

Projecto 5x5 |

Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural

PRIV/ETUR/



guião técnico de apoio ao EMPREENDEDOR EM TURISMO RURAL



PRN
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

CRÉDITOS

'5x5 Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural' é um projeto PRIVETUR

PRIVETUR / ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE TURISMO RURAL

Relatório Observatório da Imprensa

Coordenação Sandra Moutinho

Desenvolvimento técnico Nature&Portugal (uma marca Destinos Traçados, Lda)

Fotos Nature&Portugal e Observatório de Imprensa

Dezembro de 2012



ÍNDICE

Enquadramento

Conceptualização	5
O Desafio	9
Mercados preferenciais	13
Como identificar os elementos-base da experiência 5x5	17

Turismo Rural, nova postura face ao negócio

Passo 1. Conhecer o Produto e seu enquadramento	25
Passo 2. Construir um negócio e saber comunicá-lo	35
Passo 3. Criar e fortalecer a rede de parceiros	51
Passo 4. Distribuir e vender uma experiência única	55
Passo 5. Diferenciar e qualificar	59

As ferramentas do Modelo 5x5

<i>Checklist</i> de Valências Próprias	65
<i>Cross-chart</i> de estruturação da oferta face ao cliente-vetor -parceiros	67
Valores Turísticos em Goodle Earth, proximidade e otimização	70

Aplicação Prática	73
--------------------------------	-----------

ENQUADRA MENTO

Conceptualização



O turismo rural assume um carácter distinto das restantes formas de turismo, mais massificadas e menos personalizadas, diferenciando-se pela natureza familiar do negócio e por deliberadamente focar a escala de qualidade na hospitalidade, mais do que na arquitetura e design das instalações. O turismo rural impõe-se pela arte de bem receber.

Num país com as características culturais, patrimoniais, paisagísticas, ecológicas, climatéricas e até sociais como as de Portugal, as agulhas de operacionalização desta forma tão particular de fazer turismo deviam estar perfeitamente afinadas, de forma a que falar de turismo rural, de campo e de Natureza no sul da Europa, deveria de imediato fazer ecoar 'Portugal' nos ouvidos dos potenciais turistas. O problema está em que tal

operacionalização, com o grau de profissionalização exigido a qualquer forma de turismo, não existe ainda.

O Projeto 5x5 é enquadrado pelo Programa Rede Rural Nacional (RRN) e surge para alavancar uma estratégia conjunta para o turismo em espaço rural no país. Tem como base um conceito simples, mas pouco simplista, centrado no envolvimento concertado dos promotores e das entidades públicas e privadas que de algum modo tenham interesse na gestão turística do território. É simples por se basear num conceito único – REDES – mas não simplista porque implica o conhecimento e aproveitamento aprofundado dos valores turísticos de proximidade, bem como dos parceiros potenciais, das acessibilidades e infraestruturas disponíveis e, acima de tudo, implica desenvolver a capacidade própria de dar resposta a um mercado de experiências e não apenas a um mercado de pernoitas. Trata-se de redes de proximidade.

Rede é, portanto, uma palavra fundamental que assume duas dimensões distintas no contexto deste Projeto: a dimensão de fio condutor e organizador de ideias, por ter como base cinco redes distintas de infraestruturas turísticas – **rede Pedestre, rede Ciclável; rede Equestre, rede de Vias Panorâmicas, e rede de Casas de turismo rural**; e também a dimensão de trabalho em rede: estabelecimento de parcerias que promovam a consolidação de uma marca mais forte do que a marca



individual de cada alojamento.

Este Guião pretende, assim, conduzir o empreendedor atual ou potencial em turismo rural ao longo do processo de integração de valências, de modo a que se promova a qualificação, ampliação e melhoramento da oferta em turismo rural.

Ao longo deste processo, procuramos garantir a aproximação consistente à sustentabilidade das atividades, de onde emerge a necessidade clara de se criar o 'Produto Turístico Temático' que servirá os interesses convergentes de *stakeholders* e clientes, garantindo que eles próprios formam uma rede viva, funcional e capaz de dar resposta às necessidades de todos.

Na sua essência e em resumo, o projeto 5x5 tem como principais características:

- Abordagem integrada e em rede dos diferentes sectores (alojamento, animação, restauração, cultura, etc.) e dos vários *players* (institucionais, ONG, privados, etc.) que interagem no turismo rural;
- Integração na operação de turismo rural dos variados formatos em que se organiza o turismo no campo: turismo de natureza, ecoturismo, turismo ativo, turismo de aventura, *birdwatching*, turismo cultural, turismo gastronómico, enoturismo, *slow tourism*, turismo das peregrinações, turismo de pesca, turismo das raízes, volunturismo, e outras tendências relacionadas com interesses específicos ou formas de mobilidade suave que surjam no mercado.
- Cooperação em rede dos diferentes *players*;
- 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;
- Estruturação de produto turístico, encorajando novas formas de cooperação entre os agentes nos territórios, com impactes positivos na atração de novos investidores para explorar novas oportunidades de negócio.

ENQUADRA MENTO

0 Desafio

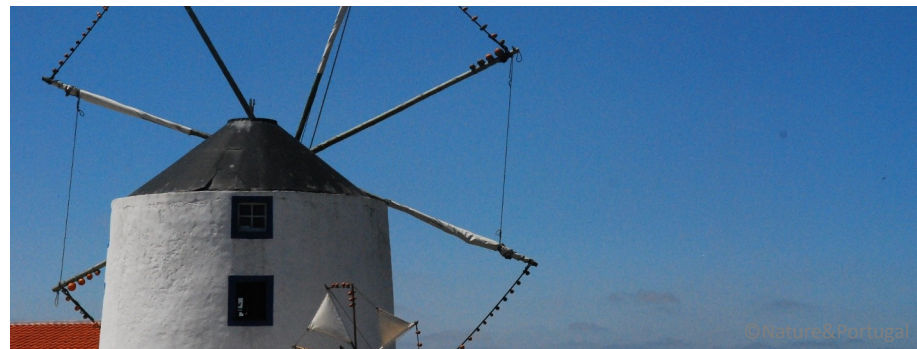


desafio que se coloca prende-se com o desenho de melhores experiências rurais.

Mas como definir na atualidade a experiência rural? Como identificar as experiências rurais relacionadas com o turismo que terão um impacto positivo na evolução do turismo rural em Portugal? O que queremos que seja o turismo rural, a experiência de sentir o campo e a Natureza? Qual o espaço de inovação no contexto social e económico atual? Como podemos ajustar o turismo rural aos dias de hoje? Como evolui a nossa relação com o campo e como podemos explorar isso para a produção de produtos turísticos? Que mercados devem ser explorados? Que segmentos podem ser explorados com novas abordagens?

Resumindo, a questão que se coloca e que corresponde à questão primordial do Projeto 5x5 é:

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



As respostas a estas questões passam pela inovação que é preciso trazer para o turismo rural, inovação essa que deve passar por quatro níveis operacionais distintos:

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

Mas o que é certo é que a indústria do turismo rural tem uma taxa muito baixa de inovação em comparação com outras indústrias de serviços. Há pouca confiança mútua entre as empresas de turismo rural. As pequenas empresas não se envolvem ativamente na criação de parcerias com vista à colaboração, um padrão que, por sua vez, restringe a transferência de conhecimento e experiência e limita a

sua capacidade inovadora. De facto, muitas empresas de turismo rural dificilmente podem ambicionar a acrescentar inovação à sua oferta de serviços.

Neste contexto, e tomando como fator crítico a dimensão da operação padrão de turismo rural em Portugal, e a fim de aumentar a capacidade de inovação e crescimento no sector, considera-se, como ação vital, o desenvolvimento de uma estratégia de criação e fortalecimento de redes interorganizacionais e de cooperação.

As redes de inovação influenciam os fluxos de informação e a troca de experiências, assim como a capacidade de cooperação e colaboração. São espaços preferenciais para a criação e afirmação de produtos turísticos integrados.

Além disso, uma rede que estructure oferta de turismo rural pode dar resposta a outro fator crítico principal do sector: a importância da orientação para o mercado e a capacidade para obter informação relevante sobre os mercados e recursos externos ao negócio.

Estas redes adquirem valor adicional enquanto *clusters* de informação diferenciadora e, numa vertente mais operacional, por se constituírem como espaços de oportunidade para a criação de negócios em formato colaborativo.



©Nature&Portugal

ENQUADRA MENTO

Mercados Preferenciais



internacionais são também um aspeto fulcral na seleção dos principais mercados a atrair.

Como principais mercados emissores do turismo português no geral, a **Alemanha** e a **Espanha** serão sempre parte integrante de qualquer lista de países a explorar. Se adicionarmos a esta lista o **Reino Unido**, a **Holanda** e a **França** temos os principais mercados que, em maior ou menor grau, todos os países europeus competem por atrair.

De acordo com estudos recentes, para os turistas germânicos e escandinavos, o clima e a paisagem são o factor impulsionador na escolha de Portugal como destino de lazer. Portugal é considerado um país seguro e pacífico, com uma oferta de alojamentos de qualidade face à concorrência. Os turistas franceses, à semelhança dos seus vizinhos do Norte, também veem em Portugal um destino com uma grande riqueza histórica e cultural e um bom clima. Para além disso, os turistas deste país consideram que a gastronomia nacional corresponde a uma outra forte mais-valia que diferencia Portugal da concorrência.

No entanto, com a atual situação económica mundial que levou a um desgaste do ponto de vista económico do velho continente, é importante que seja feita uma adaptação e se apontem estratégias de marketing para outras zonas do globo, nomeadamente para o **Brasil** e os **Estados Unidos** que, de

Uma das características fundamentais do turismo rural prende-se com o facto de, mesmo estando associado, em geral, a viagens mais curtas, terem um gasto médio superior a produtos tradicionais como o sol e praia. Por esta razão, os mercados emissores com maior potencial englobam países desenvolvidos, ou em forte desenvolvimento, para os quais a sustentabilidade, os patrimónios natural e cultural e a autenticidade são mais valorizados. E é aqui que o turismo rural é mais relevante, surgindo como agente aglutinador para todos os que querem usufruir deste tipo de oferta.

As boas acessibilidades para Portugal (Reino Unido, Espanha, França e Alemanha possuem mais de 25 voos diários para Portugal) a partir de aeroportos

acordo com estudos recentes, têm vindo a aumentar o seu interesse por Portugal.

O Brasil, porque vê em Portugal uma porta de entrada para a Europa, com fortes ligações históricas e culturais e com uma grande facilidade linguística. O “turismo das raízes” é uma tendência em alta relevante para este mercado emissor.

Os Estados Unidos são também emissores de turistas para o velho continente, de onde provêm e de tão mais longa História. Portugal é visto como um destino compacto, com pouca distância entre cidades e tempos de viagem reduzidos.

A escolha destes mercados emissores está interligada com as suas perceções em relação a Portugal, ao património natural aos costumes, tradições e condições climáticas. Também considerado é o nível de desenvolvimento e qualidade de vida nesses países, pelo que é importante que Portugal sobressaia como uma das regiões do globo socialmente estáveis, favorecendo a receção de um grande número de viajantes provenientes desses países.

As noções que os mercados possuem relativamente ao desenvolvimento sustentável e à conservação da autenticidade do meio ambiente são também um ponto

forte potencial, e os países do Norte da Europa, juntamente com o Reino Unido, são bons exemplos de países onde os cidadãos têm um nível de educação ambiental tal que, indiretamente, poderão perceber a ruralidade portuguesa como atrativa.



ENQUADRA MENTO

**Como Identificar os Elementos-base
da Experiência 5x5**



museológicos, entre outros), quer empresariais (promotores turísticos, empresários agrícolas, empresários da restauração e bebidas, entre outros), quer ainda se trate de movimentos associativos (culturais, recreativos, lúdicos, sociais, desportivos, entre outros).

O seu objetivo prende-se com a **ativação de cada uma das redes temáticas definidas (alojamento e quatro formas de mobilidade suave), assim como a respetiva articulação entre elas e o envolvimento dos diversos agentes de desenvolvimento rural**, levando à construção de um modelo assertivo que determine os termos e as condições necessárias para incorporar cada uma das redes.

As Redes 5x5 - **rede Pedestre, rede Ciclável; rede Equestre, rede de Vias Panorâmicas, e rede de Casas de turismo rural** – foram escolhidas como elementos estruturantes e unificadores do território, uma vez que a mobilidade é fundamental em turismo e tendo em conta a já forte expressão de todas essas infraestruturas no País, cujas lacunas poderão ser colmatadas sem grande dificuldade.

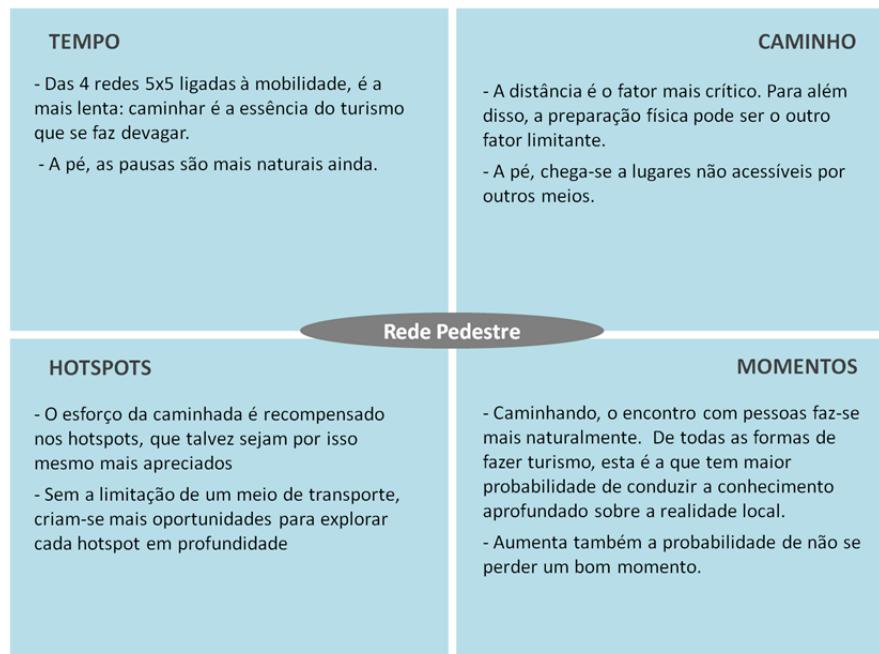
Tomando como ponto de partida as motivações para a visita que podem atrair turistas a Portugal, e assumindo as características do País como realmente atrativas, o **Campo** é sinónimo de oportunidade e para cada turista, para cada perfil, para cada segmento, para cada mercado e ainda, para cada motivação do momento haverá a possibilidade de criar produtos que vão ao encontro das suas expectativas ou, mais importante ainda, que as superem e se revelem como experiências memoráveis.

O 'Projeto 5 x 5' define o turismo rural como âncora estratégica do modelo de desenvolvimento rural, interpretando este sector segundo uma perspetiva compósita e integrada e que implica o conjunto dos diferentes agentes do desenvolvimento rural, quer institucionais (municípios, grupos de ação local, espaços

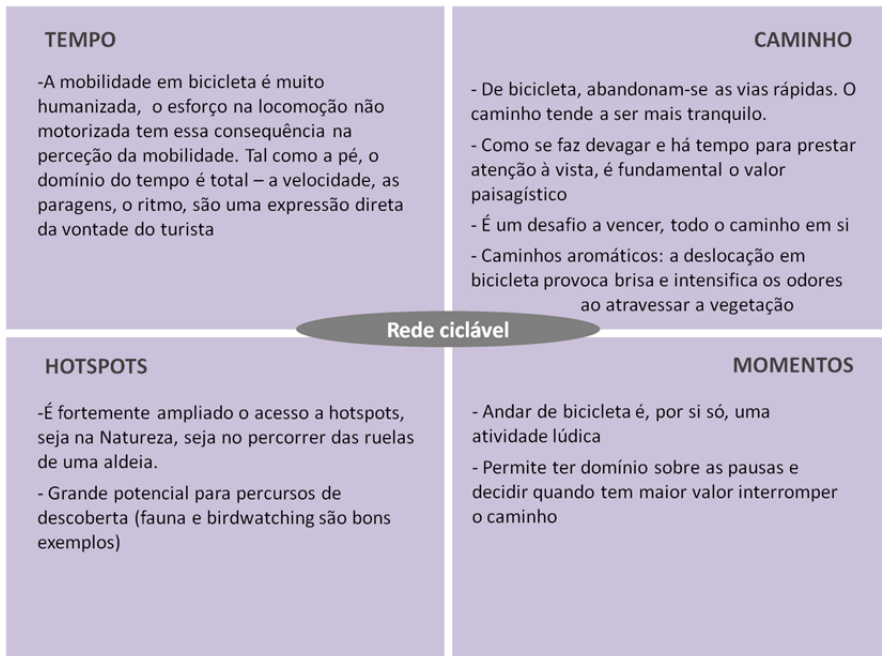
A Experiência, que é a base dos produtos turísticos que têm as redes 5x5 como fio condutor, pode ser desenhada de muitas formas e assumir formatos mais fechados ou mais livres, mais inspiracionais ou mais programáticos. Mas é sempre construída a partir da exploração detalhada de quatro parâmetros:

- Tempo
- Caminhos
- Hotspots
- Momentos

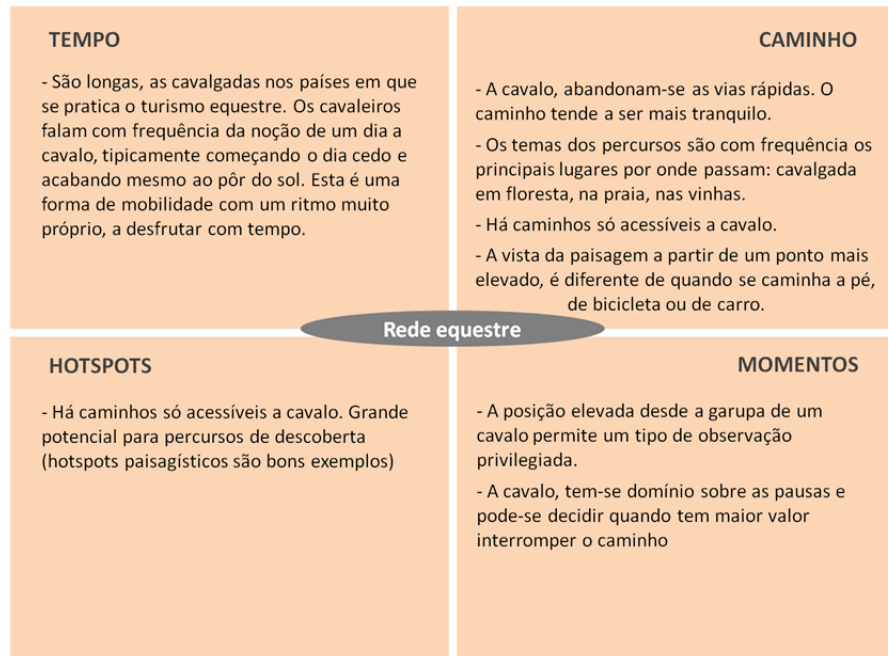
Estes parâmetros funcionam como eixos condutores no desenho conceptual da oferta 5x5. Enquadram, inclusivamente, alguns investimentos de parametrização que, mesmo sendo mínimos no quadro geral do investimento, poderão ser essenciais na afirmação da identidade do negócio. Note-se que alguns destes parâmetros poderão atuar como importantes fatores 'anti- crise', uma vez que promovem formas de mobilidade suave, com a diminuição da utilização da viatura própria, para além de contribuírem de forma direta e indireta para a dinamização das economias rurais, tradicionalmente mais deprimidas.



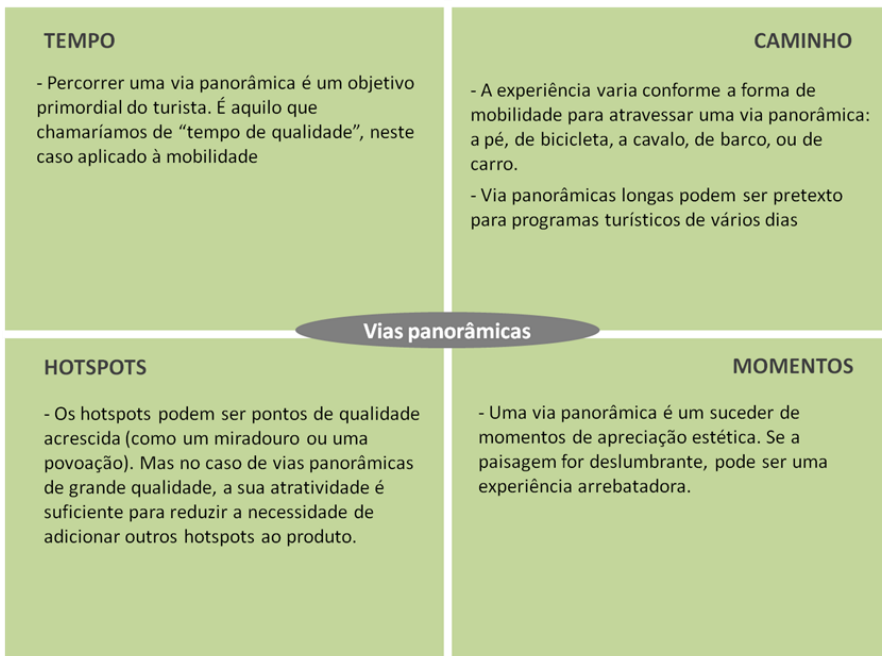
Caracterização da **Rede Pedestre**, de acordo com os quatro eixos do conceito 'Cinco Vezes Mais Campo'



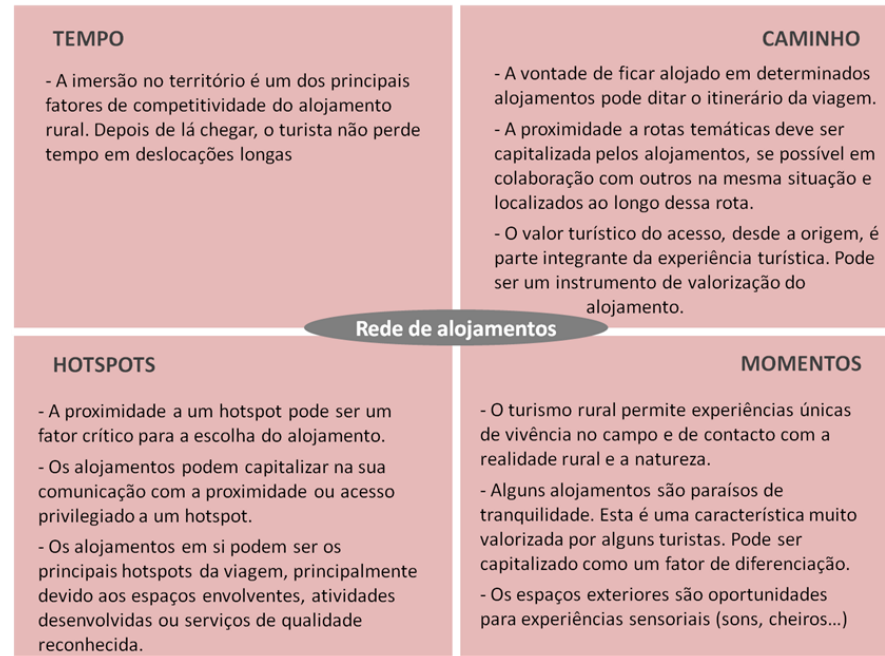
Caracterização da **Rede Ciclável**, de acordo com os quatro eixos do conceito 'Cinco Vezes Mais Campo'



Caracterização da **Rede Equestre**, de acordo com os quatro eixos do conceito 'Cinco Vezes Mais Campo'



Caracterização da **Rede de Vias Panorâmicas** de acordo com os quatro eixos do conceito 'Cinco Vezes Mais Campo'



Caracterização da **Rede de Casas** de acordo com os quatro eixos do conceito 'Cinco Vezes Mais Campo'

Embora esta denominação – **Tempo, Caminhos, Hotspots, Momentos** - seja aparentemente básica, o que a torna relevante para o investidor é o seu potencial, que pode ser verdadeiramente aproveitado através de um esforço de desenvolvimento aprofundado dos quatro eixos.

A **fragmentação da experiência** nos quatro parâmetros serve para evidenciar que se pode apostar fortemente em pelo menos um deles, e assim identificar de forma ambiciosa propostas turísticas ajustadas às exigências e peculiaridades dos mercados.

Alguns produtos a desenhar poderão corresponder a experiências que já se encontram desenvolvidas por outros promotores (e neste caso, a utilidade desta análise reside na atenção ao detalhe que é importante ter em conta quando desenhamos um produto turístico de qualidade). Mas a principal recomendação a reter sobre estes quatro eixos tem a ver com a procura de oportunidades para o desenho de produtos capazes de se diferenciarem no mercado pela abordagem original e cuidada que fazem às quatro componentes da experiência: o uso e aproveitamento do Tempo; a exploração dos Caminhos; a escolha dos *Hotspots*; e a atenção a Momentos particulares.

Um exemplo: se nos focarmos no *driver*/tema da experiência enoturismo, a questão que devemos colocar no processo de desenho da experiência é: como é que eu posso tornar a experiência de visita a vinhas ou adegas extraordinária, em função do tempo, do caminho, dos pontos de interesse por onde se passa ou da escolha de um momento particular (hora do dia, época do ano ou coincidência com evento especial)?

Procurando expandir a qualidade do produto através destes detalhes aumenta a probabilidade de se encontrar uma solução verdadeiramente original e com valor face às propostas concorrentes (diretas e indiretas).

Tempo, porque no campo a passagem do tempo ganha uma outra dimensão e porque a gestão de toda uma experiência turística vive da mais criteriosa gestão desse mesmo tempo, mas agora, indo de encontro à vontade específica daqueles para quem estamos a trabalhar

Hotspots, porque são eles que dão integridade à experiência, conferindo-lhe magia e unicidade, garantindo que mostramos o que temos de melhor, que oferecemos os nossos melhores serviços e que providenciamos as melhores experiências que um visitante pode desejar.

Caminhos, porque é de promover a mobilidade que estamos a falar, garantindo que infraestruturas pedestres, cicláveis e até vias ferroviárias ou automobilísticas sejam potenciadas pelo seu valor de atratividade turística, quer seja de índole paisagística, desportiva, de observação da Natureza ou qualquer outro. O caminho é parte da experiência.

Momentos, são instantes e eventos a não perder, nascidos da sensação de experiências únicas, que não se esquecem, contribuindo para a construção de um destino sedutor e para a fidelização do turista, que regressa a casa com uma história para contar.

Eixos Condutores

Vamos então conhecer, passo por passo, o Modelo 5x5 e a sua perspectiva clara de mudança de paradigma face aos negócios tradicionais em turismo rural, começando pela definição do produto e terminando na necessidade de garantir a qualidade ao longo de todo o processo de negócio.

NOVA POSTURA

**Passo 1. Conhecer o Produto e
seu enquadramento**



Palavras-chave. Valências Próprias | Território | Clientes | Parceiros

No desenvolvimento de uma oferta turística que seja integradora de diferentes valências, mas ao mesmo tempo diferenciadora e direcionada a *targets* específicos, é necessário, antes do mais, fazer uma análise profunda e detalhada do que são as **valências próprias** de quem desenvolve o produto, bem como dos recursos que o rodeiam. É através do correlacionamento entre esta análise e os aspetos diferenciadores do alojamento rural, e sua envolvência, que se tornam óbvios quais os pontos fortes do alojamento e qual a melhor forma de os explorar.

De facto, o anfitrião de um alojamento é o primeiro guia

de acesso ao campo e em alguns casos, será mesmo o único. Ele vive no local onde opera, o seu conhecimento sobre a zona está relacionado com a sua própria vivência. Tal significa que as possibilidades que se colocam diante de si para garantir que tem uma oferta de valor elevado e, por vezes, insubstituível, são inúmeras e têm lugar nas três fases do relacionamento com o turista: antes, durante e depois da viagem.

Assumindo que a qualidade dos serviços básicos está assegurada à partida, surgem depois os serviços complementares e especializados. Estes poderão ser transversais a todas as áreas de contacto com o cliente ou ser mais conspícuos numas vertentes do que noutras, desde que tal resulte da aplicação de uma estratégia clara de afirmação da qualidade da oferta, em que se espera que o cliente reconheça total excelência, em particular nos aspetos que valoriza mais. Aqui pode residir o principal fator de inovação do negócio: a estruturação da oferta de um conjunto muito coerente de serviços básicos, complementares e especializados pode, por si só, garantir uma oferta única e de elevado valor para determinados perfis de clientes.

É nesta abordagem, de 'oferta alargada', que conhecer o **território**, bem como os parceiros potenciais, pode assumir uma vertente mais relevante: o turista consumidor de turismo rural toma o 'serviço básico' como garantido, mas gosta de ser

Os serviços básicos diretamente associados ao alojamento devem ser entendidos numa perspetiva holística: a perceção e enriquecimento da experiência deverá passar por mais do que oferecer uma boa cama e o pequeno almoço da praxe. **O 'básico' do turismo rural tem de ir mais além e garantir que é dada atenção a detalhes essenciais.** Da mesma forma que, hoje em dia, a generalidade dos promotores de turismo rural reconhecem o valor de detalhes como a manta colocada aos pés da cama ser feita de modo artesanal e o pequeno almoço integrar produtos regionais e frescos, importa alargar este nível de dedicação a todos os elementos da experiência, ou seja, também ao apoio às atividades que ocupam o tempo da estadia.

surpreendido por tudo o que de mais o proprietário tiver para oferecer ao longo da sua estadia. No final, a experiência e memória que permanecerá será o somatório de diversas componentes e dessas destacar-se-á, não só a experiência *in situ*, mas também as atividades associadas, o sucesso no contacto com outros fornecedores de serviços e a qualidade inerente à logística de toda a oferta integrada que é proporcionada.

Para tal, é fundamental que haja um conhecimento aprofundado do território onde se insere o alojamento,

em particular no que diz respeito a valores turísticos relevantes, quer sejam infraestruturais, como as restantes Redes 5x5 (percursos pedestres, vias de BTT ou de cicloturismo, infraestruturas de apoio a turismo equestre, vias panorâmicas), ou associados a zonas de interesse como áreas protegidas, rede Natura 2000, património mundial da UNESCO, geoparques, entre outros.

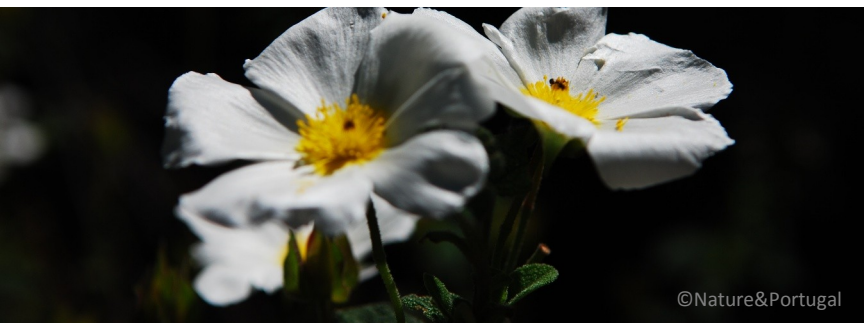
E claro que, como forma de dinamizar a economia local e ainda enriquecer a experiência e a oferta que queremos promover, há que conhecer e depois estabelecer e gerir parcerias com todos os **parceiros** que se revelem à altura de surpreender os clientes pela positiva. Estes parceiros podem ser tão diversos como os mais óbvios restaurantes de excelência (o que não é sinónimo de preços altos, mas sim de tipicidade, gastronomia regional, simpatia e facilidade em mostrar a cultura local), os artesãos que transmitam o seu conhecimento e até que deixem o turista fazer um pouco do seu trabalho, passando pelo pastor que iremos acompanhar ao longo de uma jornada, pela empresa de animação turística que nos



acompanhará numa atividade mais radical nas águas de um rio num vale escondido, ou pelo biólogo que nos levará numa incursão exploratória para nos dar a conhecer a avifauna da região, a micologia, a flora ou a restante fauna.

A escolha destes parceiros é feita após identificação do tipo de **cliente** (e sua motivação para a viagem) que se irá hospedar no decurso da oferta de um determinado tipo de experiência. Com algumas questões simples adicionais, prévias à chegada ao alojamento ou até no momento da chegada, consoante o caso, será simples depois criar uma oferta integrada e qualificada que assegure a total satisfação do cliente no final da sua estadia. Depois disso, importa ainda manter o contacto, pois é sempre um fator positivo saber que as pessoas que nos receberam 'gostaram de partilhar uns dias da nossa companhia' ou que nos 'enviam uma fotografia do momento em que participávamos na prova daquele vinho maravilhoso' ou em que, 'pela primeira vez, experimentávamos amassar pão e cozê-lo no forno comunitário da aldeia', ou, ainda, quando nos 'chamaram para presenciar o nascimento de um dos animais da quinta'. Isto é partilha de *Hotspots* e de Momentos.

É fundamental desenvolver um conhecimento aprofundado do território onde se insere o alojamento: conhecer os valores turísticos verdadeiramente relevantes e infraestruturais como as restantes Redes 5x5 (percursos pedestres, vias de BTT ou de cicloturismo, infraestruturas de apoio a turismo equestre, vias panorâmicas). É comum a referência a listagens de atividades praticadas na região. No Modelo 5x5, o grau de exigência é francamente elevado nesta matéria: um percurso pedestre ou para bicicletas, por exemplo, é tudo menos universal. Serve apenas um determinado tipo de clientes, de acordo com o seu grau de dificuldade, pontos de interesse, e outras características mais ou menos técnicas. Por isso, importa desenvolver a capacidade de recomendar algo que se ajusta ao perfil de turista que temos à nossa frente ou pretendemos atrair. Eventualmente, a oferta existente na região permite até acomodar o interesse de diversos segmentos. O que realmente é relevante é a utilidade e relevância da recomendação. Muitas vezes, só será possível obter esta informação falando com especialistas ou junto dos próprios fornecedores de serviços de animação e que conhecem a região. Em muitos casos, este diálogo, poderá representar o princípio de uma relação comercial com esses fornecedores. Por princípio, serão mais benéficas as parcerias com fornecedores locais, não apenas pelo fator positivo de desenvolvimento local, mas também porque tenderão a operar na zona de forma mais permanente.



Fatores Críticos de Sucesso. A arte de bem receber | Proximidade aos recursos turísticos | Autenticidade | Rede de Parceiros Locais

Os quatro eixos de enquadramento da experiência de turismo rural 5x5 – Tempo, Caminhos, Hotspots, Momentos – são, numa linguagem mais próxima do marketing, **fatores críticos de sucesso** (FCS), ou seja, aquilo que condiciona o sucesso da forma de trabalhar o turismo rural.

Neste modelo, importa identificar de forma concreta os FCS. Uma das ferramentas desenvolvidas pela PRIVETUR para apoio à aplicação do Modelo 5x5 é a *Checklist* de Valências Próprias (*). Esta extensa listagem com mais de duzentas entradas foi criada para facilitar ao empreendedor a identificação das suas valências

próprias mais relevantes, ou seja, aquelas características que poderão contribuir para a construção de uma oferta de valor adicional ou mesmo aquilo que o ajudará a diferenciar-se no mercado e posicionar-se de forma ambiciosa. O objetivo é também ajudar o empreendedor a decidir quais as suas áreas preferenciais para investimento e orientação do negócio, ou seja um referencial para a operação e para o marketing.

São quatro os FCS para o turismo rural que conduzem à identificação dos itens individuais da *checklist*:

- A arte de bem receber
- A proximidade aos recursos
- A autenticidade
- A rede de parceiros locais

Estes fatores aplicam-se em geral para o turismo rural e diferenciam o sector da restante oferta de alojamento turístico. Ou seja, uma vez que são estes os fatores em que o turismo rural se apoia para se diferenciar, então o empreendedor deve centrar o seu esforço no desenvolvimento, com a máxima qualidade, dos elementos que os integram, de maneira a criar oportunidades de manifestação robusta da identidade alojamento de turismo rural.

* A *Checklist* de Valências Próprias é uma ferramenta exclusiva para apoio aos sócios da PRIVETUR. Contudo, o empreendedor não associado poderá procurar desenvolver a sua própria listagem de recursos próprios, de modo a construir um referencial para o seu negócio.

Esta estratégia é tanto mais importante se considerarmos que é também através da escolha das características que melhor se adequam a nós, que se fará a diferenciação intra-setor, ou seja, entre alojamentos. Através da diferenciação progressiva, alojamentos localizados na mesma localidade ou região, mas apelando a turistas com interesses diferenciados, podem até ter mais vantagem em assumir compromissos de parceria, relevando-se para segundo plano o fator concorrência direta, se na realidade as suas ofertas forem conceptualmente diferentes e talvez complementares.

Os FCS poderão, assim, ser analisados da seguinte forma:

i. A arte de bem receber

A arte de bem receber diz respeito em primeiro lugar ao 'serviço básico' que se espera do turismo rural, envolvendo questões associadas à formação e qualificação dos recursos humanos e elementos básicos do acolhimento típico do turismo rural.

Na verdade, a hospitalidade pode ser elevada para parâmetros de qualidade bem mais elevados e este é um dos elementos de inovação introduzidos pelo Modelo 5X5: o desafio que propomos ao empreendedor é que desenvolva esta arte de bem receber tendo em linha de



conta aquilo que já assumimos previamente sobre o turismo rural.

Ora, se o turista se desloca não apenas para dormir mas para se sentir envolvido por experiências turísticas, e se sabemos que é realista a segmentação do turismo de Campo em função de diferentes interesses específicos, então o proprietário do alojamento, que é extremamente relevante enquanto "porta principal de acesso ao campo", tem aqui uma oportunidade única de se diferenciar e posicionar no mercado. Ele pode, efetivamente, ser uma peça chave para o sucesso da viagem. Mais ainda, a boa gestão dos FCS associados à arte de bem receber pode ser para o turista o principal elemento com peso na redução dos riscos associados à satisfação das suas necessidades e expectativas específicas. Por inerência, pode residir aqui a principal motivação para a escolha do alojamento.

ii. Proximidade aos recursos turísticos

A localização no Campo é uma vantagem competitiva inerente ao turismo rural. Quanto mais inserido em espaços com interesse rural ou natural, mais facilitada fica a tarefa de preparar experiências turísticas baseadas num refúgio aos espaços urbanos.

Contudo, a recomendação do Modelo 5x5 neste sentido é mais exigente: é preciso conhecer o território, saber identificar os recursos turísticos que podem fazer parte dos produtos que são oferecidos, saber ajudar o turista a chegar até eles.

da teoria à prática

O empreendedor deve usar todas as suas ferramentas de comunicação (website próprio e dos seus parceiros, folhetos, redes sociais) para investir na apresentação daquilo que faz e tem de melhor. Neste sentido, se é especialista em algo particular que possa interessar aos seus potenciais clientes e que possua algum caráter diferenciador e relevante em relação à concorrência, então deverá apostar de forma clara na comunicação desse valor e, se for o caso, canalizar ações de marketing para a aproximação de segmentos de turistas específicos.

Após identificar os valores turísticos na proximidade do alojamento, desenvolva formas de facilitar o acesso até eles e mostre na sua comunicação (website e redes sociais) que o sabe fazer. Em alguns casos, será suficiente disponibilizar informação prática sobre caminhos, acessos aos locais e *hotspots*. Noutros casos, a melhor forma de servir os seus clientes será através de parcerias com outros fornecedores de serviços mais especializados.

Aproveite a oportunidade para comunicar algo mais sobre o seu posicionamento estratégico: as suas recomendações dizem muito sobre a verdadeira identidade da sua oferta turística. Selecione de forma criteriosa os seus destaques sobre a região.

Estas parcerias podem assumir diversos formatos: a mais óbvia é a recomendação de serviços de animação turística (passeios, atividades de descoberta e aventura, etc.). Mas tenha em conta outras “moedas de troca”: o conhecimento específico e o acesso a clientes potenciais. Recorra a operadores especializados para saber mais sobre os interesses e hábitos dos turistas que eles deslocam para o campo e, em particular, para a sua área de influência geográfica. Da mesma forma, estes fornecedores de serviços podem encontrar na rede de alojamentos uma fonte relevante de acesso a clientes. O aprofundamento da relação entre agentes pode dar origem à abertura a novos mercados para todos e tornar a gestão de clientes menos casuística.

da teoria à prática

iii. Autenticidade

A autenticidade, naturalmente, ou existe ou não existe e a verdade é que pode existir em diversos níveis. A natureza familiar de muitos negócios de turismo rural em que o proprietário vive e sempre viveu nas instalações e oferece alojamento em casa própria é, à partida, a melhor garantia de autenticidade, particularmente quando se associa traça rústica às instalações e, mais ainda, quando existe atividade rural na propriedade. Mas, na verdade, encontramos variadas situações em que o proprietário é um “recém-chegado” ao campo, que se afastou da cidade por saturação e vive ele próprio a experiência da ruralidade com tamanho entusiasmo que o turista acaba imerso num ambiente que respira autenticidade (por vezes, fazendo recurso da iconografia associada ao campo de modo algo artificial, admite-se. Enfim, será uma matéria para reflexão com bom senso).

No Modelo 5x5, o valor autenticidade assume um significado mais vasto:

- Quando nos focamos sobre a segmentação da oferta de acordo com interesses específicos, importa refletir também aqui sobre a autenticidade das propostas: da mesma forma que valorizamos os workshops de culinária

local dados diretamente pelos proprietários e com recurso aos produtos locais, reconhecemos a mesma autenticidade relacionada com os outros tipos de experiências;

- A autenticidade alarga-se também para fora de portas: a experiência está relacionada com a área ou região onde se insere o alojamento e, conseqüentemente, a autenticidade está associada ao conjunto de interações que o turista vai viver durante a sua estadia. Mais uma vez, o proprietário do alojamento pode ser um garante da qualidade da experiência total.

da teoria à prática

Tomando um exemplo concreto, todos os alojamentos podem oferecer serviços de algo tão especializado como o *birdwatching*, bastará para isso saber recomendar um guia disponível na proximidade. Mas só alguns poderão elevar a fasquia da experiência para um outro nível e que é um fator que traz autenticidade à experiência turística: quando o próprio proprietário é observador de aves. Se este é o caso, então recomendamos vivamente que o proprietário considere a possibilidade de investir na canalização de parte do seu modelo de negócio para esta área de especialização, mesmo que não esteja interessado em guiar ele próprio os turistas no campo.

Mas terá certamente boa receptividade junto da comunidade dos *birdwatchers*, que não só gostarão de, ao final do dia, de volta ao alojamento, contar as suas experiências, mas que vão depositar confiança na capacidade do proprietário para recomendar *hotspots* para observação de aves e serviços especializados e complementares. Além disso, a empatia com os hábitos e necessidades específicas dos *birdwatchers* está assegurada, o que é uma vantagem competitiva muito forte.

Esta análise aplica-se de igual modo a todos os outros interesses específicos que motivam uma viagem de turismo. Quanto mais a qualidade da experiência depender de fatores técnicos ou de bom conhecimento, mais o proprietário que domina o tema se poderá afirmar junto do mercado.

A outra recomendação do Modelo 5x5 relacionada com a Autenticidade da experiência prende-se com o conhecimento aprofundado do território.

da teoria à prática

Para que a recomendação sobre o que fazer e onde ir seja feita com segurança, não vale a pena recomendar indiferenciadamente tudo, porque se perde a perceção do valor real das coisas.

Destaque aquilo que tem qualidade incontestável e se encontra a distância curta das suas instalações e que pode ser visitado com uma deslocação curta. Para esta avaliação, tenha em conta o modo de mobilidade dos seus clientes e o que sabe sobre os seus interesses e motivação para a viagem (simplificando através de um exemplo prático: se estão interessados em turismo de Natureza, evite propor deslocações em vias de grande movimento automóvel). É aqui que a categorização da oferta ajuda e simplifica esta tarefa: se conseguir comunicar a sua oferta de forma categorizada, os turistas saberão mais facilmente o que esperar encontrar, nos diversos parâmetros da experiência.

da teoria à prática

iv. Rede de parceiros locais

Saber quem é quem, quem oferece o quê, poder recomendar com conhecimento de causa outros prestadores de serviços é algo que só quem está imerso no território pode fazer. O valor deste fator é imensurável pois vistas bem as coisas, nenhum operador turístico pode ambicionar dominar tão bem um local como o proprietário de um turismo rural de uma determinada zona. Portanto, importa colocar esforço neste ponto. É essencial conhecer verdadeiramente os prestadores de serviços, bem como utilizar ou experimentar a sua oferta.

Este ponto aplica-se igualmente no caso de parcerias entre alojamentos, pois se as Casas de Alojamento Rural são uma das redes 5x5, são-no porque se entende que estas não têm necessariamente que ser competidoras, mas sim complementares, na construção de uma oferta mais rica para o cliente. Esta sugestão é válida particularmente para a criação de produtos turísticos baseados em multi-alojamento. No fundo, o mote para o bom entendimento destes princípios está em que cada casa é um convite diferente para entrar no Campo e o difícil será escolher por onde nos queremos deixar levar primeiro. Este mote é um estímulo à parceria, mas é também um convite à fidelização dos clientes não a um alojamento em específico, mas à experiência de fazer

da teoria à prática

Não deixe de ter uma opinião fundamentada sobre os serviços e produtos dos outros parceiros que poderá vir a recomendar. Contacte os prestadores de serviços locais e experimente diretamente, ou peça a alguém da família ou amigo que o faça, nos casos em que a atividade não se ajuste às suas capacidades pessoais ou perfil. Os seus clientes valorizarão a sua avaliação pessoal e capacidade de personalizar a recomendação. Mostre na comunicação da sua oferta que sabe do que está a falar. A confiança é um dos valores mais bem cotados para a aquisição de serviços genericamente e na área do turismo também. Do mesmo modo, pode ser vantajoso oferecer uma noite de estadia no alojamento a empresários de animação turística na sua área de atuação, para que se sintam envolvidos e para que possam eles próprios recomendar o seu alojamento aos seus clientes. Com sorte, conseguirá que incluam a sua oferta nos produtos turísticos que venham a desenvolver, seja individualmente ou em parceria comercial consigo.

Turismo Rural em Portugal. O passa-palavra entre operadores e entre clientes garantirá uma rotatividade superior e, portanto, um aumento da taxa de ocupação, mesmo que não seja pelo retorno exatamente dos mesmos clientes. Mas como é que um empreendedor pode entrar nesta espiral de entendimentos mútuos e crescimento global do sector? No Passo seguinte essa pergunta começa a ser respondida.

NOVA POSTURA

**Passo 2 - Construir um Negócio e
Saber Comunicá-lo**



Posicionamento. O limite não é a imaginação

O plano de negócios de um alojamento de turismo rural e oferta turística associada deve definir toda a estratégia a aplicar e ser enquadrado pela construção progressiva de uma identidade sólida para o negócio. A esta identidade estará associado o posicionamento, ou seja, o principal eixo condutor do negócio. A marca é a expressão desta identidade. Por isso mesmo, deve ser entendida como algo mais complexo do que que uma imagem gráfica, um logótipo e um slogan. Na verdade, a marca manifesta-se através de muito mais canais do que a expressão visual e é verdadeiramente a estrutura conceptual que dá coerência à articulação entre todas as vertentes do negócio, incluindo a estratégia de marketing.

Posicionamento corresponde à imagem mental que queremos que o cliente forme no contacto com o produto ou serviço. É algo sobre o qual não se tem controlo absoluto, mas que deve ser desenvolvido de forma a condicionar a perceção sobre o que vamos oferecer. Deve ser estável, mas pode evoluir ao longo do tempo, de acordo com a evolução do próprio negócio. A identidade define a essência do negócio e expressa-se em todas as manifestações da marca, não só através dos elementos visuais e comunicação em geral, mas também em todas as formas e variantes que os produtos e serviços assumem e nos ambientes dos pontos de venda e de contacto com os clientes

Na definição deste posicionamento há várias questões que devem ser levadas em consideração:

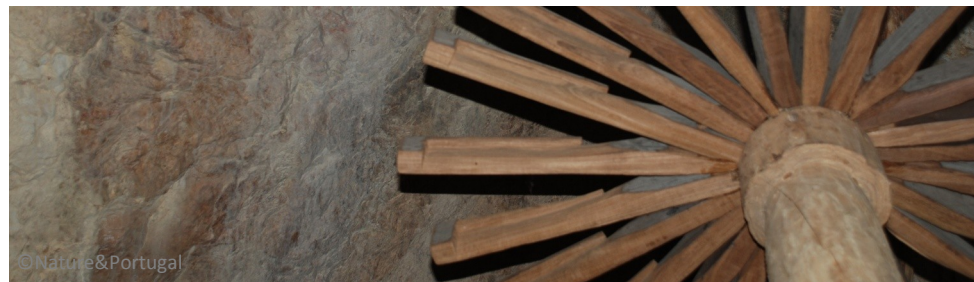
Identidade do alojamento

A diversidade e personalização é um dos aspetos mais interessantes que distinguem o alojamento rural mas, para que se transformem num benefício para o proprietário de um alojamento, é importante que este dedique algum esforço na identificação clara da proposta de valor individual que vai assumir.

Naturalmente, na comunicação para o público, nos sites na internet, redes sociais e folhetos de apresentação, deve procurar mostrar-se o que o alojamento tem de melhor – a arquitetura e decoração da casa, a envolvente, os serviços turísticos, detalhes sobre a hospitalidade, o ambiente geral e, acima de tudo, aquilo que marca a identidade do alojamento e das experiências associadas à viagem.

Deve, no fundo, investir-se na definição de uma identidade para o alojamento, trabalho esse que se revelará extremamente útil na operacionalização do marketing. Efetivamente, essa é a base que ajudará ao trabalho de segmentação, de *targeting* e de *clienting* que deve orientar a criação de produtos turísticos complementares e a organização da oferta.

Este trabalho é também crucial para a composição de produtos turísticos em formato rota, que envolvam a proposta de alojamento em mais do que uma casa, pelo que importa estabelecer critérios de adequabilidade desses alojamentos ao tipo de produto/experiência e ao segmento a que se destina. Importa, contudo, que este trabalho seja feito de forma ponderada, para que os conteúdos finais da comunicação sejam mais do que uma série de generalidades que em nada distinguem o alojamento e a proposta de valor da sua concorrência



direta (ter em conta que o mercado é global – a concorrência direta não se restringe à “vizinhança”).

Motivação

O turista rural procura uma viagem experiencial de contacto com o campo, que lhe permita quebrar rotinas urbanas, podendo, estar mais interessado numa viagem de relaxamento e tranquilidade, ou em alternativa, em atividades mais participativas ou físicas que exploram ativamente o campo. Do mesmo modo, durante a sua estadia no alojamento, o turista pode valorizar mais a tranquilidade e a privacidade nos espaços exteriores da propriedade ou preferir sentir a vitalidade do espaço (atividades agrícolas, horta, jardinagem, workshops para turistas, etc.).

Alguns destes turistas são particularmente exigentes em relação aos valores paisagísticos da área de inserção do alojamento, mas este é um tipo de turismo no qual a valorização da qualidade da paisagem é uma constante.

Factores que podem ser apresentados como diferenciadores da oferta em alojamento rural:

- A ruralidade;
- A proximidade a valores naturais como fauna, flora, elementos geológicos, habitats específicos e únicos;
- Tradicionalidade das características do alojamento;
- Diferentes tipologias e graus de conforto;
- O que o anfitrião apresenta sobre os seus hábitos, hobbies e áreas de conhecimento;
- A receptividade específica a algum tipo de turista de interesse especial (relacionado com as motivações para a viagem).

Do mesmo modo, turistas provenientes de diferentes mercados valorizam de forma diferenciada aspetos particulares a que importa estar atento na ultra-segmentação da oferta.

Enquanto fatores diferenciadores presentes na ultra-segmentação da oferta, importa ainda que estes sejam comunicados de forma assertiva, facilitando o acesso direto ao tipo de clientes a que se pretende chegar.



Principais componentes da oferta turística

O acolhimento típico do alojamento rural é um dos fatores de sucesso típicos deste tipo de turismo: personalizado, atento aos gostos e necessidades pessoais do turista, baseado no acolhimento em casa própria, garantindo o característico orgulho na arte de bem receber.

Este tipo de tratamento personalizado leva a que o turista espere encontrar no seu anfitrião alguém que conhece bem o território e que pode fornecer informação especializada e dar a conhecer as atividades que poderá realizar, bem como as pessoas que as organizam. Contudo, na realidade nacional não é comum encontrar-se muitos proprietários que tenham, eles próprios, experimentado as atividades que recomendam. É esta lacuna na colaboração entre promotores que

frequentemente reduz a sua capacidade de recomendação. E é num promotor ativo que o Modelo 5x5 faz a sua maior aposta. Sem ele, pouco será possível, porque recai sobre ele a responsabilidade de ser o elo de ligação entre os diferentes operadores turísticos regionais.

Importa ainda salientar que, no que respeita à componente de informação ao turista ao longo das várias fases de contato, há que ter a capacidade para:

- inspirar a escolha
- facilitar a reserva e compra
- apoiar o acesso
- tornar interessante a viagem naquilo que depender de informação específica
- quebrar algum tipo de receio que possa existir relativamente ao destino à acessibilidade, à prática de alguma atividade, à segurança geral da região, ou ao acesso a algum equipamento de referência obrigatória para o turista em causa

Ingredientes Básicos da Oferta Turística

As unidades de alojamento em turismo rural podem assumir um papel diferenciador ao nível dos serviços de turismo básicos que garantem a funcionalidade e a qualidade das atividades turísticas complementares:

Transporte

- **Transporte do turista** - Organização de serviços de transfer; recolha do turista na estação de comboio ou de autocarros mais próxima
- **Transporte de bagagens** - Este serviço pode ser crítico para o turista que faz férias com caminhadas ou de bicicleta ou a cavalo em modelo self-drive sem o apoio logístico de um operador. Os alojamentos podem organizar uma rede de transfer de bagagens para viagens com multi-alojamentos. Este serviço pode ser operado pelo próprio alojamento ou organizado por contratação
- **Apoio ao turista** em caso de necessidade de interrupção de uma atividade em curso
- **Envio de produtos** tradicionais pelo correio

Alimentação

- No caso da alimentação é muito importante haver um ajustamento às necessidades especiais para uma determinada atividade: refeições ligeiras, refeições energéticas, refeições servidas em horários diversos
- Outra forma de diferenciação pode passar pela preparação de refeições para levar (cesto de piquenique, piquenique servido no campo; refeições para

levar) ou pelo serviço de reserva de refeições especiais em restaurantes ou noutros lugares (sob encomenda)

Serviços complementares

- Serviço de baby-sitting diurno: permite libertar os pais durante umas horas para a prática de outras atividades
- Aluguer de equipamentos especializados
- Apoio no planeamento, organização, reserva e aquisição de atividades ou viagens internas: este tipo de serviço pode ser interessante especialmente para turistas estrangeiros - pode ser prestado durante a estadia ou após a reserva do alojamento e antecedendo a viagem

Serviços especializados

O alojamento é uma excelente base para a organização ou *hosting* de eventos *tailor-made* para os hóspedes, dos quais se apresentam alguns exemplos:

- Workshops e provas: cedência de espaço ou organização própria de provas (vinhos, gastronomia) e de workshops (culinária, artesanato, fotografia, etc.)
- Recitais (música, literatura, outras artes): o alojamento

pode estabelecer parcerias com profissionais ou amadores e conseguir preços competitivos que permitam a organização de uma noite artística. Estes eventos podem ser diferenciadores para alguns mercados, por exemplo, o brasileiro, que procura experiências culturais

- Atividades para crianças: nem todas as atividades para crianças implicam a contratação de serviços para grupos. O alojamento pode organizar atividades menos estruturadas e que dispensam a contratação de serviços de animação, como leitura de uma história à noite (libertando os pais para um momento de descanso depois do jantar), pequenos passeios ou atividades simples na propriedade.

da teoria à prática

Importa frisar que, mesmo nos casos em que todas as valências do negócio apontam para uma determinada opção, é fundamental assegurar o cumprimento de certos padrões e vários pontos: não vale a pena apostar num determinado tipo de oferta sabendo-se que se fica aquém em algum fator crítico. É por isso que se recomenda vivamente a presença de alguém que realmente domine o assunto antes de se optar por um posicionamento específico. Quanto mais o proprietário se identificar genuinamente com a área/ tema em que pretende operar, mais terá para oferecer em qualidade, interesse e credibilidade da oferta aos seus clientes. Por isso, a introspeção sobre as valências próprias é tão importante.

Operacionalização

Para a operacionalização do Modelo 5x5, e de forma a sistematizar todos os detalhes que podem condicionar o posicionamento que se pretende para o alojamento e a experiência dos turistas, definiram-se cinco parâmetros que importará ter em conta na altura da criação de uma oferta integrada, de acordo com a segmentação do mercado. Estes parâmetros são:

5 Redes

Consideramos as cinco redes - Casas de turismo rural, vias Cicláveis, vias Pedestres, vias Panorâmicas e vias Equestres – como estruturantes para a oferta turística no campo e para a afirmação da ruralidade. As redes dão estrutura ao território numa perspetiva turística e enquadram as possibilidades de adaptação da oferta aos diferentes perfis e segmentos.

Tipologia

A Tipologia refere-se essencialmente ao ambiente e experiência intrínseca que um determinado alojamento



de turismo em ambiente rural proporciona aos seus clientes e que por si só poderá ajudar a fazer uma primeira segmentação dos turistas que o procuram, de modo a que dele retirem a melhor experiência. Optámos por não seguir uma lógica estritamente legislativa. Estrategicamente parece-nos mais útil a classificação das diferentes casas de turismo rural como 'turismo de Habitação', 'Traça Rústica', 'Design', 'Hotel Rural', 'Agroturismo' e 'Cabanas/Ninhos' (vide tabela seguinte). Todas estas designações têm cabimento conceptual na lógica da Ruralidade, enquanto conceitos que se querem potenciados.

Duração

A duração da estadia é fundamental na segmentação dos mercados. Também para o desenho da oferta integrada, é fundamental enquadrar as limitações temporais. Identificamos



quatro classes temporais principais: duas noites (fim-de-semana); três noites (fim-de-semana prolongado); seis noites (mini-férias); e catorze noites (férias alargadas).

Grupos

A mesma atenção que se terá que ter para com a Duração da estadia é essencial para o tipo de grupos de clientes que procuram a oferta. Neste modelo, distinguimos três tipos de grupo relevantes, que são os

Casais, as Famílias e os Grupos, enquanto classes propriamente ditas. As necessidades de cada tipo são muito distintas, pelo que os pontos a ter em conta para criação de oferta para cada um terão que ser ponderados separadamente.

Perfil

Este parâmetro, podendo assumir uma complexidade difícil de ultrapassar, foi dividido em apenas duas classes: Contemplativos e Ativos. Considera-se a diferenciação por idade menos relevante (não existe, de facto, um perfil único associável a determinada idade: a chamada *golden age* assume por vezes um carácter mais ativo do que classes mais jovens, onde sub-segmentos podem identificar-se com férias contemplativas, por exemplo). Este é, portanto, um compromisso que servirá o propósito de segmentar clientes e consequentemente as atividades que lhe serão propostas, sem que se recorra ao espartilho da idade, mas que deve ser entendido numa perspetiva de prática ocasional em oposição a uma prática mais dedicada das atividades ou motivações para a viagem. Corresponde ainda a um parâmetro cujo entendimento dependerá da capacidade de leitura dos clientes que se apresentam perante o empreendedor, mas é igualmente uma forma de personalizar a oferta e, com isso, garantir a satisfação dos clientes.

Turismo de Habitação – Solares ou casas apalaçadas localizadas em ambiente rural, habitadas pelos proprietários, e que assumem um cariz familiar mas requintado, onde a vivência do antigamente é transmitida pela riqueza patrimonial e cultural do imóvel. De dimensões reduzidas estará principalmente orientado para pequenos grupos ou casais.

Hotel Rural – De traça antiga ou moderna, mas necessariamente integrado na paisagem rural, correspondem a empreendimentos de maiores dimensões e portanto perfeitamente adaptáveis a grupos mais alargados

Traça Rústica – Correspondem a imóveis ostensivamente rurais, onde a traça foi preservada para trazer à vida tempos de antigamente. Correspondem a alojamentos de pequena dimensão que por vezes sacrificam espaço de dormidas para garantir a manutenção de determinados espaços-museu, como eiras, casas de gado ou lagares que são preservados para memória futura. Será talvez, a mais consensual das tipologias, pois terá alma e estrutura suficientemente elástica para receber todos os tipos de público. Enquadram-se aqui a maioria dos alojamentos de turismo rural.

Agroturismo – Esta tipologia agrega as valências de um alojamento em ambiente rural com as atividades agrícolas propriamente ditas, que nele decorrem, não como atividades turísticas complementares mas como atividades de negócio principais, nas quais os turistas deverão ser integrados e envolvidos. Assume um carácter muito pedagógico e o contato com a terra atinge aqui o seu auge.

Design – O princípio desta tipologia é aliar o ambiente rural de uma casa no campo, com a modernidade e design que hoje tão pacificamente podem coabitar em determinados espaços. Preservando a traça original, mas providenciando uma nova vida e glamour aos espaços, estes correspondem a alojamentos que estimulam os sentidos a todos os níveis. O minimalismo poderá contrastar com a rudeza dos materiais tipicamente usados nas construções de antigamente e o contacto com o exterior é muitas vezes estendido para o interior como se o cliente fizesse parte da natureza envolvente.

Cabanas e ninhos – O carácter particular desta tipologia é por si só bastante segmentador. São claramente uma minoria quando comparados, em número, com as restantes tipologias, mas são suficientemente atrativos para constituírem uma categoria por si próprios. Desde casas de madeira isoladas no meio da floresta, a yurts ou moinhos, correspondem a espaços de algum isolamento, plenos de conforto, onde o convite à introspeção é uma das principais características.

Descritivo das diversas tipologias de casas

Identidade, Proposta de Valor e Marca. 5 Redes, 5 Vezes Mais Campo

Pensando na realidade de Portugal, um país com uma área reduzida, mas rico em história e tradições e dono de uma heterogeneidade paisagística ímpar, seria normal questionarmo-nos sobre o que é que nos pode distinguir, ou de forma mais direta, o que é que poderá fazer soar as campainhas na cabeça dos turistas que queremos atrair, alertando-os de que Portugal deve ser o seu próximo destino de férias.

O nosso país tem tudo, é verdade, mas o tudo gera caos e o caos é sinónimo de confusão na mente daqueles que têm outros destinos altamente identificativos, que não dão trabalho a perceber o *value for money* na altura de escolher. A Áustria tem as montanhas, França tem o vinho e o champanhe. E Portugal?...

Portugal tem o seu Campo preservado, e vivo, pronto a receber todos aqueles que querem saber como era antigamente, sem abdicarem do conforto, segurança e tecnologia a que se habituaram nos dias de hoje.

Viver o Campo em Portugal é algo a explorar de norte a sul.

O Campo, na sua vertente de proximidade à terra,

enquanto metáfora para as origens, na sua proximidade à Natureza e na aproximação a um turismo mais responsável e atento, pode ser a base de uma oferta turística de grande valor e que deve ser inovadora nos produtos, serviços, ao nível organizacional e, claro, na comunicação e sua promoção.

Mas a imagem de um Portugal Rural, envelhecido e deprimido, deve ganhar nova vida, renascendo enquanto um Portugal onde o Campo é sinónimo de Oportunidade

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

Tomando como ponto de partida as cinco redes que aqui se trabalham e o *empowerment* que pode advir do usufruto total do ambiente 'campo' em Portugal, o modelo 5x5 tem a sua estratégia ancorada numa ideia central:

'Acesso privilegiado' (ao campo)

Explicada de forma simples: as redes, e a sua articulação, dão-nos acesso privilegiado a tudo o que o campo tem de melhor.

Este conceito alimenta-se de um *melting pot* de infraestruturas já fortemente implementadas no terreno e que devem ser aproximadas ao turismo rural e às hipóteses infindáveis de oportunidades novas que poderão surgir se a imaginação e a vontade dos empreendedores e entidades públicas não faltar e for constantemente renovada.

A proposta de valor 'Acesso privilegiado ao campo' dá lugar à assinatura:

'Cinco vezes mais campo'

A assinatura 'Cinco vezes mais campo' expressa a proposta de valor 'Acesso privilegiado' de forma clara. E orienta-nos para explorar todas as formas de evidenciar o que o Campo tem de melhor. A melhor forma de dar vida a este conceito passa pela operacionalização das infraestruturais cinco 'redes':

Novo conceito: Cinco Redes – 'Cinco Vezes mais campo' – Uma experiência cinco vezes melhor



São elas as impulsionadoras do Modelo 5x5 e são elas que darão força e dimensão a uma proposta de valor que se quer singular, relevante, verdadeira e clara.

Seguidamente apresentam-se os *drivers* selecionados, pela sua relevância para o turismo rural e a título exemplificativo (regiões diferentes do país beneficiarão diferenciadamente da aproximação aos vários *drivers* que se encaixam no turismo português):



Viajar devagar

Sob a égide da Tranquilidade este é o *driver* que associa o turismo rural ao slow travel, uma emergente e pujante forma de viajar, para quem procura o contacto com a autenticidade dos locais e não uma viagem desenfreada, controlada por outros. O turista é encenador e ator da sua própria viagem e o cenário que lhe vai ser proporcionado está preparado e qualificado para que no final lhe restem apenas fantásticas memórias do nosso País.

Palavra-chave – Tranquilidade.

O campo faz-lhe bem

Este *driver* encontra-se direcionado para o público nacional. Pretende estimular o conhecimento e

descoberta do que é nosso, com espírito aberto para realidades que são desconhecidas da maioria e que passam não só pelo conhecimento de novos locais, mas também de outras vivências, que não as citadinas a que a maioria se encontra adaptado. Em tempos conturbados como os que atravessamos, em que a contenção é palavra de ordem, este é um vetor onde a oportunidade é rainha.

Palavra-chave – Descoberta.

Portugal faz-lhe bem

Em contraponto ao *driver* anterior, este destina-se ao público estrangeiro. A filosofia mantém-se, mas a exigência é maior, considerando que o público é proveniente de outros países, escolhendo Portugal de entre uma vasta oferta. Associa-se à busca de conhecimento, à contemplação e a uma experiência de altíssima qualidade, onde as particularidades dos alojamentos farão toda a diferença para o cliente.

Palavra-chave – Indulgência

Gastronomia única

Comer diretamente da horta, ou provar petiscos únicos da gastronomia portuguesa, tão fortemente enraizada na dieta

mediterrânica, são atividades claramente vencedoras para quem procura turismo em ambiente rural. Dar a conhecer as suas cambiantes e mais-valias para a saúde, é uma linha de negócio por si só e é seguindo essa linha que se cria um produto turístico forte, onde a comida passa a assumir o papel principal.

Palavra-chave – Saúde

Viver as sazonalidades

Este será talvez o mais abstrato dos *drivers*. Querendo-se contrariar o tão conhecido problema do turismo português associado à sazonalidade, há que trabalhar com ela no sentido de transformar o problema numa ou em várias oportunidades. O que se pretende é demonstrar que cada época do ano tem algo diferente para dar a conhecer e que cada uma dessas especificidades pode ser transformadas em oferta que enriqueça a imagem do turismo rural em geral e também de cada alojamento em particular. A riqueza do tema

Novo conceito: Cinco Redes – ‘Cinco Vezes mais campo’ – Uma experiência cinco vezes melhor



virá da imaginação e conhecimento que os empreendedores tenham do seu território. Apostando na criação de oferta associada às diversas épocas do ano, estarão também a contribuir para promover a região como um destino sólido e a fortalecer fidelização de clientes.

Palavra-chave - Diversidade

Explorar a Natureza

O turismo em ambiente rural tem uma característica incontornável – a sua proximidade à Natureza. Os pontos de contacto entre o turismo rural e o turismo de Natureza são óbvias e para além das áreas de maior interesse e expansão como o *birdwatching*, existem muitas outras para as quais começa agora a despontar o interesse (como os cogumelos, as orquídeas, os rios e os geoparques). No nosso país praticamente



em conceitos, em paisagens e em atividades diferenciadas. Desde a mera contemplação, passando pelas atividades radicais a realizar nos rios ou pela importância que o mar pode assumir na diferenciação da oferta e terminando no seu poder curativo, explorado nas termas, este é sem dúvida um vetor crucial, no âmbito deste projeto.

Palavra-chave – Aventura

Enoturismo revisitado. O caso concreto de uma região, o Centro

O potencial associado ao turismo do vinho e da vinha é amplamente conhecido em algumas regiões do nosso País, pelo que, sendo incontornável, é necessário revisitá-lo, dando-lhe uma nova roupagem e encontrando formas de potenciar os recursos existentes. Se a lógica que procuramos é uma lógica de redes, criemos então a malha que une diferentes espaços e valências e que dinamize infraestruturas na procura do desenvolvimento do seu próprio negócio. Com esta oferta queremos que os clientes fiquem exaustos, mas felizes, porque a pé ou de bicicleta conhecerão algumas das mais fantásticas vinhas e adegas do centro do nosso país. Ou que, simplesmente, cheguem a uma adega já com os cinco sentidos despertos para a fase seguinte da experiência enoturística.

Palavra-chave – Inovação

não existe a chamada “Natureza intocada”, o que existe é uma Natureza resultante dos milhares de anos de interação entre o Homem e a Natureza, que levaram à criação de habitats únicos e extremamente ricos em biodiversidade.

Palavra-chave – Conhecimento

O poder da água. O caso concreto de uma região, o Centro

Na mesma linha do turismo na Natureza, uma outra marca forte que existe no nosso país, em particular no Norte e no Centro é a Água. Este agente modelador de paisagem é, para além disso, uma história por contar, podendo funcionar como narrador de uma oferta rica



©Nature&Portugal

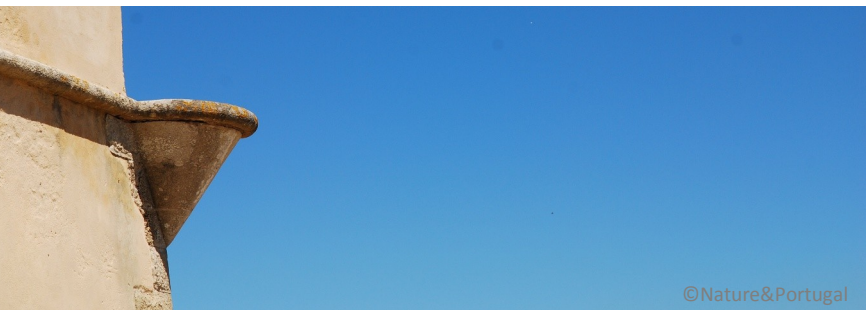
Desenvolvemos a adaptação prática dos *drivers* operacionais (vetores de desenvolvimento) identificados para o turismo português e que mais se relacionam diretamente com a natureza exclusiva do turismo rural. Para isso, a partir da proposta de valor 'Cinco Vezes mais campo' – Uma experiência cinco vezes melhor, procurámos identificar a melhor forma de os potenciar a partir da operacionalização das 5 redes (alojamento rural e as 4 redes de mobilidade suave).

Este é o tipo de análise que importa ter em conta para a aplicação direta do Modelo 5x5. Caso a caso, poderá decidir tomar como ponto de partida outros *drivers* (por exemplo, o golfe, o sol e mar), mas o que importa reter é a relevância da articulação entre três elementos:

- os vetores de desenvolvimento (trata-se de um fator de atratividade de Portugal referenciado pelas entidades turísticas),
- a identidade do negócio e proposta de valor que forem assumidas pelo empreendedor como úteis para conduzir o seu negócio e
- as infraestruturas de suporte à atividade (as 5 redes).

NOVA POSTURA

**Passo 3 - Criar e Fortalecer a
Rede de Parceiros**



©Nature&Portugal

Mais-valia. A importância de trabalhar com os outros.



O funcionamento em rede permite ampliar largamente a oferta e o seu alcance.

Os benefícios de escala aportam visibilidade à oferta, acesso a novos serviços e produtos, eficácia, maior expressão territorial da oferta, contribuição para a afirmação das marcas relacionadas com produtos, serviços e tipos de experiência, e redução de custos.

Para além disso, as redes podem ainda ser organizadas como espaços que facilitam a colaboração entre parceiros e a criatividade na organização de produtos envolvendo vários prestadores de serviços, maximizando a oferta não só em quantidade, mas acima de tudo em qualidade.

O funcionamento em rede de parcerias pode assumir dois tipos principais: uma rede da mesma categoria de serviços, como é o caso específico de uma rede de alojamentos, ou ainda, uma rede com serviços de categorias diversas e que se complementam entre si.

A criação de redes de alojamentos pode ser facilitada através da criação ou filiação dos estabelecimentos numa associação do sector, como a PRIVETUR, que pode assim funcionar como dinamizadora e facilitadora do trabalho em rede.

Já a criação de redes de parcerias com outros sectores de atividade, embora possa trazer vantagens mais óbvias do ponto de vista da estruturação da oferta, também não é fácil de operacionalizar, pois cada parceiro procura atingir os seus próprios objetivos. Daí a importância aglutinadora e com conhecimento de causa que cada promotor de turismo rural pode trazer ao processo.

Beneficiando de um efeito de escala, a integração numa associação permite novas formas de gestão e de organização da oferta a vários níveis:

- Contratação e prestação de serviços básicos e complementares;
- Aluguer de equipamentos;
- Rede de informação sobre o território;

- Elaboração de programação de itinerários/viagens no território;
- Dando maior visibilidade: por exemplo, pela mesma oferta multiplicada em várias regiões, em várias alturas do ano, ou numa mesma região ou micro-região e eventualmente, permitindo um contínuo temporal na oferta (presença sequencial do serviço em diversos alojamentos, compartilha de custos de produção e contratação);
- Multiplicação da diversidade de oferta dentro de cada tema (ultra-segmentação).

Para além das questões relacionadas com o associativismo ou com a dinamização autónoma de redes próprias, e pegando inclusivamente nisso como pretexto, nunca é demais reforçar que o dinamismo é essencial, mas deve seguir uma estratégia conjunta, como esta que se apresenta neste guião, sob pena de se tornar um esforço inglório, uma vez mais, graças à falta de dimensão.

Em todo o caso, outra medida que pode ajudar ao processo de criação e de comunicação mais alargada e efetiva da oferta é, sem dúvida, a associação a marcas externas já fortemente implantadas no mercado e com



forte reconhecimento próprio associado.

Estas marcas podem ser marcas territoriais puras ou marcas associadas a rotas temáticas ou a *clusters* de produto ou sectores. Mas pelo impacto que têm na promoção e pela alavancagem que podem significar, aconselha-se o promotor a tentar ancorar, sempre que possível, uma porção do seu modelo de negócio numa destas marcas. Isto partindo sempre do pressuposto de que esta se encontra bem consolidada ou caso seja previsível, a curto, médio prazo, a sua afirmação forte e ainda que não colida, ela própria, com a identidade do alojamento (tipologia da casa propriamente dita e da propriedade envolvente, tipo de atendimento praticado, atividades a que se dedica, etc., etc.)

Em todos os casos em que o alojamento pode beneficiar dos efeitos positivos de uma marca turística já existente no território

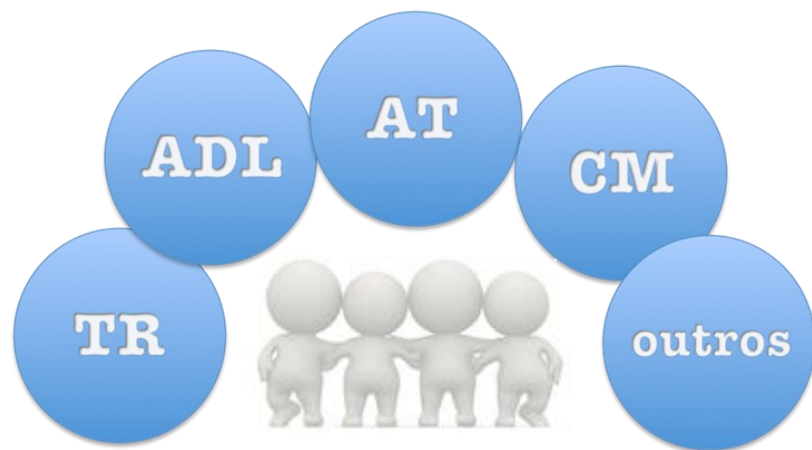
de inserção, essa possibilidade deve ser ponderada, sendo que em alguns casos, a marca impõe-se, tornando-se inevitável a associação a ela, o que pode ser positivo ou não, dependendo dos segmentos que se quer alcançar.

Na altura de desenvolver a oferta existem outras questões que não podem, nem devem ser ignoradas. No panorama do turismo português existem marcas turísticas que, quer estejam associadas a infraestruturas simples - como os Caminhos de Santiago ou a Via Algarviana - ou a outras mais complexas como: os Polos Turísticos (de que são exemplos a Serra da Estrela ou o Alqueva); projetos já desenvolvidos e trabalhados (como as Aldeias do Xisto e as Aldeias Históricas); as Áreas Classificadas Naturais e o Património Mundial da UNESCO; ou até cidades emblemáticas (como Coimbra), não podem nem devem ser ignoradas.

Estes valores turísticos vivem por si só, mas podem alavancar o desenvolvimento do turismo rural que os rodeia, pelo que é crucial que sejam tidos em conta.

Já assumimos a importância do trabalho em parceria, portanto o trabalho mais importante que há a fazer neste campo é **identificar e selecionar os parceiros que poderão trazer mais valias ao nosso negócio.**

Cabe, assim, a cada empreendedor identificar os parceiros, quer sob a forma associativa quer individuais, que poderão fazer toda a diferença na sua oferta, desde unidades de enoturismo de maiores dimensões, a outros alojamentos rurais que, numa lógica complementar, permitam alargar a extensão do itinerário, garantindo que a oferta responde ao mais ínfimo pormenor aos desejos dos clientes. É ainda importante não esquecer o papel fundamental que as empresas de Animação Turística locais podem igualmente assumir na qualificação desta oferta.



Iconografia representativa das parcerias potenciais

NOVA POSTURA

**Passo 4 - Distribuir e Vender uma
Experiência Única**



Claro está que tudo isto concorre para o objetivo máximo de toda esta estratégia, que é chegar com maior facilidade e com maior impacto aos mercados e quando possível aos mercados externos, ou seja, à internacionalização.

Para que tal possa ser uma realidade, o Projeto 5x5 pretende conferir maior visibilidade ao turismo rural português, permitindo-lhe chegar aos mercados, conhecer os mercados, ter os parceiros certos, enquadrar a oferta do alojamento em oferta oferecida por diversos alojamentos e ganhar escala.

Existindo oferta turística especializada, cria-se a oportunidade para que operadores internacionais se interessem pelo que temos oferecer, em particular aqueles que operam em nichos de mercado relevantes, como os operadores especializados em turismo na

natureza, em turismo responsável ou sustentável, ou que trabalham segmentos de idade de referência como a 'golden age'. E claro que as questões associadas à qualidade da oferta ganham aqui uma relevância ainda mais acentuada, porque a realidade é que há padrões a seguir e diferenciação a conseguir, num mercado globalizado e com destinos turísticos de turismo rural mais desenvolvidos, que são concorrência direta de Portugal.

Para contornar os desafios que o turismo rural apresenta, será compensador realizar um trabalho o mais aprofundado possível de seleção dos canais de distribuição. Quanto mais segmentado for o produto, mais fácil será identificar e trabalhar canais específicos para esse produto, quer sejam operadores ou agentes de viagem especializados, quer sejam centrais de reserva temáticas. E menor tende a ser o investimento direto em comunicação, naturalmente.

A promoção e comunicação entre os diferentes fornecedores e produtores (alojamento, transportes, restauração, *hotspots* turísticos, empresas de animação turística, etc.) e os respetivos mercados pode estabelecer-se através de marketing direto ou indireto. O marketing direto apoia-se em vários meios de comunicação direta, pedindo uma resposta quase imediata do consumidor. Trata-se de uma comunicação mais personalizada, com carácter interativo, facilmente ajustável à comunicação digital. Por outro lado, os fornecedores podem recorrer a vários meios, tais como guias, organizações de gestão do destino

(DMOs), meios de comunicação social, postos de informação turística, entre outros, para divulgar informação apelativa do destino. Assim, a comunicação do produto também poderá assumir um carácter mais indireto, quando são envolvidos outros agentes, entre os turistas (consumidores) e os fornecedores ou agentes da oferta:

- agências de viagens
- operadores turísticos,
- sistemas centralizados de reservas

Se considerarmos as especificidades do turismo rural já anteriormente referidas e que se manifestam sobretudo na sua reduzida dimensão, pela localização em áreas relativamente remotas, e pela gestão por empresas de carácter familiar, percebemos rapidamente que a sua promoção e distribuição representam desafios acrescidos.

Como o turismo rural é uma tipologia de turismo sobretudo de proximidade em que a personalização da oferta apresenta grandes vantagens competitivas, não nos podemos esquecer de frisar as vantagens acrescidas da opção por um bom plano de marketing direto, sobretudo através dos canais web, nos quais é possível



chegar diretamente ao cliente, ficar a conhecê-lo e oferecer-lhe exatamente o que ele pretende.

A internet é o principal canal de vendas para o turismo rural. Comunicar e vender tornam-se mais eficazes quando o promotor desenvolve uma identidade digital total, capaz de funcionar em várias frentes (web tradicional e redes sociais). Idealmente, será desejável a participação num portal nacional dedicado à promoção e venda do turismo rural nacional, seguindo todas as regras associadas a uma marca forte e pujante, capaz de lutar por um lugar no mercado para os alojamentos portugueses.

Grande parte das limitações impostas por estes fatores pode ser minimizada através de um trabalho de cooperação. É neste aspeto que o associativismo se assume como fundamental, pois permite estruturar um marketing conjunto e ganhar escala perante os mercados.

Em parceria, abrem-se outras possibilidades, nomeadamente:

- acesso a informação, nomeadamente sobre os mercados e bases de dados, que dificilmente chegam à mão de promotores individuais
- capacidade de negociação de vantagens e margens com outros sectores fornecedores de produtos e serviços que integram a oferta de turismo rural
- visibilidade e credibilidade da oferta
- robustez, escala e eficácia da oferta

Uma outra forma de venda e de promoção que deverá constituir uma boa aposta para o turismo rural é sem dúvida o *cross-selling*:

- Entre sectores
- Alojamento e atividades (é o mais clássico)
- Alojamentos e produtores locais
- Produtos multi-alojamento

São três as contrapartidas a tomar em consideração para o **cross-selling**: qualidade do serviço prestado aos clientes (que consomem, assim, produtos locais); oportunidades para parcerias com agentes locais; fortalecimento da imagem do negócio, através do eixo Autenticidade.

A **PRIVETUR**, enquanto associação sem fins lucrativos de âmbito nacional que desenvolve uma atividade de apoio, divulgação e promoção do turismo rural, pode aqui servir como base de informação e comunicação, providenciando uma resposta rápida a qualquer um dos seus associados que a determinado momento queira dar uma resposta integrada a uma solicitação particular de um cliente. Isto porque a melhor forma de dominar o conhecimento necessário passa pelo associativismo e pelo encontro de parcerias úteis. O promotor não tem de ser especialista em tudo, mas precisa de encontrar os parceiros capazes de colmatar as suas insuficiências.

Neste sentido, a adesão a uma associação de profissionais do seu sector pode ser extremamente relevante, assim como a integração em agrupamentos tipo clube de produto, que fazem a promoção conjunta de um nicho de produto ou tema e são plataformas de troca de informação e experiências, para além da hipótese de se realizarem parcerias para a produção de produtos específicos. Dependerá, depois, do talento de cada um conseguir afirmar o seu negócio ou produto no quadro destas parcerias.

da teoria à prática

NOVA POSTURA

Passo 5 - Diferenciar e Qualificar



diferenciar-nos ou evidenciarmo-nos no mercado, com maior ou menor grau de sucesso, custos e eficácia.

Fatores diferenciadores do produto:

- Programas exclusivos e programas com qualidade adicional de serviços especializados
- Experiências únicas
- Prestação de serviços complementares de apoio únicos, ou extremamente completos, ou muito personalizados (antes, durante e após o consumo), ou, ainda, de preço competitivo, abrindo a oportunidade a novos mercados que habitualmente não os podem adquirir (democratização do luxo)
- Serviços e conteúdos destinados a reduzir a perceção de risco pelo cliente;
- Alteração de uma ou várias das componentes que tipicamente integram um determinado produto turístico, de forma a diversificar o mercado potencial
- Recurso a tecnologias inovadoras
- Produto baseado num recurso turístico pouco explorado, mas que apela a algum segmento de mercado muito específico

Depois de, nos pontos anteriores, se ter mostrado o caminho proposto para os promotores do alojamento rural no processo de criação de oferta diversificada, integrada e adequada às valências, aos principais mercados emissores, bem como aos principais públicos alvo e também aos potenciais parceiros disponíveis, é importante reforçar a relevância nestes processos da imaginação e força para fazer algo novo.

Uma vez mais, cada Casa é um caso e, cada um dos promotores deverá ter a capacidade de olhar para a sua realidade e para o que o rodeia e perceber onde se encontra, dentro da identidade comum do destino Campo, o que pode caracterizar a identidade do seu negócio e os fatores diferenciadores que pode explorar.

Existem diversos campos em que podemos procurar

Fatores potenciados pelo trabalho em rede:

- Integração num produto turístico temático específico e englobando multi-alojamento
- Visibilidade no mercado por integrar um *cluster* de produto ou um clube de produto (associado a um tema ou a uma região ou a ambos)
- Acesso à rede de clientes de um dos parceiros
- Posicionamento exclusivo e válido dentro de um *cluster* reconhecido
- Ancoragem a marcas turísticas que adquiriram já valor no mercado
- No caso de negócios que já amadureceram o seu contacto com os mercados: a capacidade de diferenciação pode resultar da auscultação preferencial junto destes mercados e da captação antecipada de oportunidades para a inovação (tipicamente, serão ajustes no produto ou melhoramentos no pacote de serviços). De todo o modo, a possibilidade de retenção de clientes no turismo rural poderá não ser significativa na maioria dos casos, mas o efeito recomendação boca-a-boca, esse sim, é expressivo

Requisitos fundamentais para que esta diferenciação seja bem sucedida?

- Conhecer de forma aprofundada, não só os clientes atuais, mas também e sobretudo, aqueles que se pretende alcançar com esta diversificação, de forma a ir de encontro aos seus interesses e expectativas;
- Tentar tornar os fatores diferenciadores o mais específicos possível (quase de forma cirúrgica) para não desperdiçar tempo e recursos a construir uma oferta tão ampla que depois é muito difícil de ser percebida;
- Criatividade. Muitas vezes não é preciso tornar a inventar a roda para criar algo de novo, é preciso sim conseguir olhar para o que já existe sob uma nova perspetiva;
- Saber como vai comunicar esta diferenciação. Não serve de nada ter uma oferta altamente criativa e bem estruturada se depois ninguém a ficar a conhecer porque os canais de divulgação não foram bem selecionados.

Na base de tudo estão os fatores críticos de sucesso de qualquer alojamento de turismo rural, sendo que as questões de *hospitality* não devem ser descuradas enquanto questão central no que respeita à qualificação. Aliás, esta deverá ser sempre uma preocupação constante dos proprietários de turismo rural, porque eles próprios são parte integrante da experiência que pretendem proporcionar aos seus hóspedes e pelo poder diferenciador deste fator em relação a todas as outras tipologias de turismo. Por esta razão torna-se fundamental identificar necessidades de formação de todos os quadros, que deverão ser comunicadas às entidades que habitualmente organizam formação (associação de proprietários, associações de desenvolvimento local, autarquias, organizações de produtores).

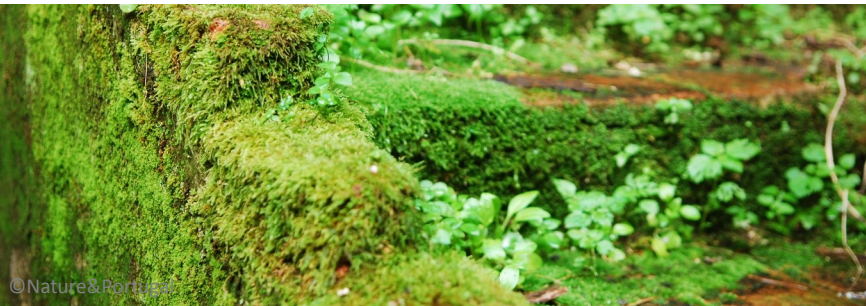
A qualificação dos recursos humanos envolvidos no turismo rural é sem dúvida um dos mais importantes fatores de melhoria. Esta formação deve ser vista não só na perspetiva dos funcionários dos estabelecimentos de alojamento, mas também em toda a cadeia de prestação de serviços e contemplar as mais diversas áreas, como por exemplo:

**Hospitality | Gestão | Línguas estrangeiras |
Formação específica para novos produtos temáticos**

Não podemos terminar este capítulo sem referir a importância da sustentabilidade em todo este processo. Esta forma de gestão, que nos dias que correm, é por si só ainda diferenciadora, está implícita em todos os detalhes de operacionalização do Projeto 5x5.

Sustentabilidade no Projeto 5x5:

- Tem por objetivo a potenciação do turismo rural, com as consequentes movimentações nas economias locais e contributo para contrariar a desertificação humana nas zonas rurais
- Promove a integração de valores turísticos culturais em risco de desaparecimento, como é o caso de grande parte das atividades agrícolas e artesanais tradicionais
- Promove a conservação dos valores naturais e patrimoniais associados, começando pelas próprias casas que servem de alojamento que, estão muitas vezes devolutas e que assim ganham uma nova vida
- Baseado em redes de mobilidade suave, promovendo a saúde das pessoas e do planeta
- Baseado em infraestruturas já existentes, mas que em muitos casos se encontram mal exploradas e até abandonadas
- Baseado na importância de promover o que é nosso e consumir o que é nosso antes de procurarmos o que é de outros



como exemplificativos do que podem ser as abordagens programáticas dos promotores, foi precisamente o 'Viver as Sazonalidades', para o qual se apresenta uma proposta temática num dos PPT diferenciada para Outono-Primavera e outra para Verão-Inverno, demonstrando que é possível desmultiplicar a oferta sem acrescentar custos inoportáveis à estrutura.

Estes PTT podem ser vistos no último capítulo deste guião.

Mais do que querer criar muita oferta, é importante que os empreendedores se foquem e percebam onde podem ser melhores, e isso muitas vezes resulta de um cocktail de fatores e da capacidade para comunicar a atratividade da oferta resultante junto dos mercados certos.

da teoria à prática

O que está em causa é a diferenciação, quer através da criação de produtos inovadores, quer através da disponibilização de recursos humanos altamente qualificados, quer através de uma forma de gestão sustentável. Para que isto seja possível, e considerando por um lado que se trata de criar produtos altamente especializados e por outro, de estruturas empresariais maioritariamente familiares e reduzidas, o recurso ao associativismo e a técnicos especializados em cada uma das etapas do processo é a melhor forma de garantir que estamos a criar algo verdadeiramente inovador e de elevado valor acrescentado e não a vender "gato por lebre".

Gerir sustentavelmente deve ser uma forma de estar e não uma obrigação. Naturalmente, tem regras e exige uma mudança clara de comportamentos, mas depois de enraizada a complexidade inicial desaparece. Seguindo uma postura sustentável conseguir-se-á não só reduzir custos de funcionamento, como promover a conservação dos valores turísticos dos quais depende a atividade do turismo rural.

O Modelo 5x5 possui ainda como fator qualificador o facto de favorecer claramente a diversificação da oferta, traduzindo-se numa forte componente de combate à sazonalidade, um problema que afeta todas as formas de turismo em Portugal. Neste sentido, importa enquadrar no modelo de negócio dos alojamentos de turismo rural, oportunidades identificadas para combater a sazonalidade. Por esta razão, um dos vetores estratégicos ou *drivers* definidos

FERRA MENTAS

As Ferramentas do Modelo 5x5



©Nature&Portugal

A criação de parcerias que aproveitem as redes infraestruturais existentes e que potenciem o desenvolvimento de outras novas é assumida como um caminho fértil para a afirmação do papel que o turismo rural deve assumir.

O modelo teórico – Modelo 5x5 – nasce assim para servir de base à criação de oferta integrada e qualificada, com vista à potenciação do turismo rural.

Definida a proposta de valor, definiram-se os vetores estratégicos (*drivers*) de apoio ao modelo e ao desenvolvimento das redes propriamente ditas e que funcionam como o esqueleto de suporte do processo de *branding*. Esta é também a base conceptual para o processo de segmentação em filigrana que se pretende

promover com este projeto, dadas as características particulares definidas para cada um dos vetores.

Neste pressuposto foi criada uma *checklist* para apoio ao proprietário na organização e identificação dos elementos que compõem as suas valências próprias, seguida de um *cross-chart* que contrapõe as características do cliente e as hipóteses de parceiros, por cada vetor. Por último foi ainda criada uma plataforma em Google Earth (GE), onde foram inseridos os principais valores turísticos relevantes para a zona Centro (referente ao projeto-piloto) e que correspondem às infraestruturas listadas para percursos pedestres, vias cicláveis e de BTT, vias panorâmicas, de relevância equestre e casas de turismo rural.

Checklist de Valências Próprias

A *checklist* explora as potencialidades da articulação das cinco redes e, não sendo exaustiva, incorpora os produtos, serviços e experiências que se consideram estratégicos para a afirmação e diferenciação de um projeto de turismo rural. A organização em torno de temas que são *drivers* prioritários do turismo português pretende ser inspiracional, mas também uma aposta segura em tendências atuais.

Esta ferramenta, disponibilizada pela PRIVETUR, une não só as

valências de suporte fundamental às redes, mas também temas chave que estimulem a imaginação dos promotores de turismo rural, e permitirá aos empreendedores posicionarem-se de forma estruturada perante os mercados especialistas e perceber como é que poderão potenciar melhor as suas valências, bem como as da região em que se inserem. (Vide exemplos páginas seguintes).

Cross-chart de estruturação da oferta face ao cliente-vetor-parceiros

Como ferramenta facilitadora, a par da *checklist* de enquadramento e de avaliação de potencial face às infraestruturas disponíveis, e com o Google Earth onde são registados os recursos turísticos associados a cada uma das redes, desenvolveu-se ainda a seguinte tabela a ser preenchida pelos promotores para cada produto turístico temático que criarem e que agrega cada valência associada às redes, mas também a outros interesses, como é o caso das áreas classificadas.

PRODUTO TURÍSTICO TEMÁTICO X						
	TER	ADL	Outras Associações	Empresas de AT	Câmaras Municipais	Outros
P ercursos Pedestres						
C iclovias/ Percursos Cicláveis						
P ólos de Equitação						
V ias Panorâmicas						
O utros Interesses						
Nº unidades TER Associadas - Y						

Quadro de distribuição temática que compõe a oferta, por parceria

Acrescenta ainda a informação relativa a quantos parceiros de alojamento se juntam ao produto. Esta matriz permite a leitura rápida da capacidade de resposta oferecida pelos diversos *stakeholders* relativamente à oferta integrada que se quer apresentar, para além de permitir avaliar lacunas que poderão ser colmatadas previamente ao lançamento do produto.

Relativamente às unidades de turismo rural que lhe servem de base poderá ainda revelar-se útil levar em linha de conta parâmetros como :

	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		
Armazenamento adequado (que facilite secagem) para equipamento	X			
Bicicletas				
Alojamento "Bicicletas bem-vindas"	X		X	
Parqueamento seguro	X			
Espaço para lavagem de bicicletas	X			
Equestre				
Coudelaria a 15km		X		
Hipódromo a 15km		X		
Vias panorâmicas				
Alojamento "Automóveis bem-vindos"				
Carro próprio	X			

**Checklist de apoio à avaliação das
Valências Próprias**

	A arte de bem receber	Proximidade aos recursos	Autenticidade	Rede de parceiros locais
DRIVERS DO TURISMO / VETORES ESTRATÉGICOS				
Viajar devagar				
Hotspot de cozinha caseira	X	X	X	
O campo faz-lhe bem				
Hotspot de tranquilidade (alojamento livre de poluição sonora e com baixa densidade ocupacional)	X	X	X	
Gastronomia				
Alojamentos "Sabores de Portugal"	X	X	X	X
Enoturismo revisitado				
Férias Rota várias regiões vinícolas em multi-alojamento (Portugal e a diversidade de castas)	X	X	X	X
Explorar a Natureza				
Percurso de biodiversidade		X	X	X
Viver as sazonalidades (experiências época baixa)				
A Folhagem de Outono		X		

E outros exemplos:

	A arte de bem receber	Proximidade aos recursos	Autenticidade	Rede de parceiros locais
Portas abertas - turismo acessível				
Quartos para pessoas com deficiência motora/ mobilidade reduzida	X			
Património UNESCO				
Património UNESCO a menos de 5km		X		
Animais de estimação bem-vindos				
Área reservada para os animais dormirem (canil ou no interior)	X			

- Proximidade,
- Oferta Paralela,
- Qualidade Verificada e
- Aproximação aos Valores da Sustentabilidade.

Mas é no cruzar da matriz anterior com os *drivers* que compõem a resposta aos diversos clientes que se encontra a inovação e a força do Modelo.

Do *cross-chart*, em formato de matriz dupla, que se apresenta seguidamente, retira-se assim toda a informação essencial sobre 'Como Fazer?', 'O Que Fazer?' e 'Quem Faz?'.

Surge, deste modo, uma matriz de dupla entrada, a preencher para cada Produto Turístico Temático que o empreendedor pretenda desenvolver. A oferta ficará assim caracterizada, tornando-se fácil identificar pontos fortes e lacunas a colmatar, em particular no que refere aos parceiros, já que a componente de análise do cliente deverá derivar em grande parte da *checklist*.

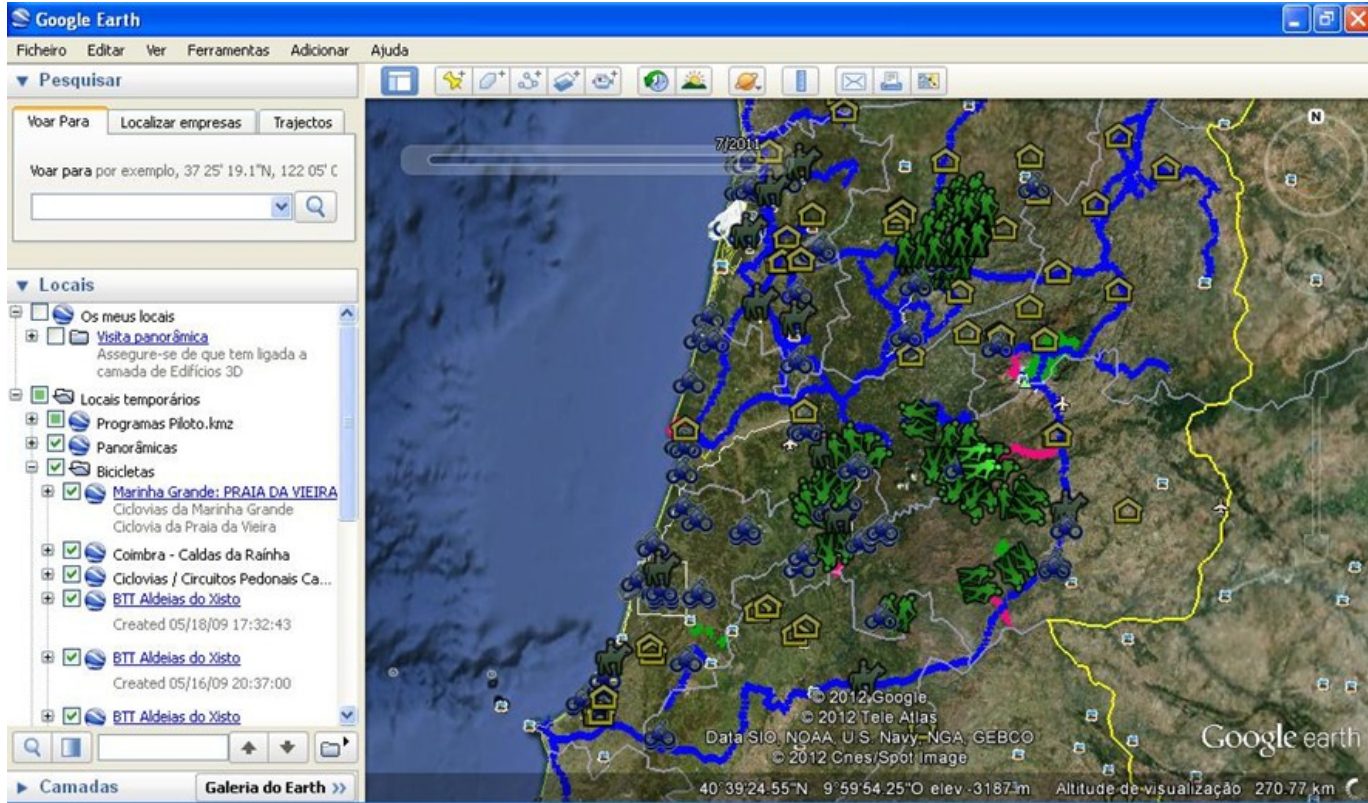


©Nature&Portugal

Valores Turísticos em Goodle Earth, proximidade e otimização

Foi criada uma ferramenta desenvolvida em Google Earth (GE) que junta na mesma plataforma todas as infraestruturas turísticas das cinco redes passíveis de virem a integrar uma oferta em malha e que foram identificadas em fase de levantamento do Projeto 5x5.

Esta é a fase em que o Território deixa de ter segredos e em que, de forma muito simplificada, cada empreendedor poderá visualizar as diferentes valências, os diferentes parceiros e otimizar itinerários de forma a responder aos timings e motivações que melhor se ajustam ao seu cliente.



Vista da ferramenta GE

APLICAÇÃO PRÁTICA

O Caso da Região Centro



A região Centro está aquém de poder ser entendida, em termos de marketing turístico, como um destino turístico. Não foi ainda desenvolvida uma marca turística suficientemente consistente na qual se possam ancorar propostas de desenvolvimento associadas, por exemplo, ao Turismo Rural. Ou seja, não há uma identidade criada para a qual se poderia orientar as ofertas do Turismo Rural, de modo a estabelecer-se uma qualquer vantagem competitiva do Turismo Rural no acesso ao que se entenderia que o Centro tem de melhor, enquanto região, para ser desfrutado e sentido ou experienciado.

Há, sim, contudo, vários eixos de promoção turística: a serra da Estrela, as termas, o litoral na Costa Nova e na Figueira da Foz, as regiões demarcadas da produção vinícola da Bairrada e a do Dão, os desportos de

aventura no rio Paiva, Fátima e Coimbra - ambas as cidades são destinos turísticos maduros por si só, as Aldeias Históricas e as Aldeias de Xisto, o património geológico de Arouca e o geoparque no Tejo Internacional... estes são os principais eixos, existem outros, mas, efetivamente, não podemos referir-nos a uma marca que distinga o território dos restantes e que possa ser operacionalizada para fins turísticos. Muito menos ainda se considerarmos a concorrência com outras marcas territoriais de regiões europeias com características mais ou menos similares.

Alguns dos eixos referidos têm um potencial de desenvolvimento turístico bastante relevante e deles resultam, realmente, fluxos turísticos importantes mas, precisamente porque não identificam uma região, nunca mereceram o investimento público e privado suficiente para lhes dar consistência, escala, visibilidade e grande atratividade a ponto de poderem cumprir as funcionalidades de uma marca territorial abrangente.

Ora, para demonstrar que cada driver do turismo português ou vetor estratégico pode ser trabalhado de inúmeras formas, consoante, claro está, os resultados que advêm da checklist de análise de valências próprias, apresentam-se dois exemplos distintos de **Programas Turísticos Temáticos** (PTT) com enquadramento em dois dos vetores trabalhados no Projeto 5x5, a título de exemplo..

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

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
SxB	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	

Vetor Estratégico: Viajar Devagar | PTT1.2: Campos e Recantos, o que Portugal tem de melhor

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
SxB	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Viajar Devagar	TR	ADL	AT	CM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Campos e Recantos, o que Portugal tem de melhor	0 ou 1 parceiro	DUECEIRA; ACTIVAR;	DNA - Desporto Natureza e Aventura; Turislousã - Desporto e Aventura; Aventuris; DownStream; Go Outdoor; A2Z Adventures; Trans Serrano; Waypoint; Trilhos do Zêzere; Incentivos Outdoor; RadioActiva; Nature&Portugal; Accessible Portugal	Lousã	ADXTUR - Agência para o Desenvolviemtno Turístico das Aldeias do Xisto; Montanha Clube BTT (Lousã); Real Confraria do Maranhão
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Campos e Recantos, o que Portugal tem de melhor			
	1º dia	2º dia	3º dia
		Pequeno-almoço reforçado	Check-out alojamento
Manhã		Transfer para a Aldeia de Xisto do Talasnal	Entrega de cd com fotografias e/ou video da experiência de BTT do dia anterior
Almoço		Percurso de BTT Talasnal - Casal Novo (almoço volante) - 9km	
Tarde		Transfer desde Casal Novo de regresso para o alojamento	
		Lanche retemperador	
		Massagem de recuperação muscular, com sessão hidromassagem	
Noite	Check-in no alojamento	Jantar de degustação	

Vetor Estratégico: Viver as Sazonalidades | PTT5.1: Cogumelos de Outono, Orquídeas de Primavera

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
8x8	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Viver as Sazonalidades	TR	ADL	AT	GM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Cogumelos de Outono/ Orquídeas de Primavera	0 ou 1 parceiro	Cooperativa Terra Chã	Quinta da Escola; Freetour; Nature&Portugal	Porto de Mós	West Coast Campers; Casa dos Matos
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo Cabanas - ninhos									

Cogumelos de Outono/ Orquídeas de Primavera			
	1º dia	2º dia	3º dia
Manhã		Pequeno-almoço regional	Pequeno-almoço
Almoço		Workshop com percurso pedestre de Cogumelos/ Orquídeas. Almoço volante durante o workshop	PR4 RMR - De Chãos à Gruta
Tarde			Almoço no Cooperativa Terra Chã
Noite	Check-in no alojamento	Jantar em Alvados	Despedida e check-out do alojamento - oferta de diploma de participação

Vetor Estratégico: Viver as sazonalidades | PTT6.2: Inverno de neve, Verão de águas frescas

Cliente					Vetor Estratégico	Parceiros				
8x8	Tipologia	Duração	Grupos	Perfil	Viver as Sazonalidades	TR	ADL	AT	GM	Outros
Pedestres	T Habitação	2 noites	Casais	Activos	Inverno da neve/ Verão de águas frescas	1 parceiro	ADRUSE; ADERES	Nature&Portugal; 100 Rumos; A2Z Adventures; Aventuris; Go Outdoor; Adrventura; Lusitanian Escapes; Vivaventura	Seia; Manteigas e Covilhã	Associação de Artesãos da Serra da Estrela; CERVAS - Centro de Ecologia, Recuperação e Vigilância de Animais Selvagens; West Coast Campers; Confraria do Queijo da Serra da Estrela: CP
Bikes	Traça Rústica	3 noites	Famílias	Contemplativos						
Panorâmico	Design	6 noites	Grupos							
Equestre	Hotéis Rurais	14 noites								
Casas	Agroturismo									
	Cabanas - ninhos									

Inverno da Neve / Verão de Águas Frescas				
	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia
		Pequeno-almoço regional	Pequeno-almoço regional	Pequeno-almoço regional
Manhã		Visita ao Centro de Interpretação da Serra da Estrela e Museu do Pão em Seia - workshop de pão. Opção Passeio a cavalo.	Visita ao Poço do Inferno; Subida à torre via estrada panorâmica (EN338) passando pelo Covão da Ametade, entroncando na EN339 (miradouros dos Cântaros e da Torre)	Despedida e regresso de comboio via linha ferroviária panorâmica da Beira Baixa
Almoço		Almoço em Seia	Almoço livre	
Tarde		Saída em direcção a Sabugueira. Estrada Panorâmica Sabugueiro - Vale do Rossim (praia fluvial a mais altitude do país) - Manteigas (N332)	Visita ao Museu dos Lanifícios, Covilhã	
Noite	Check-in no alojamento	Jantar em Manteigas	Jantar regional na Boidobra, Covilhã	

