



# AEP

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL  
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

## **TURISMO DE NATUREZA**

**AEP / Gabinete de Estudos**

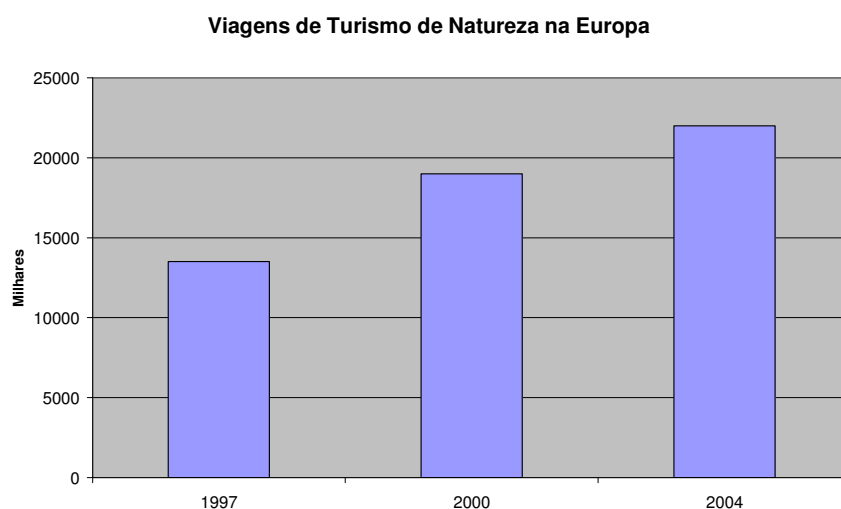
**Junho de 2008**

## 1. Situação a nível europeu

De acordo com o Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P., o sector de Turismo de Natureza integra dois mercados, um de natureza *soft*, onde as experiências se baseiam na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.), e que representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza, e outro de natureza *hard*, onde as experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching*, etc.). Este último mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

Segundo o estudo, a procura principal de viagens internacionais de Turismo de Natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, correspondeu em 2004 a cerca de 22 milhões de viagens, de uma ou mais noites de duração, o que representou, aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus.

O sector do Turismo de Natureza oferece amplas e atractivas oportunidades, pelo que o mercado europeu de Turismo de Natureza tem vindo a crescer de forma sustentada. As viagens motivadas pelo desejo de fruir, contemplar e interagir com a Natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos, e todas as previsões indicam que esta taxa de crescimento manter-se-á e inclusive será incrementada no futuro.

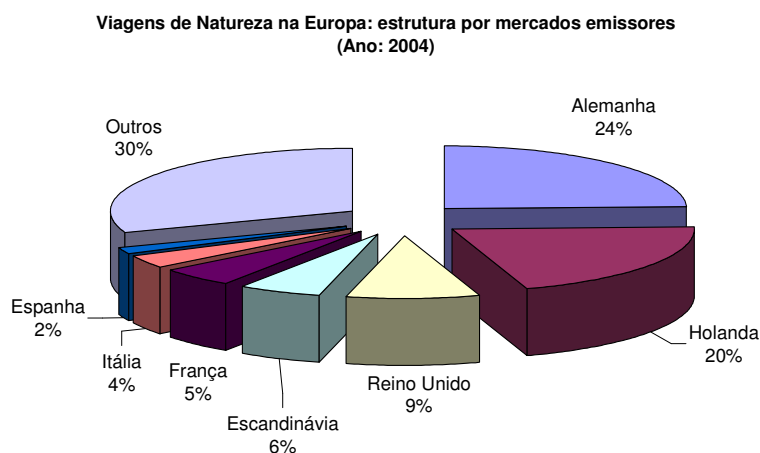


Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.

Em 2015 espera-se que as viagens de Turismo de Natureza na Europa atinjam os 43,3 milhões de viagens. Para tal, contribuirão factores tais como: uma maior e crescente consciência ambiental entre a população dos países emissores de Turismo; a preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem; a crescente preferência por férias activas em detrimento de férias passivas; a procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos e a forte presença de ofertas de viagens de Natureza na *internet*, acessíveis a uma fatia crescente populacional.

A Alemanha e Holanda são os principais mercados emissores de viagens de Turismo de Natureza, concentrando, conjuntamente, 45% do total das viagens de natureza realizadas pelos europeus.

A Holanda é o país que regista a maior taxa de consumidores de Turismo de Natureza, com 25,4% do total das viagens realizados pelos cidadãos desse país ao estrangeiro. Contudo, em termos absolutos, é a Alemanha o principal mercado emissor, com mais de 5 milhões de viagens em 2004.



Fonte: "Turismo de Natureza", Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.

Na Europa, a esmagadora maioria das viagens de Turismo de Natureza têm uma duração superior a 4 noites (84,8%).

O estudo releva a existência de uma importante procura secundária de Turismo de Natureza, traduzida no conjunto das viagens que obedecem a outras motivações principais (sol e praia, *touring*, etc.) mas nas quais os viajantes realizam, com maior ou menor intensidade, actividades relacionadas com a Natureza quando se encontram no destino. De acordo com o estudo, estima-se que tal situação ocorre em cerca de 30 milhões de viagens, um dado relevante para os destinos turísticos que não têm capacidade de atracção suficiente para captar procura específica de Turismo de Natureza, embora possam desenvolver uma oferta adequada de actividades na natureza para complementar, diversificar e enriquecer a oferta de outras tipologias de turismo.

À semelhança do que se passa em todas as tipologias de viagens turísticas, o gasto realizado pelos consumidores de viagens de Natureza apresenta uma ampla variedade, pois está directamente relacionado com factores como o destino e a duração da viagem, o tipo de actividades realizadas, a quantidade e qualidade dos serviços utilizados (entre outros, transporte e alojamento).

No entanto, segundo o estudo, existe um consenso entre os peritos de que quanto mais específico ou especializado é o produto/serviço consumido, maior é o gasto, pelo que o gasto realizado pelo consumidor de Turismo de Natureza *soft* é comparativamente menor que o de natureza *hard*. Neste último mercado, o gasto médio está directamente relacionado com o grau de especialização ou de intensidade na prática das actividades, os equipamentos e serviços requisitados, etc.

Em termos de potencial de compra, deve ter-se em conta que o conceito Turismo de Natureza tem uma ampla e difusa interpretação, em grande medida por tratar-se de um sector relativamente Jovem e que inclui uma grande variedade de motivações e actividades. Uma boa parte dos consumidores associa Turismo de Natureza não necessariamente a uma viagem com conteúdo exclusivo ou maioritariamente de

natureza, basta que a viagem tenha alguma componente ou actividade relacionada com a natureza, desde a forma mais simples à mais sofisticada, para julgarem tratar-se de uma viagem de natureza.

O estudo revela que a propensão para realizar viagens de Natureza é mais elevada em países como Holanda e Alemanha, que são precisamente os mercados emissores mais maduros e consolidados e com uma população que tem uma larga experiência de viagens. Em qualquer caso, no futuro espera-se um aumento geral do potencial de compra de viagens de Natureza já que factores como a tendência global para uma maior preocupação pelos temas ambientais, a procura de destinos não degradados e não massificados, o efeito ‘moda’, entre outros, irão reforçar e incrementar o interesse por este tipo de viagens.

No que diz respeito ao perfil básico do consumidor de Turismo de Natureza, o estudo indica algumas claras diferenças, tanto no perfil socio-demográfico como nos hábitos de consumo, quer se trate de consumidores de Turismo de Natureza *soft* ou *hard*, revelando um consumidor de perfil e hábitos muito mais precisos e específicos, neste último caso.

### Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
	<b>Quem são?</b>	
<b>Perfil sócio-demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Famílias com filhos</li> <li>- Casais</li> <li>- Reformados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jovens entre 20 e 35 anos</li> <li>- Estudantes e profissionais liberais</li> <li>- Praticantes/aficionados de desportos ou actividades de interesse geral</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>	<b>Através de que meios se informam?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação interpessoal</li> <li>- Brochuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revistas especializadas</li> <li>- Clubes/associações</li> <li>- Internet</li> </ul>
	<b>Onde compram?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agências de viagens</li> <li>- Call centers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Associações especializadas</li> </ul>
	<b>Que tipo de alojamento compram?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequenos hotéis de 3-4 estrelas</li> <li>- Casas rurais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bed &amp; breakfast</li> <li>- Alojamentos integrados na natureza (casas de campo, campismo..)</li> <li>- Refúgios de montanha</li> </ul>
	<b>Em que período compram?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maioritariamente no Verão (época de férias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto</li> </ul>
	<b>Quem compra?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Famílias</li> <li>- Casais</li> <li>- Grupo de amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individual</li> <li>- Grupo de amigos</li> </ul>
<b>Quantas vezes ao ano compram?</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 2 vezes por ano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequentemente (até 5 vezes)</li> </ul>	
<b>Hábitos de consumo</b>	<b>Que actividades realizam?</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descansar e desligar no meio rural</li> <li>- Caminhar e descobrir novas paisagens</li> <li>- Visitar atractivos interessantes</li> <li>- Fotografia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praticar desportos ou actividades de interesse especial</li> <li>- Aprofundar o conhecimento da Natureza</li> <li>- Educação ambiental</li> </ul>

## 2. Situação a nível nacional

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu alguns produtos turísticos seleccionados em função da sua quota de mercado e do potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística. Entre os produtos turísticos estratégicos encontra-se o Turismo de Natureza.

O território é o suporte de todas as actividades turísticas, mas no Turismo de Natureza adquire uma relevância especial, pois não só é o suporte mas também o principal argumento, pelo que constitui o marco de referência para o desenvolvimento do Turismo de Natureza.

A diversidade de recursos naturais (ecossistemas, flora e fauna, etc.), a existência de espaços naturais protegidos (parques nacionais, reservas naturais, etc.), as boas acessibilidades e a limpeza e conservação das zonas envolventes constituem factores básicos com os quais um destino deve contar para estar presente no mercado.

Deste modo, o turismo de natureza em Portugal conta com uma importante base de partida, traduzida quer na quantidade quer na qualidade dos seus recursos de base (21% do território do país é formado por áreas protegidas, entre as quais figuram parques e reservas naturais e outras áreas de interesse natural).

Segundo dados de 2006, o Turismo de Natureza representava em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitam. As regiões onde este produto é mais importante são os Açores (36%) e a Madeira (20%).

Actualmente, os consumidores ou os praticantes de Turismo de Natureza em Portugal, são provenientes, na sua maioria, do próprio mercado interno e os poucos consumidores estrangeiros são visitantes que viajaram para Portugal por outros motivos.

Esta é uma realidade é uma característica comum a outros países receptores de turismo, entre os quais Espanha, onde também a maioria dos consumidores de Turismo de Natureza são do próprio país. Em consequência, tanto o mercado interno como a procura estrangeira no destino têm sido apontados como públicos-alvo prioritários para a promoção e comercialização da oferta de Turismo de Natureza.

Em termos de composição da procura, segundo o "Estudo sobre o Sector do Turismo Activo e de Natureza em Portugal", realizado pela Associação Anetura em 2005, a procura de Turismo de Natureza ou turismo activo em Portugal estimava-se em cerca de 500000 pessoas, das quais 96% são oriundos do próprio país.

Dos 4% de clientes estrangeiros, a maioria correspondeu a visitantes que viajaram para Portugal por outros motivos e que, uma vez no país, foram atraídos para a prática de alguma modalidade de Turismo de Natureza.

Esta situação reflecte, por um lado, o fraco posicionamento de Portugal como destino para viagens de Turismo de Natureza no mercado internacional (como motivo principal) e, por outro, a importância do conceito de "procura secundária", isto é, aqueles visitantes que, uma vez no país, possam constituir um público-alvo ao qual dirigir a comunicação e a comercialização da oferta de Turismo de Natureza.

No entanto, o estudo revela que um inquérito realizado aos consumidores com experiência de viagens ao estrangeiro nos seis principais mercados emissores da Europa, coloca Portugal como um destino bastante adequado para viagens de Turismo de Natureza.

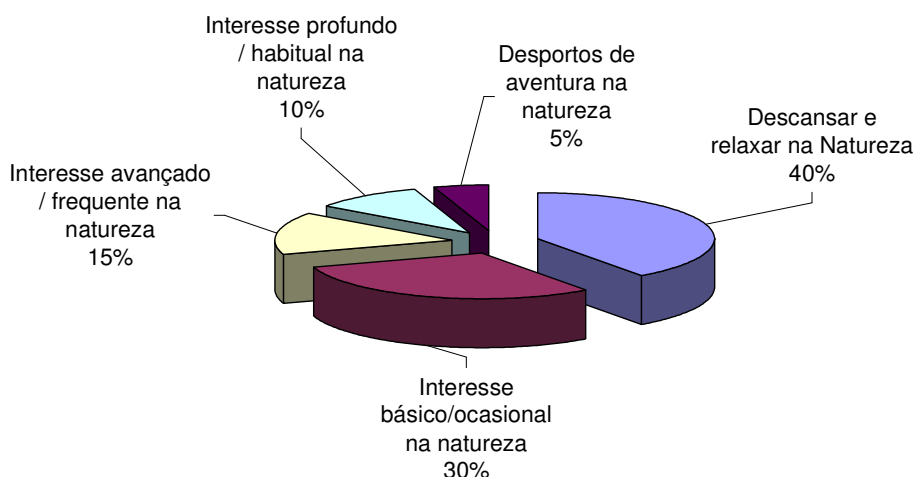
Em termos de segmentos prioritários para Portugal, a informação disponível indica que o mercado de natureza *soft* é o de maior volume e o que apresenta maiores perspectivas de crescimento. Por outro lado, a avaliação da capacidade competitiva de Portugal indica que é neste mercado que existem melhores oportunidades para desenvolver uma oferta atractiva, pois o país conta com os recursos e atractivos de base adequados, apesar de ser necessário realizar alguns esforços para melhorar as condições para um maior desenvolvimento.

Os consumidores de natureza *soft*, desde os que procuram ambientes naturais para relaxar até aos que manifestam um elevado grau de interesse pela natureza, constituem os segmentos com maior volume e com maiores taxas de crescimento futuras. Simultaneamente, e apesar de também apresentarem os maiores índices de sazonalidade, são os segmentos cujos consumidores parecem não necessitar tanto da oferta de produtos e serviços complexos.

Numa perspectiva de curto e médio prazo, o referido estudo recomenda que Portugal deve concentrar os esforços na criação e melhoria das condições gerais (por exemplo, acessibilidade e informação) e específicas (actividades e experiências) para este tipo de consumidores, tanto para a procura interna como para a procura estrangeira que visita Portugal por outros motivos.

A longo prazo, Portugal deve avançar na estruturação de uma oferta mais especializada para os segmentos com motivações mais específicas, pois são os que contribuem em grande medida para a criação de imagem e posicionamento internacional como destino de Turismo de Natureza.

**Percentagem do mercado, segundo a motivação principal**



Fonte: "Turismo de Natureza", Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.

### Perfil dos consumidores dos principais segmentos

Motivação principal	Volume *		Potencial de crescimento	Requisitos de oferta especializada	Perfil básico
Descansar e relaxar na Natureza	Alto	40%	Alto	Baixo	Pessoas para as quais o descanso é a principal motivação das suas férias e escolhem um ambiente de natureza como sendo o mais adequado.
Interesse básico/ocasional na natureza	Médio/alto	30%	Alto	Médio/baixo	Pessoas com um interesse básico ou apenas ocasional na natureza. Claramente, não é a motivação principal da viagem, mas pode converter-se num factor de atracção complementar que causa valor acrescido à experiência da viagem.
Interesse avançado / frequente na natureza	Médio	15%	Médio/alto	Médio/alto	Pessoas com grande interesse pela natureza e para as quais é uma motivação importante da sua viagem.  A natureza deve complementar-se com outros atractivos do destino (cultural, monumental...) e deve poder desfrutar-se em boas condições de conforto e segurança.  Nesta categoria encontram-se os ecoturistas que se encontram na sua primeira fase, ou turistas com elevada consciência ambiental e ecológica.
Interesse profundo / habitual na natureza	Médio/baixo	10%	Médio	Alto	Pessoas para as quais a natureza converte-se no motivo e principal foco de interesse da sua viagem, seja por motivos de aprendizagem, de prazer estético, de investigação, compromisso ético, etc.  Nesta categoria incluem-se tanto os ecoturistas numa fase mais avançada, com uma profunda preocupação pelo equilíbrio ambiental e pelos impactos da actividade turística sobre os espaços e comunidades receptoras, como os amantes ou estudiosos de determinadas manifestações naturais.
Desportos de aventura na natureza	Baixo	5%	Baixo	Alto	Pessoas para as quais o motivo principal da sua viagem é a prática dos seus desportos preferidos, que encontram na natureza o quadro mais adequado.  Isto é, o interesse principal reside não na natureza em si mesma mas como facilitadora das condições ou do cenário que permite a prática das actividades desportivas.

\* Percentagem sobre o total de procura.

Fonte: "Turismo de Natureza", Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.

Se se tiver ter em conta que Portugal parte de uma base muito reduzida, o potencial de crescimento é maior e mais rápido que noutros destinos que contam com um volume importante de actividade neste sector.

Tendo por base o grau de desenvolvimento actual do sector de Turismo de Natureza em Portugal, e tomando como referência um horizonte de 10 anos, aponta-se para que a velocidade de crescimento deste sector se possa estabelecer numa taxa de crescimento anual de 9%, superior à taxa de crescimento do mercado de Turismo de Natureza a nível europeu (7%).