas estão muito interessados em tecnologias disruptivas, como a realidade virtual ou a inteligência artificial, mas as inovações que serão mais bem-sucedidas entre os consumidores serão aquelas que oferecem boas experiências aos utilizadores em ferramentas práticas, que fornecem soluções para as necessidades dos turistas.

Os turistas estão especialmente interessados em:

- Serviços de hotel via telemóvel (abra a porta do quarto e gerenciar a iluminação e temperatura);
- Melhor controle da sua bagagem durante toda a viagem;
- Aplicativos móveis onde eles podem concentrar todas as informações de viagem;
- Transporte no destino com veículos autônomos e elétricos;
- Experiências de realidade virtual que permitem que os turistas se familiarizem com o destino e os fornecedores locais de turismo.

Dados versus contato pessoal – A obsessão de medir tudo no universo de algoritmos em que vivemos e no qual os clientes são transformados num simples número. A tecnologia não pode desumanizar o contacto com os clientes. Caso contrário, acabaremos por os perder.

Reservas com cripto moedas – No futuro, serão comuns transações em Bitcoins, o que permitirá transações globais mais seguras e sem custos financeiros. Já existem cerca de 450.000 hotéis no mundo que aceitam pagamentos com algum tipo de moeda virtual.

Crescimento inteligente da cidade – Os avanços tecnológicos como o 5G, Internet das Coisas (IoT), Big Data (metadados) e Inteligência Artificial (AI) permitirão o desenvolvimento de cidades inteligentes. Cidades que serão mais integradas, gerindo a enorme quantidade de dados que geram, para oferecer aos seus cidadãos mais serviços que melhoram a sua qualidade de vida.

Tendências nos transportes

Aeroportos introduzem controles biométricos – Em breve, os controles biométricos serão normais em muitos aeroportos e permitirão acelerar o check-in e o controle de segurança.

Tendências de acomodações

Empresas de decoração que entram no setor hoteleiro - Existem várias empresas que vendem produtos de decoração que entraram no mercado de acomodações turísticas. Podemos referenciar alguns exemplos bem próximos, como Nini Andrade Silva a desenvolver conceitos globais para hotéis um pouco por todo o mundo, com reconhecimento internacional. Na Madeira podemos referir o Pestana CR7 ou o Savoy Palace, por exemplo, e em Lisboa o Beautique WC Hotel.

Viagens de grupo para casas de férias de luxo - Uma nova tendência são as viagens em família para residências turísticas de luxo, procurando um ambiente mais íntimo, que melhor se adapte às suas necessidades. Alguns operadores que trabalham neste segmento são: *Stayonedegree*, *Marriot Tribute Portfolio* ou *Oetker Collection-Masterpieces states*.

A Agenda 21 e a Agenda 21 Local: O Que São?

1. "Pensar global, agir local" - Ter consciência dos problemas e das tendências globais, ao nível internacional e planetário, não deve constituir um fator inibidor da ação ao nível local, mas sim um estímulo à atuação das autoridades e outros agentes locais que, estando mais próximos das populações, podem motivar a alteração do conceito de desenvolvimento, dos objetivos de ordenamento do território e gestão urbana, dos comportamentos dos agentes económicos e dos estilos de vida individuais.

Agindo localmente obtêm-se efeitos positivos diretos na qualidade de vida das populações que habitam e trabalham nessa cidade ou município, contribuindo também para a melhoria das condições globais.

2. Agenda 21 - A Agenda 21 é o plano de ação das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável no Século XXI, aprovado na conferência do Rio de Janeiro de 1992. O Capítulo 28 da Agenda 21 apela às autoridades locais de cada país para que desenvolvam um processo consultivo e consensual com as suas populações, sob a forma de uma versão local da Agenda 21 para as suas comunidades - Agenda 21 Local.

Este apelo surge no seguimento do reconhecimento de que muitas das questões tratadas neste documento têm os seus problemas e soluções enraizadas nas atividades locais e que a participação e cooperação das autoridades municipais desempenhará um papel crucial na obtenção destes objetivos.

3. Agenda 21 Local - A Agenda 21 Local é um processo participativo, multisectorial, que visa atingir os objetivos da Agenda 21 ao nível local, através da preparação e implementação de um plano de ação estratégico de longo prazo dirigido às prioridades locais para o desenvolvimento sustentável.

Como parte desse processo, as autoridades locais têm trabalhado em conjunto com os seus munícipes, organizações comunitárias, ONGs, empresas, sindicatos e outros atores locais, por forma a desenvolver e implementar planos de ação para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades. Pelo caminho, tem-se assistido a uma alteração da estrutura e procedimentos da governação local.

Em 1997 o Secretário Geral da Nações Unidas, numa sessão para avaliar o progresso em termos mundiais da implementação da Agenda 21, disse que *"(...) alguns dos desenvolvimentos mais promissores ocorreram ao nível de cidades e municípios, onde as iniciativas para a Agenda 21 Local têm predominado. (...) Os planos e estratégias de escala local, têm provado, em termos de impactes diretos, serem mais bem-sucedidos do que aqueles a nível nacional "*.

4. Metodologia - A integração dos princípios da sustentabilidade no processo de implementação da Agenda 21 Local permite criar os planos de ação local, que reforçam a cooperação entre as autoridades e o enquadramento deste processo na política da União Europeia, no âmbito do ambiente urbano.

O processo de implementação da Agenda 21 Local compreende seis passos fundamentais:

- **PREPARAÇÃO DO TERRENO** - identificar as estruturas do município, as estratégias e recursos a desenvolver na Agenda 21 Local com ajuda da autarquia.
- **CONSTRUÇÃO DE PARCERIAS** - estabelecer um entendimento geral da comunidade e desenvolver abordagens de envolvimento no processo da Agenda 21 Local.
- **DETERMINAR A VISÃO** - metas, objetivos, e indicadores; definir o que se pretende alcançar.
- **CRIAR UM PLANO DE ACÇÃO** - preparar um documento das ações que se vão realizar para que cada meta seja atingida - inclui o prazo, orçamento e responsáveis pela execução.
- **IMPLEMENTAÇÃO E MONITORIZAÇÃO** - criar um sistema de gestão interno para o cumprimento municipal; monitorar as atividades e identificar possíveis mudanças nos serviços.
- **AValiação e REVISÃO PERIÓDICA** - realizar avaliações e revisões periódicas usando os indicadores para verificar se as metas foram efetivamente atingidas.

Os passos referidos permitem:

- **ABRANGER A COMUNIDADE** - na preparação de um Plano de Ação em que o desenvolvimento é sustentável a longo prazo, através de um envolvimento efetivo de uma comunidade representativa.
- **DETERMINAR A VISÃO** - os objetivos, prioridades e metas a atingir para concretizar a visão do futuro, através de uma abordagem integrada.
- **TRABALHAR EM CONJUNTO** - com os vários *stakeholders* para alcançar os objetivos propostos.
- **INCLUIR PROCEDIMENTOS DE MONITORIZAÇÃO** - e relato, incluindo o uso de indicadores específicos do local para analisar a evolução.

A **Agenda 21 Local** é um processo através do qual as autoridades locais trabalham em parceria com os vários sectores da comunidade na elaboração de um Plano de Ação por forma a implementar a sustentabilidade ao nível local. Trata-se de uma estratégia integrada, consistente, que procura o bem-estar social melhorando a qualidade do ambiente.

O termo deriva da Agenda 21, plano de ação global elaborado pelas Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, e que foi adotado na Conferência do Rio de 1992. O capítulo 28 desse documento atribui ao poder local a responsabilidade de desenvolver uma plataforma de diálogo e criação de consensos, de forma a promover uma estratégia de sustentabilidade que seja participativa.

Em Portugal

Em Portugal a promoção da Agenda 21 Local foi incluída como medida a implementar na proposta de Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável.

Atualmente cerca de 118 municípios e 21 freguesias estão a desenvolver processos de Agenda 21 Local (dados de 2014), em vários casos associados regionalmente, que podem ser encontrados no Portal da Agenda 21 Local.

Os principais obstáculos à aplicação da Agenda 21 Local encontrados na última sondagem (2006) responsabilizam principalmente o cidadão, com falta de hábito de participação nas decisões locais ou regionais e insuficiente informação sobre temas que envolvem o desenvolvimento sustentável. O medo e o hábito das pessoas em cargos de decisão também foram umas das causas apontadas como obstáculo à aplicação da Agenda 21 Local.

A Agenda 21 é um documento de 40 capítulos, constitui um programa de ação ousada e abrangente tentativa já realizada de promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência económica. Trata-se de um documento consensual para o qual contribuíram governos e instituições da sociedade civil de 179 países num processo preparatório que durou dois anos e culminou com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, no Rio de Janeiro a ECO-92 também conhecida por Rio-92. A Agenda 21, fala sobre diversos assuntos abordados com a finalidade de mudar este mundo para um novo, ou seja um mundo melhor e mais sustentável para todos. Para que isso seja possível, é permitida a ajuda de todos que preferirem, pois cada estado pode ter a sua própria AGENDA 21. "21" seria o século de hoje, onde nos encontramos em estado deplorável com o meio-ambiente e com o mundo, onde cada um faz a sua parte para construirmos hoje um mundo sustentável.