



PRIVETUR/

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE TURISMO RURAL

Relatório



OBSERVATÓRIO
DA IMPRENSA

Coordenação

Sandra Moutinho

Desenvolvimento
técnico



nature
&
portugal

the art of sustainable traveling

Projeto 5x5

Redes temáticas integradas de Turismo Rural



PRRN
Programa para a
Rede Rural
Nacional



GOVERNO DE
PORTUGAL

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,
DO MAR, DO AMBIENTE
E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu Agrícola
do Desenvolvimento Rural

A Europa investe nas zonas rurais

O desafio:

Desenhar melhores experiências rurais

O ponto de partida:

5 Redes Integradas

- > Alojamentos rurais
- > Pedestre
- > Ciclável
- > Equestre
- > Vias panorâmicas

A questão principal:

Quais os principais *drivers* que podem conduzir o crescimento do Turismo Rural em Portugal no momento atual?

Objetivo Redes 5x5

2 eixos

I- Como é que a experiência de Turismo Rural pode beneficiar das restantes quatro redes temáticas?

(Resumindo a amplitude das quatro redes:

1. bicicletas/ cicloturismo/ ecopistas/ ecovias;
2. pedestrianismo/ caminhadas/ férias e *breaks* caminhando/ percursos pedestres;
3. cavalos para montar/ percursos equestres/ picadeiros e rede de locais para apoio logístico;
4. rotas panorâmicas e informação interpretativa.

II- Como é que os praticantes e utilizadores destas outras 4 redes podem beneficiar, enquanto turistas, do alojamento rural e da oferta de experiências rurais?

Ou, tomando em consideração a motivação do turista para a viagem:
Quais são as oportunidades de negócio que se oferecem ao empresário de Turismo Rural para estruturar uma oferta turística integrando estas redes?

Crescimento do Turismo Rural implica **ORGANIZAÇÃO e ESTRATÉGIA**

- **Integração** de todas as partes interessadas → PARCERIAS
Objetivo: experiências turísticas completas
- **Escala** da oferta → colaboração entre empresas concorrentes
- **Visibilidade** → promoção conjunta + boas estratégias de engenharia de produto
- **Diversificação** do produto
Objetivo: maior abertura aos mercados e aos operadores turísticos

PRODUTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS INTEGRADOS

A ambição:

A indústria do Turismo Rural tem uma taxa muito baixa de inovação em comparação com outras indústrias de serviços.

Porquê

- dimensão reduzida das empresas
- a sua natureza familiar
- falta de competências profissionais específicas
- não integração em estruturas colaborativas

Inovar como?

- inovação de produto
- inovação de processo
- inovação organizacional
- inovação no marketing

O projeto 5X5

Redes temáticas integradas de Turismo Rural



o turismo no espaço rural como âncora estratégica do modelo de desenvolvimento rural

- **Abordagem integrada** e em rede dos vários sectores (alojamento, animação, restauração, cultura, etc.) e *players* (institucionais, ONG, privados) que interagem no Turismo Rural;
- **Cooperação** em rede
- Articulação entre as práticas e oferta do Turismo Rural e os principais **drivers do turismo português** e das **marcas** que contribuem para a sua promoção;
- **Engenharia de produto** que encoraje novas formas de cooperação entre os agentes nos territórios e com impactos positivos na atração de novos investidores e novas **oportunidades de negócio**;
- **Projeto-piloto** de operacionalização das redes temáticas territoriais NUT II Centro).

Mercados preferenciais

- Escandinávia – Noruega, Finlândia, Suécia, Dinamarca
- EU Central – Alemanha, Holanda e Bélgica
- EU Sul – França, Itália, Espanha
- Reino Unido
- Portugal
- Brasil

Critérios:

- mercados preferenciais identificados pelo Turismo de Portugal
- mercados identificados pelo *‘Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural – Modelos de Negócios e Estratégias de Desenvolvimento’* (THR/RRN)
- Outras fontes: EUROGITES; *benchmarks* internacionais; imersão no território.

Objetivos:

- Ganhar escala através do mercado interno
- Diversificar mercados
- Reduzir sazonalidade

Benchmarks e encaixe na realidade portuguesa

- A bicicleta - mobilidade sustentável e moda. O crescimento do turismo em bicicleta é muito assinalável. Importa hiper-segmentar a oferta.
- Caminhadas, “*walking holidays*” são conceitos tradicionais sempre atuais e em grande expansão para segmentos novos.
- Turismo equestre. Um imenso potencial pronto a ser explorado.
- Vias panorâmicas, um valor incontornável por si só, mas está tudo por fazer.
- Alojamentos rurais. As boas práticas recomendam coordenação e centralização da oferta

Auscultação dos *Players* e Forças Vivas

Inquérito (102 respostas)

Assuntos abordados: Parcerias, Redes sociais, Temas para as parcerias, Entidade coordenadora para o turismo rural

Diagnóstico participativo

- Entrevistas técnicas
- Reuniões, Workshops e Co-lab colaborativo
- Imersão no território (Centro)



Inquéritos- diagnóstico

INTERESSE EM TRABALHAR EM PARCERIA

PRINCIPAIS ENTRAVES:

FALTA DE PARCEIROS

FALTA DE DINAMISMO DA REGIÃO

TIPO DE ATIVIDADES MAIS APETECÍVEIS:

EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS E ENOTURISMO

PERCURSOS PEDESTRES E PASSEIOS PANORÂMICOS

IMPORTÂNCIA DE UMA ENTIDADE GESTORA DAS PARCERIAS

Auscultação dos *Players* e Forças Vivas - diagnóstico

INVESTIR EM PRODUTOS ESPECÍFICOS E FORTALECER A IDENTIDADE DOS TERRITÓRIOS

ESCALA, VISIBILIDADE, EFICÁCIA

QUEBRAR TABUS (conhecer em profundidade a oferta dos parceiros de território)

A QUESTÃO CRUCIAL: ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO

PERSPETIVA SOBRE O TERRITÓRIO (quebrar barreiras geográficas e administrativas)

DIVERSIFICAR OU CONCENTRAR? (Diversificar produto e concentrar oferta)

ENCONTRO DE INTERESSES

OPORTUNIDADES

- Novas necessidades de consumo; Procura indireta significativa
- *Drivers* do turismo português encaixam na oferta de TR
- Produtos inovadores que cruzam TR com T. Natureza, T. Aventura, Ecoturismo, Enoturismo, Birdwatching, T. de Bem-estar e Saúde...
- Criação de Produtos turísticos temáticos
- Engenharia de produto em rede multisectorial e trans-regional. *Cross-selling*
- Segmentação e hiper-segmentação da oferta (produtos, atividades e experiências)
- Clubes de produto (temas especializados). Atrair OT especializados
- Categorização dos alojamentos baseado em interesses específicos
- Agregação e coordenação da oferta: Criação de marcas destino envolvendo TR e clusters de produto + Portal nacional de TR

FORÇAS

- Qualidade dos alojamentos rurais e boa cobertura territorial
- Campo e Natureza estão na moda
- Reconhecida a importância de parcerias
- Recursos turísticos de interesse
- Bom clima, invernos curtos
- Campo, natureza, tradições rurais e aldeias bem conservados.
- Diversidade de recursos concentrada
- Boas acessibilidades
- Perceção de segurança
- Promoção turística externa focada em mercados prioritários para o TR e em drivers-chave para o TR (Gastronomia e vinhos, Natureza...)

ANÁLISE SWOT PROJETO 5x5

AMEAÇAS

- Destinos concorrentes mais desenvolvidos. Portugal não é destino turístico de TR
- Efeitos da crise económica global
- Operadores turísticos afastados do TR
- Massa crítica de oferta qualificada
- Não há boa segmentação da oferta (de acordo com perfis, mercados, temas)
- Nível de qualificação profissional do proprietário de TR (gestão e marketing turístico)
- Ausência de produtos de fácil comercialização (produto + serviços + atividades + propostas para alimentação)
- Falta de organização do sectores e clusters relevantes para o TR

FRAQUEZAS

- Imagem envelhecida do TR
- Fraca procura interna de TR e baixa massa crítica de oferta
- É difícil avaliar qualidade da oferta
- Visão e organização da oferta fragmentada
- Falta qualificação profissional para a criação de produto
- Má sinalização de percursos no terreno e na web
- Falta de confiança mútua entre os operadores
- Algumas redes (redes 5x5) pouco desenvolvidas
- Algumas redes servem interesses recreativos e não turísticos
- Falta talento empresarial no TR

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

O modelo serve três propósitos distintos e complementares:

I. APOIO AOS ASSOCIADOS PRIVETUR

– através da definição de um espaço de atuação de base territorial

II. APOIO AOS PROMOTORES (públicos e privados) de Turismo Rural

- Às entidades públicas e associativas: enquadramento estratégico para o investimento;
- Ao promotor individual privado: apoio à análise das suas potencialidades, posicionamento competitiva e apoio ao modelo de negócio.

III. CRIAR PROGRAMAS-TIPO

Aplicação do modelo , desmistificando o processo de criação de oferta integrada

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 1:

POSICIONAMENTO COMPETITIVO DO TURISMO RURAL

4 fatores diferenciadores

(concorrência direta: hotéis, pousadas, resorts, alojamento *budget* e alojamento não qualificado)

- A arte de bem receber
- A proximidade aos recursos turísticos
- A oferta de autenticidade
- O contacto permanente com uma rede de potenciais parceiros locais

A oferta deve organizar-se em torno da maximização deste potencial.

A identidade dos projetos de Turismo Rural deve também estar ancorada aqui

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 1:

POSICIONAMENTO COMPETITIVO DO TURISMO RURAL

Campo é sinónimo de OPORTUNIDADE

... diversidade, autenticidade, tranquilidade, evasão, cultura, tradição e modernidade.



Excelente base para criar oferta turística de grande valor

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 2:

A PROPOSTA DE VALOR

Ideia central:

ACESSO PRIVILEGIADO (AO CAMPO)

(As redes, e a sua articulação, dão-nos acesso privilegiado a tudo o que o campo tem de melhor.
São redes de proximidade + mobilidade suave)

Derivação de uma **assinatura** que expressa esta proposta de valor:

‘CINCO VEZES MAIS CAMPO’

5 Redes – ‘5 vezes mais campo’ – uma experiência 5 vezes melhor

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 3:

OS PARÂMETROS DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DE MOBILIDADE NO CAMPO

Seguidamente, cruzámos os 4 fatores de diferenciação genéricos para todo o Turismo Rural com 4 eixos específicos de ligação das 5 redes:

- Tempo
- Caminho
- *Hotspots*
- Momentos

Objetivo: Explorar em profundidade o potencial dos elementos fundamentais das experiências de Turismo Rural

TEMPO

- Das 4 redes 5x5 ligadas à mobilidade, é a mais lenta: caminhar é a essência do turismo que se faz devagar.
- A pé, as pausas são mais naturais ainda. Autenticidade

CAMINHO

- A distância é o fator mais crítico. Para além disso, a preparação física pode ser o outro fator limitante.
- A pé, chega-se a lugares não acessíveis por outros meios.

Rede Pedestre

HOTSPOTS

- O esforço da caminhada é recompensado nos hotspots, que talvez sejam por isso mesmo mais apreciados.
- Sem a limitação de um meio de transporte, criam-se mais oportunidades para explorar cada hotspot em profundidade.

MOMENTOS

- Caminhando, o encontro com pessoas faz-se mais naturalmente. De todas as formas de fazer turismo, esta é a que tem maior probabilidade de conduzir a conhecimento aprofundado sobre a realidade local.
- Aumenta também a probabilidade de não se perder um bom momento.

TEMPO

-A mobilidade em bicicleta é muito humanizada, o esforço na locomoção não motorizada tem essa consequência na percepção da mobilidade. Tal como a pé, o domínio do tempo é total – a velocidade, as paragens, o ritmo, são uma expressão direta da vontade do turista

CAMINHO

- De bicicleta, abandonam-se as vias rápidas. O caminho tende a ser mais tranquilo.
- Como se faz devagar e há tempo para prestar atenção à vista, é fundamental o valor paisagístico.
- É um desafio a vencer, todo o caminho em si
- Caminhos aromáticos: a deslocação em bicicleta faz deslocação de ar e intensifica os odores ao atravessar a vegetação

Rede ciclável

HOTSPOTS

- É fortemente ampliado o acesso a hotspots, seja na Natureza, seja no percorrer das ruelas de uma aldeia.
- Grande potencial para percursos de descoberta

MOMENTOS

- Andar de bicicleta é, por si só, uma atividade lúdica.
- Permite ter domínio sobre as pausas e decidir quando tem maior valor interromper o caminho

TEMPO

- São longas, as cavalgadas nos países em que se pratica o turismo equestre. Os cavaleiros falam com frequência da noção de um dia a cavalo, tipicamente começando o dia cedo e acabando mesmo ao pôr do sol. Esta é uma forma de mobilidade com um ritmo muito próprio, a desfrutar com tempo.

CAMINHO

- A cavalo, abandonam-se as vias rápidas. O caminho tende a ser mais tranquilo.

- Os temas dos percursos são com frequência os principais lugares por onde passam: cavalgada em floresta, na praia, nas vinhas...

- A vista da paisagem a partir de um ponto mais elevado, é diferente de quando se caminha a pé, de bicicleta ou de carro.

Rede equestre

HOTSPOTS

- Há caminhos mais facilmente acessíveis a cavalo. Grande potencial para percursos de descoberta (hotspots paisagísticos são bons exemplos)

MOMENTOS

- A posição elevada desde a garupa de um cavalo permite um tipo de observação privilegiada.

- A cavalo, tem-se domínio sobre as pausas e pode-se decidir quando tem maior valor interromper o caminho

TEMPO

- Percorrer uma via panorâmica é um objetivo primordial do turista. É aquilo que chamaríamos de “tempo de qualidade”, neste caso aplicado à mobilidade

CAMINHO

- A experiência varia conforme a forma de mobilidade para atravessar uma via panorâmica: a pé, de bicicleta, a cavalo, de barco, ou de carro.
- Via panorâmicas longas podem ser pretexto para programas turísticos de vários dias

Vias panorâmicas

HOTSPOTS

- Os hotspots podem ser pontos de qualidade acrescida (como um miradouro ou uma povoação). Mas no caso de vias panorâmicas de grande qualidade, a sua atratividade é suficiente para reduzir a necessidade de adicionar outros hotspots ao produto.

MOMENTOS

- Uma via panorâmica é um suceder de momentos com qualidade estética. Se a paisagem for deslumbrante, pode ser uma experiência arrebatadora.

TEMPO

- A imersão no território é um dos principais fatores de competitividade do alojamento rural.
- Depois de lá chegar, o turista não tem de perder tempo em deslocações longas

CAMINHO

- A vontade de ficar alojado em determinados alojamentos pode ditar o itinerário da viagem.
- A proximidade a rotas temáticas deve ser capitalizada pelos alojamentos, se possível em colaboração com outros na mesma situação e localizados ao longo dessa rota.
- O valor turístico do acesso, desde a origem, é parte integrante da experiência turística. Pode ser um instrumento de valorização do alojamento.

Rede de alojamentos

HOTSPOTS

- A proximidade a um hotspot pode ser um fator crítico para a escolha do alojamento.
- Os alojamentos podem capitalizar na sua comunicação com a proximidade ou acesso privilegiado a um hotspot.
- Os alojamentos em si podem ser os principais hotspots da viagem, principalmente devido aos espaços envolventes, atividades desenvolvidas ou serviços de qualidade reconhecida.

MOMENTOS

- O turismo rural permite experiências únicas de vivência no campo e de contacto com a realidade rural e a natureza.
- Alguns alojamentos são paraísos de tranquilidade. Esta é uma característica muito valorizada por alguns turistas. Pode ser capitalizado como um fator de diferenciação.
- Os espaços exteriores são oportunidades para experiências sensoriais (sons, cheiros...)

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 4:

VETORES DA OPERACIONALIZAÇÃO

A criação de produtos turísticos temáticos integrados implica uma aposta no desenvolvimento em “formato filigrana”, muito atenta às necessidades do mercado e às potencialidades disponíveis.

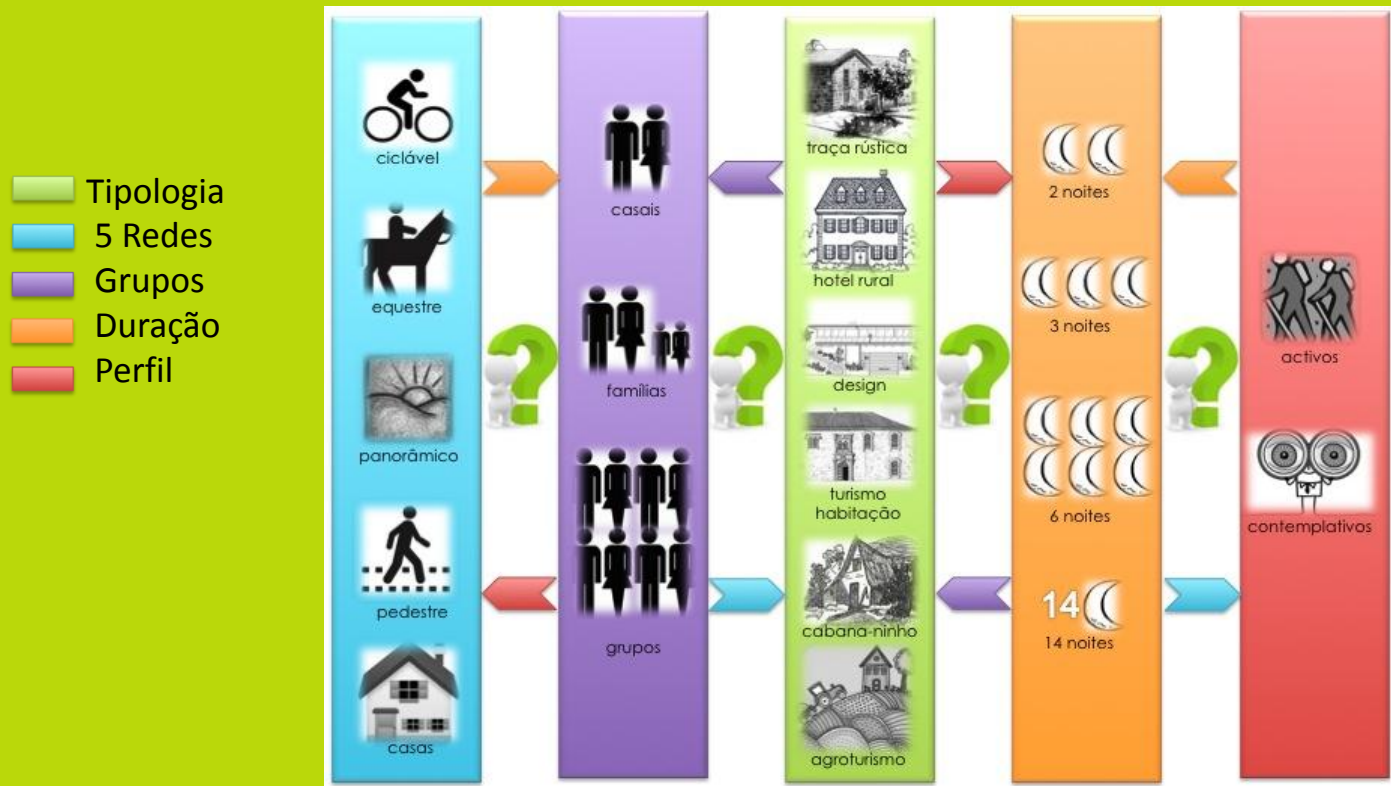
- Perceber as Valências Próprias
- Perceber o Território
- Perceber o Cliente
- Perceber os Parceiros

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 5:

FERRAMENTAS DE SUPORTE

1. Matriz para identificação dos clientes potenciais por produtos turístico temático



5x5	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil
Pedestre	T. Habitação	2 noites	Casais	Ativos
Ciclável	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos
Panorâmica	Design	6 noites	Grupos	
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites		
Casas	Agroturismo			
	Cabanas/ ninhos			

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 5:

FERRAMENTAS DE SUPORTE

2. Checklist de valências próprias / chave para o posicionamento (a checklist completa tem mais de 200 entradas)

Tabela 2 – Tabela de base para avaliação de valências próprias e da região envolvente

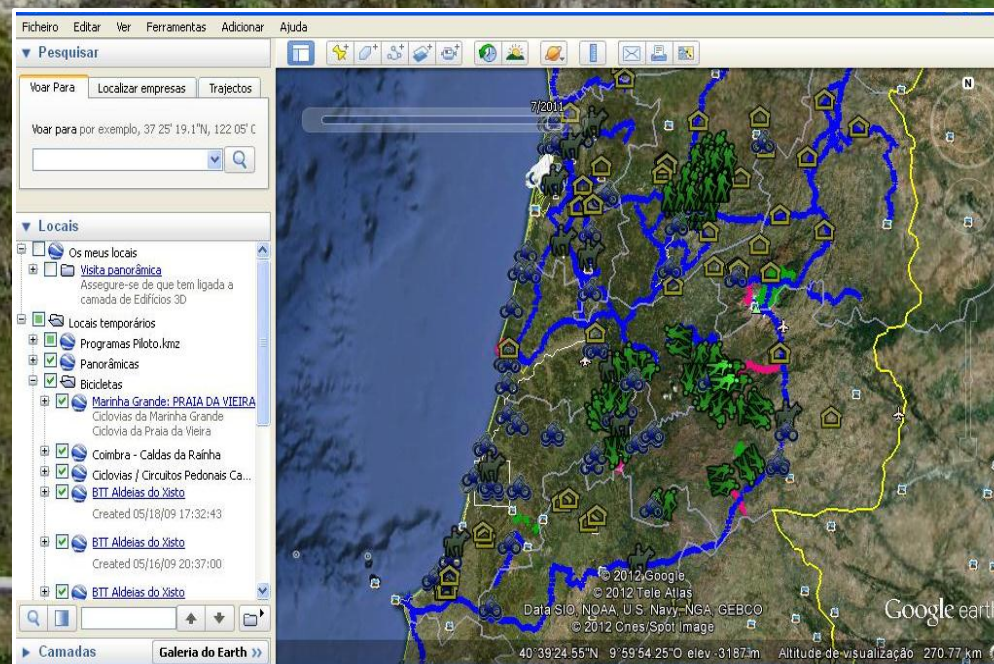
	A arte de bem receber	Proximidade aos recursos	Autenticidade	Rede de parceiros locais
REDES				
Caminhadas				
Alojamento "Caminhantes bem-vindos"		X		
Percurso pedestre de Grande Rota (>30 km) num raio de 20km		X		
Percurso pedestre de Pequena Rota (<30 km) num raio de 20km	X		X	
Armazenamento adequado (que facilite secagem) para equipamento	X			
Serviço de Lavandaria	X			
Alimentação	X			
Pequeno almoço completo em horário flexível	X			
Refeições ligeiras e piqueniques para levar	X			
Serviço de jantares ou restaurante a 0,5km	X	X		X
Contato responsável pelo apoio à atividade	X		X	
Percursos próximos. Distância, duração, grau de dificuldade, perfil, estruturação geográfica (circular ou linear) tema	X	X		
Informação sobre guias e empresas especializadas	X	X		X
Transfer e/ou informação sobre transfer de e para percursos	X	X		X
Ser membro de associações de pedestrianismo		X	X	X
Kit de primeiros socorros	X			
Bastões de caminhada disponível para empréstimo	X			
GPS com itinerários dos percursos pedestres para empréstimo/ ficheiros GPS para descarregar				

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 5:

FERRAMENTAS DE SUPORTE

3. Levantamento da oferta em Google Earth
(projeto-piloto desenvolvido para a zona Centro do país. Imagem exemplificativa).



Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 5:

FERRAMENTAS DE SUPORTE

3. Matriz para identificação dos parceiros a incluir nos produtos turísticos temáticos

PRODUTO TURÍSTICO TEMÁTICO X						
	TER	ADL	Outras Associações	Empresas de AT	Câmaras Municipais	Outros
Percursos						
Pedestres						
Ciclovias/						
Percursos Cicláveis						
Pólos de Equitação						
Vias Panorâmicas						
Outros Interesses						
Nº unidades TER Associadas - Y						

Modelo teórico de apoio à criação de oferta turística em rede 5x5

Passo 6:

DRIVERS DO TURISMO e DO TURISMO RURAL

“A motivação para a viagem de turismo não é o alojamento em si mesmo”.
8 *drivers* para ancorar a oferta (projeto-piloto zona Centro):

- Viajar devagar
- O Campo faz-lhe Bem
- Portugal faz-lhe bem
- Cozinha única
- Explorar a Natureza
- Viver as Sazonalidades
- Enoturismo revisitado
- O poder da Água

PROJETO PILOTO

- Operacionalizando no Centro de Portugal o modelo teórico desenvolvido



Vetor Estratégico: Viajar Devagar | PTT1.1: Dolce fare niente, we do it better (*)

Cliente						Vector Estratégico		Parceiros				
5x5	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil		Viajar Devagar		TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos		Dolce fare niente, we do it better		2 parceiros	ADIBER; ADESA	Aventuris; Go Outdoor; Trans Serrano; Nature&Portugal; 100Rumos; Cumes do Açor	Arganil	Paisagem Protegida do Açor - Mata da Margaraça; Aldeias de Xisto; Aldeias Históricas; Confraria Gastronómica do Bucho de Arganil
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos								
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos									
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites										
Casas	Agroturismo											
	Cabanas - ninhos											

Dolce fare niente, we do it better				
	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia
		Pequeno-almoço regional servido no quarto	Pequeno-almoço regional servido no quarto	Check-out alojamento
Manhã		Visita à Aldeia Histórica do Piódão via estrada panorâmica(EM518)	Percurso Pedestre 'Nas encostas da Mata da Margaraça' (5 km) com picnic gourmet na altura de pausa	Espumante de despedida
Almoço		Almoço típico no Piódão		
Tarde		Workshop Fotográfico na Aldeia de Xisto da Benfeita		
Noite	Check-in no alojamento	Prova de vinhos e queijos da região, seguido de jantar acompanhado por 'Sons da Beira'	Massagem hidratante a 2 com base em azeite beirão	

(*) cinco exemplos demonstrativos nesta e páginas seguintes

Vetor Estratégico: Enoturismo revisitado - Centro | PTT7.1: Wines by bike tour, Dão, Bairrada e Varosa

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
5x5	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Enoturismo revisitado - Centro	TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Wines by bike tour, Dão, Bairrada e Varosa	1 ou 2 parceiros	ADL da Bairrada e Mondego; ADD; ADDLAP; ADICES;	Sensações	Mealhada, Viseu, Tondela, Santa Comba Dão; Lamego	West Coast Campers; Rota dos Vinhos da Bairrada; Rota dos Vinhos do Dão
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Wines by bike. Tour Bairrada - Dão - Varosa (Modernidade e tradição)							
	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia
			Check-out alojamento 1	Alvorada com pequeno-almoço reforçado	Pequeno-almoço de despedida	Pequeno-almoço caseiro	Check-out alojamento 3
Manhã	Partida do Porto em comboio regional/ bicicletas através das ciclovias do litoral (ciclovias de V.N. De Gaia, Ovar e de Aveiro) - almoço fornecido na partida	Passeio de bicicleta em 3 das 9 vinhas da Bairrada do produtor Luís Pato (castas tintas - Baga, Touriga Nacional e Tinto Cão; Castas brancas - Maria Gomes, Bical, Cercial da Bairrada e Sercialinho); Inclui almoço regional na Adega recuperada Casa de Óis	Transfer para a Curia	50 km de ecopista do Dão; Rota dos vinhos do Dão, berço da touriga nacional - Qtª de Turquide, Viseu; Qtª de Merouços, Tondela; Casa da Peneirada, Stª Comba Dão)	Check-out alojamento 2	Visita à zona típica de espumantes (Murganheira) - São João de Tarouca, Ucanha, Varosa/Lamego	Porto de despedida
Almoço			Visita às Caves Aliança e Aliança Underground Museum; almoço Leitão à Bairrada; Passeio suave de bicicleta até às Caves do Solar de S. Domingos		Visita a Santar/Qt.ª de Cabriz. Prova de vinhos e almoço gourmet.	Almoço na Varosa regado a Murganheira	
Tarde			Spa retemperador nas termas		A experiência de passear de bicicleta OU a cavalo por entre os bardos da vinha	Percurso ciclável Varosa-Régua	
Noite	Check-in no alojamento	Transfer para o alojamento (ou percurso ciclável para ciclistas experientes) e refeição ligeira	Transfer para o alojamento 2 check-in e refeição ligeira (Viseu)	Noite livre em Viseu	Transfer e check-in no alojamento 3	Retorno ao Porto via Douro Navegável ou comboio ao longo do Douro	Visita às Caves do vinho do Porto

Vetor Estratégico: Enoturismo revisitado - Centro | PTT7.2: Bairrada, modernidade e tradição nos vinhos de Portugal

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
SxS	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Enoturismo revisitado - Centro	TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Bairrada, modernidade e tradição nos vinhos de Portugal	1 parceiro	ADL da Bairrada e Mondego	Sensações; Accessible Portugal	Mealhada; Anadia	West Coast Campers; Rota dos Vinhos da Bairrada
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Bairrada by bike for all				
	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia
		Alvorada com pequeno almoço reforçado		
		Check-out alojamento 1	Pequeno-almoço de despedida e check-out do alojamento 2	Pequeno-almoço de despedida e check-out do alojamento 3
Manhã		Visita à Adega Campolargo Passeio pelas vinhas até ao local do almoço	Visita à Qtª do Ortigão	
Almoço		Almoço gourmet na Qt.ª do Encontro	Almoço ligeiro no vinhedo	
Tarde	Receção na antiga Estação de comboios da Curia	Visita às Caves de S. João - históricas	Visita à Mata do Buçaco	
	Visita guiada ao Museu Vinho da Bairrada	Passeio suave até ao alojamento		
Noite	Check-in no alojamento 1	Check-in no alojamento 2	Check-in no alojamento 3	

Vetor Estratégico: O Campo faz-lhe bem | PTT2.2: Mãos à terra

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
5x5	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	O campo faz-lhe bem	TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Mãos à terra	0 ou 1 parceiro	ADD; ADDLAP; ADICES;	Aventuris; Spornatura; Desafios	Santa Comba Dão	Comissão Vitivinícola Regional do Dão; ViniPortugal (Rota do Vinho do Dão); Confraria Gastronómica do Dão
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Mãos à Terra			
	1º dia	2º dia	3º dia
Manhã		Passeio equestre pelos caminhos do rio Dão e suas vinhas escondidas e misteriosas, com picnic 'Delicias do Vale do Dão'	Alvorada - sessão de Yoga sobre o vale
			Pequeno almoço regional. Passeio suave de bicicleta na Ecopista do Dão
			A horta é nossa amiga - colher alimentos para o almoço. Almoço vegetariano com produtos da horta
Almoço			
Tarde		Workshop de pão e bolinhos	Check-out alojamento
Noite	Check-in no alojamento	Marcação no mais fantástico restaurante regional da zona	

Vetor Estratégico: Explorar a Natureza | PTT5.1: Birdwatching de lés a lés

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
5x5	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Explorar a Natureza	TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Birdwatching de lés a lés	2 ou 3 parceiros	Associação Transumância e Natureza; Pró-Raia	Ecoria; Aventuris; Desafios; Nature&Portugal	Foz Côa; Tondela; Aveiro	Reserva da Faia Brava - Área Protegida Privada; A Barrica - Associação de Artesãos de Aveiro; West Coast Campers; Confraria dos Ovos Moles de Aveiro
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Birdwatching de lés a lés							
	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia
			Alvorada para pequeno-almoço reforçado e partida para Reserva da Faia Brava		Alvorada para pequeno-almoço reforçado e partida para Sever do Vouga	Alvorada para pequeno-almoço reforçado e partida para o Centro de Interpretação Ambiental do BioRia	Check-out alojamento 3
			Check-out alojamento 1	Manhã de relaxamento no alojamento rural - sessão de yoga, pequeno almoço vitaminado, piscina	Check-out alojamento 2		Porto de despedida
Manhã		Início do workshop sobre avifauna portuguesa (inclui pequeno almoço caseiro)	Percorso pedestre, com observação de avifauna rupícola			Percorso pedestre interpretado do Salreu, observação de avifauna limícola	Entrega de diploma com registo das aves avistadas
Almoço		Almoço em restaurante local (com recurso a marcação pelo alojamento)	Almoço em Foz Côa	Marcação no mais fantástico restaurante regional da zona	Percorso pedestre da Cabreira e Minas do Braçal, observação de cascatas e avifauna ripícola (inclui marmitta regional)		
Tarde		Continuação do workshop sobre avifauna portuguesa - o caso do Centro e programação das actividades	Visita ao museu e percurso TT às gravuras rupestres	Visita à Serra do Caramulo	Mergulho na praia fluvial de Sever do Vouga	Visita a Aveiro, com passeio em Moliceiro e workshop de ovos moles	
Noite	Check-in no alojamento1	Refeição ligeira	Check-in no alojamento2	Saída para observação de aves noturnas na Serra do Caramulo	Check-in no alojamento1	Jantar livre	

OBJETIVOS

- 1- Instrumentos que permitam à PRIVETUR oferecer apoio aos seus associados – atratividade para novos membros e mais valor para membros atuais;
- 2- Fornecer quadro de referência estratégico para os promotores públicos e privados de turismo rural;
- 3- Criar programas-tipo que apliquem e demonstrem a lógica estratégica do modelo.

Objetivos Estratégicos

- 1- Combater a fragmentação, agenda preenchida para o turista, fortalecer laços entre empresas *a priori* concorrentes para fazer do turismo rural uma experiência genuína e completa;
- 2- Maior escala, robustez e visibilidade, para maior abertura aos mercados;
- 3- Diversificar o produto que é vendido, sejam pacotes turísticos ou através da variabilidade geral da oferta adaptada aos perfis e motivações .

Objetivos Operacionais

MARCA

"ACESSO PRIVILEGIADO AO CAMPO"

5 VEZES MAIS CAMPO
5 REDES, 5 VEZES MELHOR
*Tempo, Caminhos, Hotspots,
Momentos*

**Modelo
5x5**

Viajar devagar
O Campo faz-lhe bem
Portugal faz-lhe bem
Cozinha única
Explorar a Natureza
Viver as sazonalidades
Enoturismo revisitado (no Centro)
O poder da água (no Centro)

FCS

**arte de bem
receber**

**proximidade
aos recursos**

autenticidade

**rede de
parceiros locais**

FERRAMENTAS

Orientações do Modelo
Perceber as Valências Próprias
Perceber os Clientes
Perceber os Parceiros
Perceber o Território

Ferramentas Desenvolvidas
Checklist de auto-avaliação e Posicionamento
Matriz de avaliação dos clientes por PTT
Matriz de identificação dos parceiros por PTT
Ferramenta GE com levantamento da oferta

P

aplicados à zona centro, com
extensão ao resto do país

16 PTT

2 exemplos por vetor estratégico

Obrigada!
Boas experiências rurais!

Comentários são bem-vindos, claro, é em rede que crescemos.

email: sandra.mou@turismorural.pt (sandra moutinho)