

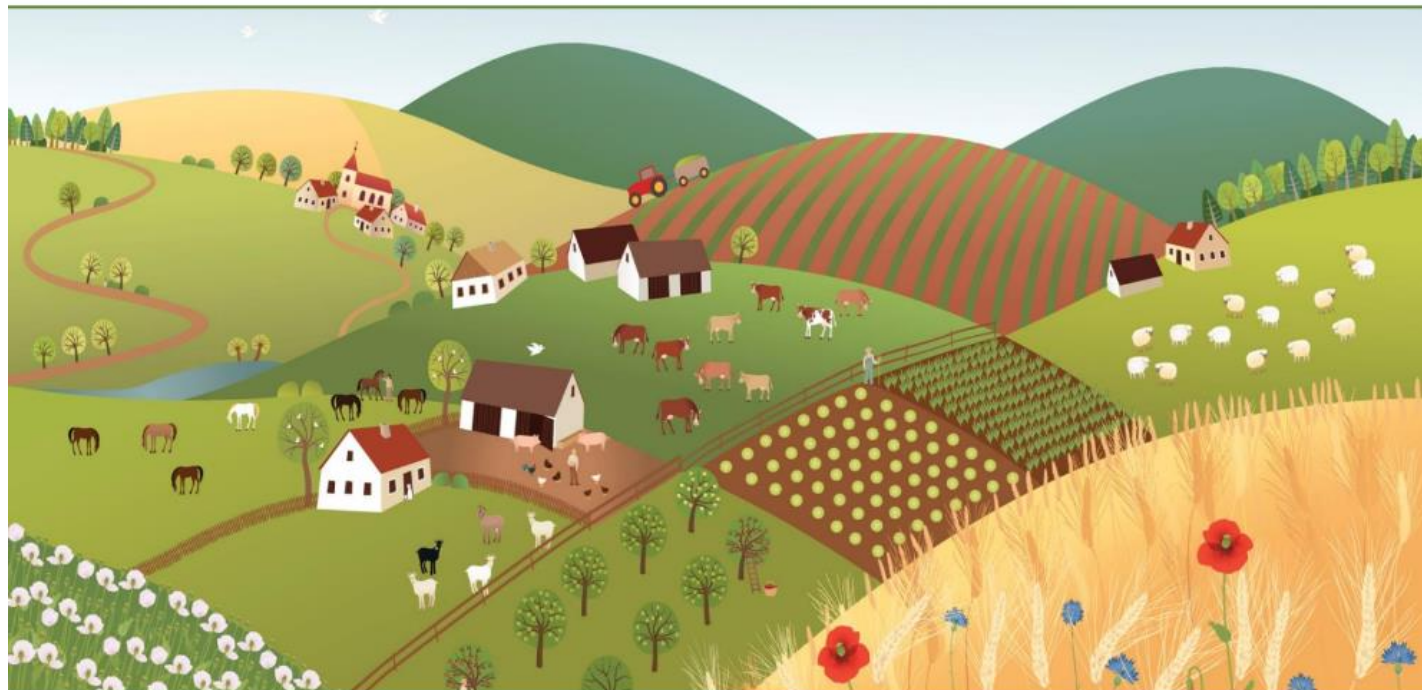
# Oportunidades da Economia associada à Conservação da Natureza

Francisco Rego, Professor Catedrático do Instituto superior de Agronomia

Um foco no Turismo de Natureza como oportunidade

## PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL PARA AVALIAÇÃO DA PEQUENA AGRICULTURA E SUSTENTABILIDADE DEMOGRÁFICA

Breve apresentação do projeto



Cofinanciamento:



Promoção:



Execução:



# ESTRATÉGIA TURISMO 2027

Liderar o Turismo do Futuro  
setembro 2017



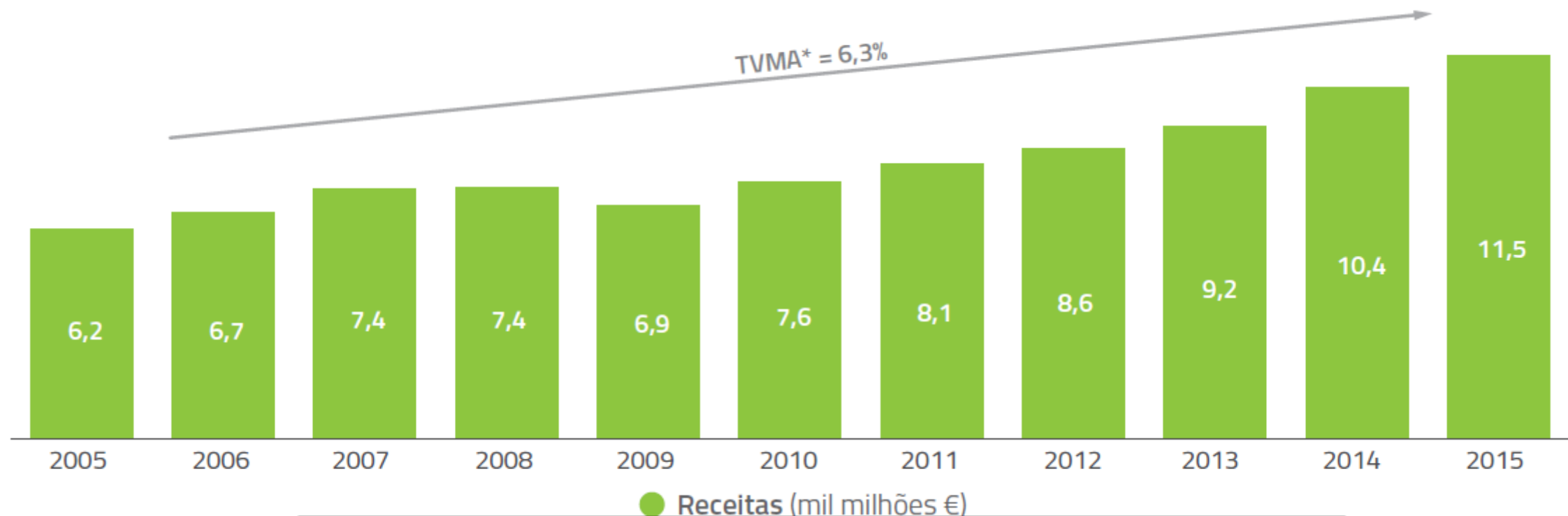
Documento de 2017

# UMA DÉCADA EM ANÁLISE 2005-2015 | *PROCURA*

## CRESCIMENTO NAS RECEITAS TURÍSTICAS

Entre 2005 e 2015 as receitas turísticas cresceram a uma taxa média anual de 6,3%

Gráfico 4 - Receitas Turísticas em valor e em % do PIB



## O QUE REPRESENTA O TURISMO HOJE

**2015**

**2016<sup>PO</sup>**

Dormidas	48,9 milhões	53,5 milhões
Receitas	11,5 mil milhões	12,7 mil milhões
Hóspedes	17,4 milhões	19,1 milhões
Exportações	15,4% do total de Exportações de bens e serviços do País	16,7% do total de Exportações de bens e serviços do País
Saldo da Balança Turística	7,8 mil milhões €	8,8 mil milhões €
Emprego	280 mil	328 mil

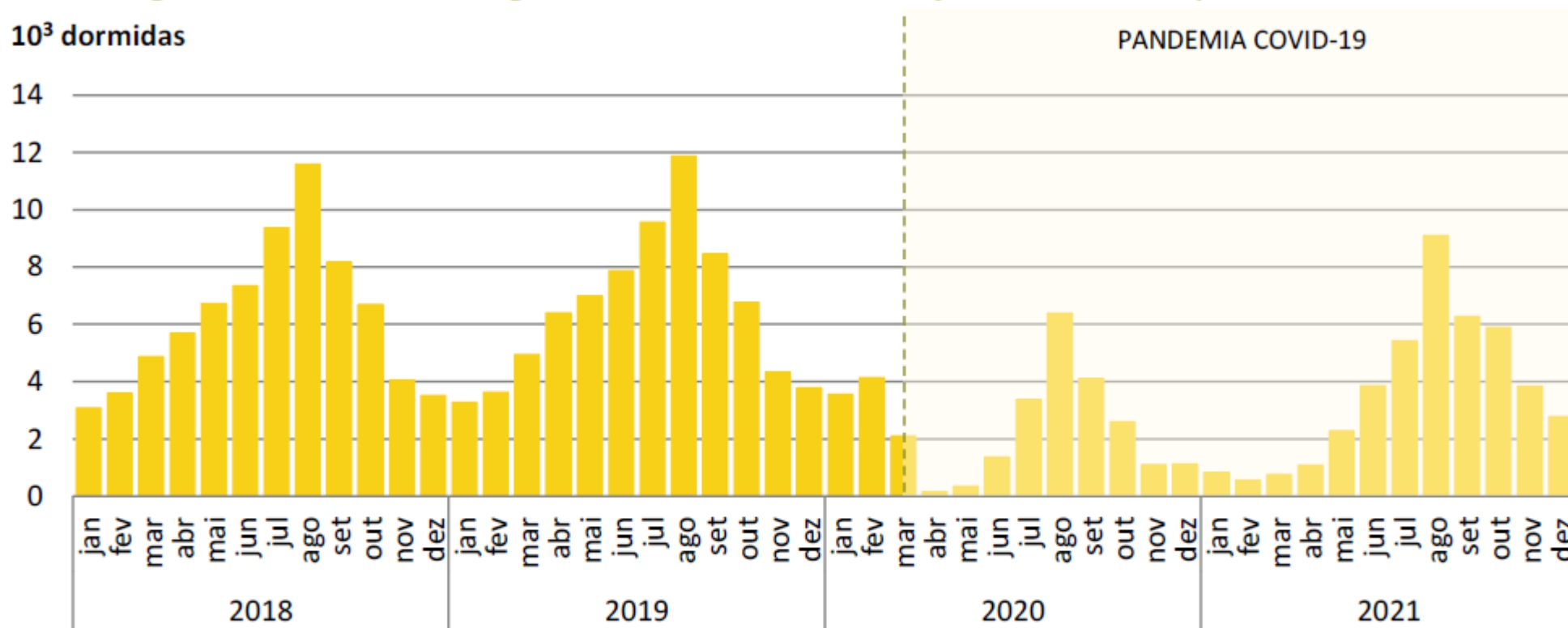
## Resultados globais do setor de alojamento turístico

Resultados globais	Unidade	2017	2018
Estabelecimentos	nº	5 840	6 868
Capacidade de alojamento	"	402 832	423 152
Hóspedes	10 <sup>3</sup>	23 953,8	25 249,9
Dormidas	"	65 385,2	67 662,1
Estada média	nº noites	2,7	2,7
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	48,9	47,8
Proveitos totais	10 <sup>5</sup> €	3 681,2	3 986,6

Figura 2.1.1 - Resultados da generalidade dos meios de alojamento turístico, 2019-2021

Resultados globais	Unidade	2019	2020	2021
Estabelecimentos	nº	7 155	5 467	6 571
Capacidade de alojamento	"	643 308	539 917	604 118
Hóspedes	10 <sup>3</sup>	29 495,4	11668,3	15 974,6
Dormidas	10 <sup>3</sup>	77 822,7	30 283,8	42 608,0
Estada média	nº noites	2,64	2,60	2,67
Taxa de ocupação-cama (líquida) *	%	47,3	24,1	31,1
Proveitos totais *	10 <sup>5</sup> €	4 295,8	1445,7	2 330,3

Figura 2.1.2 – Dormidas na generalidade dos meios de alojamento turístico, por mês, 2018-2021



Fonte: Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH), Inquérito à Permanência em Parques de Campismo (IPCAMP) e Inquérito à Permanência em Colónias de Férias (IPCOL).

# ATIVOS ESTRATÉGICOS

## ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL

### 1. PESSOAS

ATIVOS DIFERENCIADORES	ATIVOS QUALIFICADORES	ATIVOS EMERGENTES
<ul style="list-style-type: none"><li>2. Clima e luz</li><li>3. História, cultura e identidade</li><li>4. Mar</li><li>5. Natureza</li><li>6. Água</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>7. Gastronomia e Vinhos</li><li>8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>9. Bem-Estar</li><li>10. Living - Viver em Portugal</li></ul>

### ATIVO ÚNICO - TRANSVERSAL

#### 1. PESSOAS

Receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade.

Consubstancia-se numa vocação universalista que traduz um genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos; a nossa vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, expressa na forma de nos relacionarmos com os outros é consistentemente reconhecida por quem nos visita. As pessoas são, assim, um ativo único e transversal, com particular importância no Turismo – uma atividade de pessoas para pessoas.

Conforme refere o Secretário Geral da OMT- Taleb Rifai: «The best of Portugal are the Portuguese» fevereiro de 2017.



## ATIVOS DIFERENCIADORES

### 2. CLIMA E LUZ

Clima temperado mediterrânico, ameno, com sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano (em média, 259 dias/ano).



### 3. HISTÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE

Mais de 900 anos de História; Património Cultural, Militar e Religioso; Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO; legado de tradições, lendas, usos e costumes; arquitetura e cultura contemporânea (protagonizada por personalidades que se destacam da música ao desporto) e a identidade própria dos territórios e comunidades locais.



### 4. MAR

Orla costeira de excelência, com potencial para a prática de *surf* – reconhecido mundialmente – e outros desportos e atividades náuticas; biodiversidade marinha vasta; condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos. A combinação sol e mar permite oferecer praias (579) e marinas, portos e docas de recreio em Portugal (52) de reconhecida qualidade.



### 5. NATUREZA

Vasto e rico património natural; fauna e flora ímpar, constituída por espécies autóctones únicas; Cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem.



### 6. ÁGUA

Rios, lagos, albufeiras e águas termais de reconhecida de qualidade ambiental. Existência de várias praias fluviais ao longo de todo o país (115). A água constitui o suporte de ativos únicos localizados na sua grande maioria no interior do país e com potencial turístico (por exemplo, Alqueva – maior lago artificial da Europa, rio Douro, Albufeira do Azibo, Lagoas da Serra da Estrela, Portas de Rodão).





## ATIVOS QUALIFICADORES

### 7. GASTRONOMIA E VINHOS

A gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de *chefs* internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelo vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo.



### 8. EVENTOS ARTÍSTICO-CULTURAIS, DESPORTIVOS E DE NEGÓCIOS

Rede de eventos de expressão artístico-cultural, musicais, desportivos e de negócios, que alcançam diferentes públicos, com cobertura ao longo de todo o país, nomeadamente em territórios onde a procura é menos expressiva. Portugal dispõe de eventos que já hoje demonstram um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território.



## ATIVOS EMERGENTES

### 9. BEM-ESTAR

Combina vida saudável, saúde, bem-estar, mindfulness e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda realização de tratamentos de saúde e bem-estar efetuados em termas e em centros especializados e cujo crescimento se alicerça na qualidade relativa das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do País em importantes indicadores de saúde.



### 10. LIVING – Viver em Portugal

Portugal é cada vez mais procurado para viver pela qualidade de vida que proporciona materializada no clima, na gastronomia, na segurança, na proximidade, na relação qualidade/preço. É notória a crescente procura de investidores, cidadãos de outros países, estudantes estrangeiros e investigadores que escolhem Portugal para residir, contribuindo para um ambiente multicultural e um ecossistema empreendedor, capaz de gerar movimentos de elevado valor acrescentado.



Os motivos das dormidas por regiões de destino em 2021

- Lazer, recreio ou férias
- Visita a familiares ou amigos
- Profissionais ou negócios
- Outros motivos

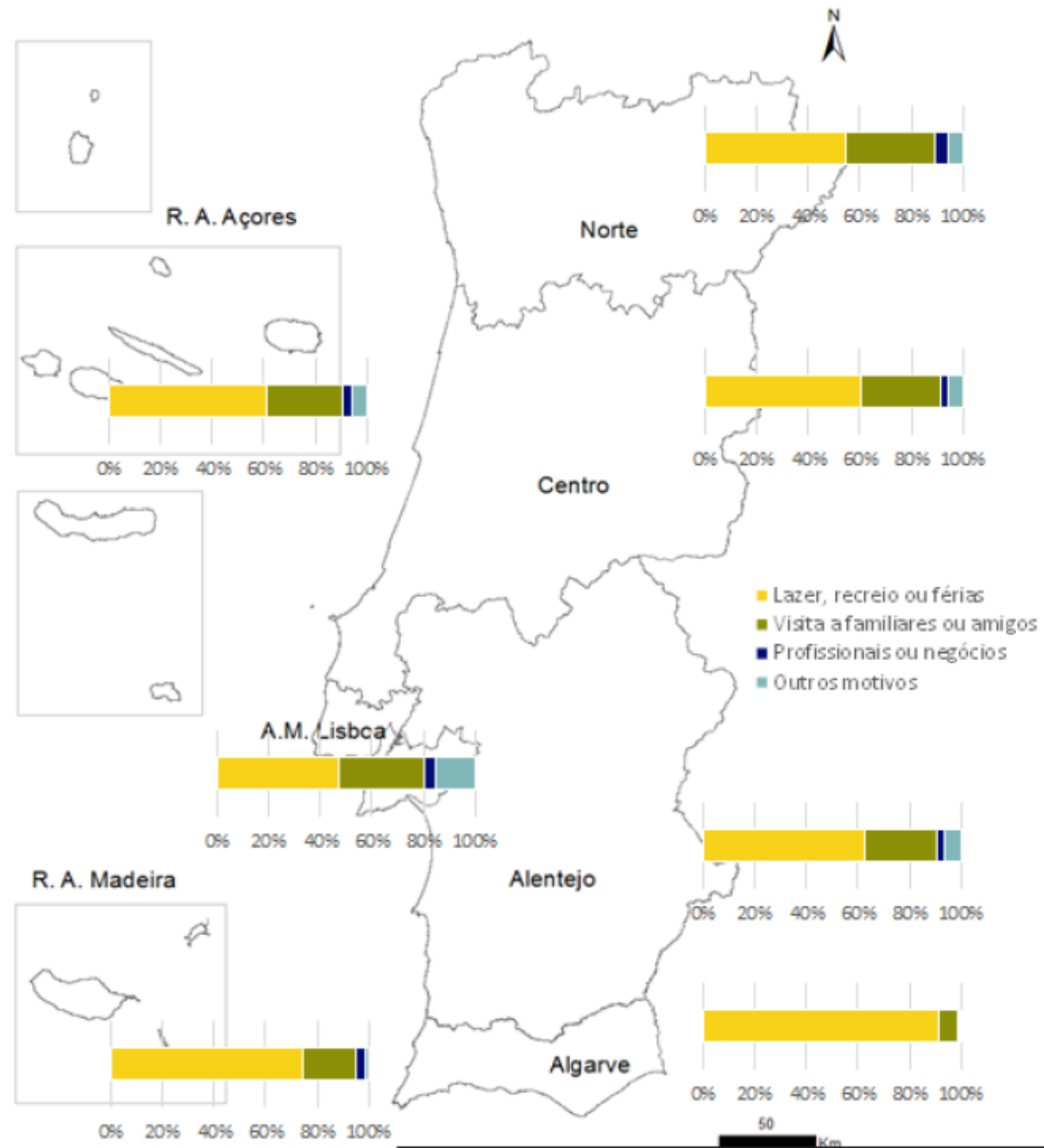
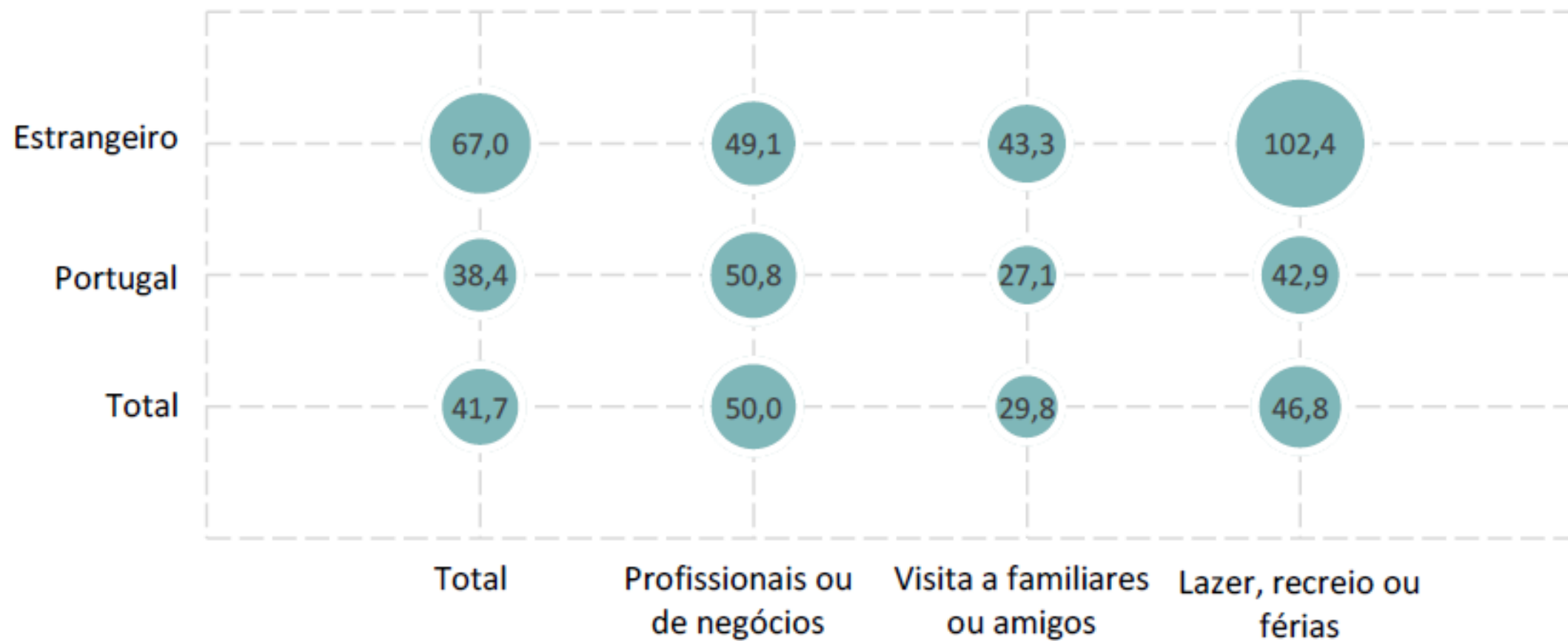


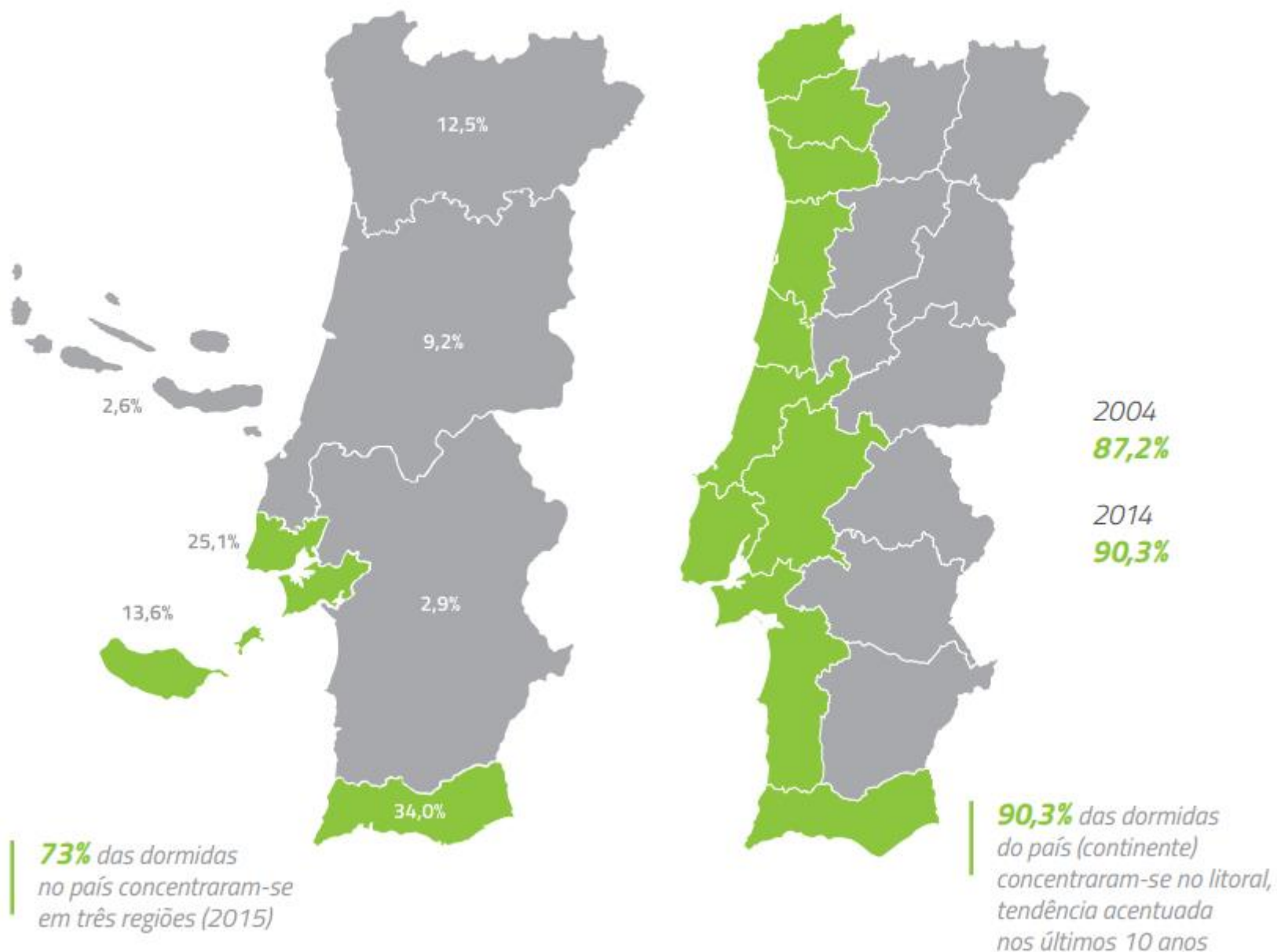
Figura 3.5.1 – Despesa média diária (euros) por turista, segundo os principais motivos, por destino, 2021



Fonte: Inquérito às Deslocações dos Residentes

## ASSIMETRIAS REGIONAIS

Em Portugal persistem ainda assimetrias regionais como evidenciam os mapas seguintes.



## TURISMO DE NATUREZA

### > Definição

Documento de 2006

#### Definição do sector de Turismo de Natureza

##### Motivação principal

Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza

##### Mercados

###### Natureza *soft*

As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.).

Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.

##### Actividades

Actividades desportivas  
Contemplação da Natureza  
Actividades de interesse especial

###### Natureza *hard*

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.).

Nota: Este mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

As atividades de animação turística desenvolvidas em áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) designam-se por atividades de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P. (ICNF).

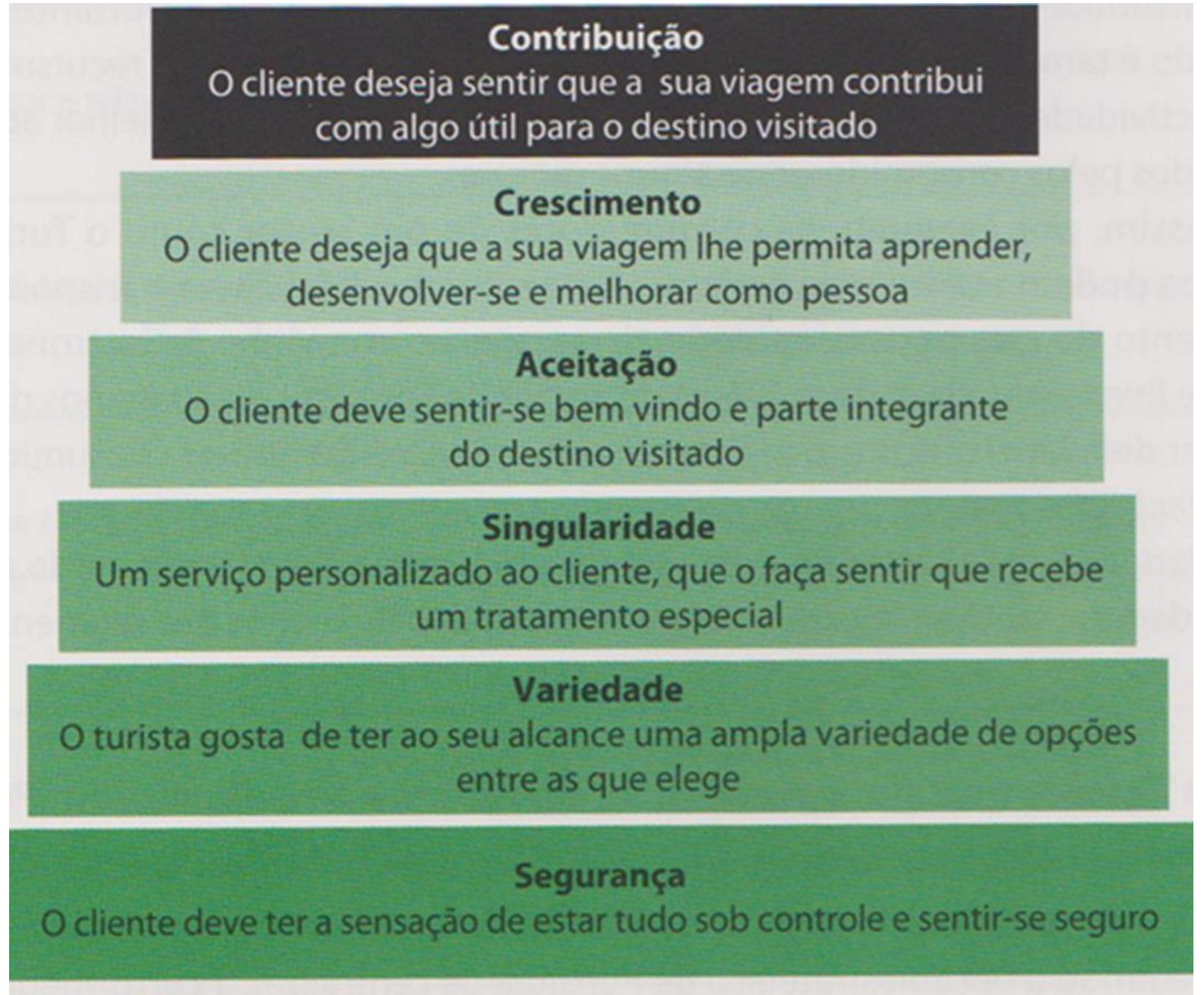
# Grau de cumprimento dos requisitos chave para o desenvolvimento do Turismo da Natureza

Cenários naturais singulares e de grande capacidade de atracção	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Eficaz cobertura de seguros	█	█	█	█
Abundância e diversidade de flora e fauna	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Eficaz funcionamento de serviço de resgate e serviços médicos de urgência	█	█	█	█
Adequada dotação de infra-estruturas de acesso, sinalização e equipamentos básicos (áreas de descanso, <i>call centers</i> , etc.)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Disponibilidade de excelentes guias e monitores, com domínio de idiomas	█	█	█	█
Ampla e variada oferta de rotas e itinerários (extensão, dificuldade, etc.) adaptada a diversas tipologias de turistas / visitantes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Alojamento integrado no ambiente natural	█	█	█	█
Bom nível de tecnologia, <i>know how</i> e experiência na gestão de actividades especializadas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Sistema de certificação de espaços naturais	█	█	█	█
Bom funcionamento de fornecedores de serviços de apoio: aluguer de equipamentos e materiais, transporte, etc.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Sistema de certificação de empresas operadoras	█	█	█	█

## Pirâmide emocional

Boa parte do valor que se oferece aos consumidores, e que forma parte da experiência, reside na satisfação das suas necessidades emocionais.

Adaptação da pirâmide de Maslow



QUADRO 2 - Comparação do preço de uma viagem de Natureza *soft* e *hard* na Andaluzia, Espanha.

Pais/Cluster	Actividade	Duração	Conteúdo	Preço
Espanha / Andaluzia	<i>Walking &amp; rambling</i>	8 dias	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Alojamento em hotel ou famílias locais</li> <li>&gt; Visita guiada a Ronda</li> <li>&gt; 4 dias de passeios pedestres com guia na Serra de Ronda</li> <li>&gt; Refeições em restaurantes / famílias locais</li> <li>&gt; Visita a Sevilha (opcional)</li> </ul>	<p><b>760 €</b></p> <p>Preço médio pessoa/dia:</p> <p><b>95 €</b></p>
Espanha / Andaluzia	<i>Migration to African Birdwatching</i>	7 dias	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Transfer de / para o aeroporto</li> <li>&gt; Alojamento em suites</li> <li>&gt; Todas as refeições incluídas</li> <li>&gt; Guia com experiência</li> </ul>	<p><b>1.180 €</b></p> <p>Preço médio pessoa/dia:</p> <p><b>169 €</b></p>

Fonte: THR com base na investigação comercial.



## Um foco no Turismo de Natureza como oportunidade

WWF is using tourism as a conservation tool. Ecological accommodation and nature educational trails are some of many examples of how tourism is being used to promote nature protection in the Alps.



# CHECK OUT FOR NATURE

O programa Check Out For Nature (COFN) junta turismo e ecologia, sustentabilidade e hotéis, sob uma premissa simples e eficaz.

Este programa não implica qualquer investimento da parte do hotel, atuando como um facilitador da angariação de fundos.

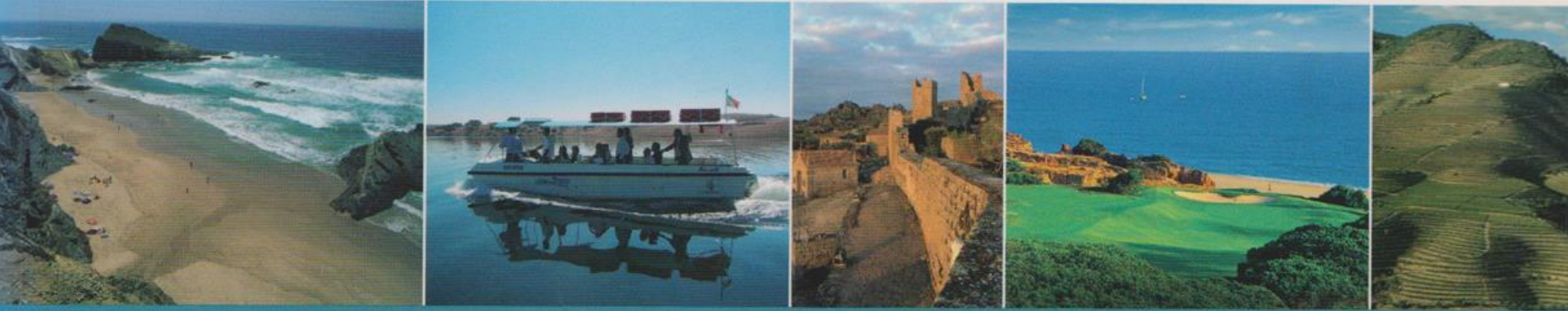
Os hotéis e alojamentos aderentes ao COFN têm um papel fundamental na proteção da natureza e na comunidade. No momento de "check out", sugerem aos seus hóspedes a doação mínima de 1 euro, que reverterá a favor dos projetos de conservação, em Portugal, levados a cabo pela ANP|WWF, nas suas várias áreas de atuação.



## QUINTA DA RAMILA

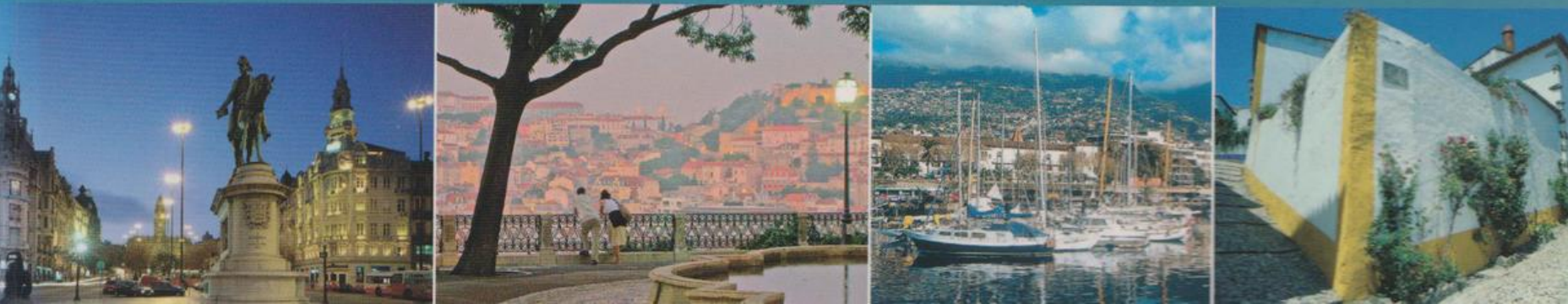
A Quinta da Ramila está situada em Ramila, uma freguesia de Fátima. Um local mágico, em plena comunhão com a natureza. Os seus espaços verdes, floridos e totalmente murados tornam a Quinta da Ramila num espaço singular e exclusivo. O ambiente rural que a rodeia, acrescenta a este espaço características únicas.

[MARQUE JÁ >](#)













# PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO

Para o Desenvolvimento  
do Turismo em Portugal



Documento de 2006

## Contribuição dos produtos para cada região

	 Sol e Mar	 Touring	 City Breaks	 Turismo de Negócios	 Turismo de Natureza	 Golfe	 T. Náutico (Inc. Cruzeiros)	 Resorts Int./ T. Residencial	 Saúde e Bem-estar	 Gastron. e Vinhos
Algarve	●			●		●	●	●		
Lisboa	●	● (Cross Selling)	●	●	●	●	● (Cruzeiros)		●	●
Madeira	● (Porto Santo)	●		●	●	●	● (Cruzeiros)	● (Porto Santo)	●	
Porte e Norte		●	● (Porto)	● (Porto)	●				●	●
Centro		●			●	● (Oeste)		● (Oeste)	●	●
Açores		●			●	●	●		●	
Alentejo	● (Litoral Alentejano)	●				● (Litoral Alentejano)	● (Litoral Alentejano)	●	● (Litoral Alentejano)	●



> Volume de Receitas



> Diferenciação  
 > Redução da sazonalidade  
 > Qualificação do destino

## Plano Estratégico de desenvolvimento intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes para o período 2014-2020

Dezembro de 2014



Assim, e procurando potenciar as características analisadas, foi definida, para a CIM-TTM, a seguinte visão:

*Ser reconhecida nacional e internacionalmente como uma eco região de excelência, com condições distintivas que oferece uma qualidade de vida diferenciada, para residentes e turistas, utilizando os valores naturais e produtos de excelência como principais alavancas.*



Figura 9. Análise SWOT

### FORÇAS

- **Potencialidades da atividade turística** na região, nomeadamente no que respeita à atividade de turismo de natureza;
- **Património histórico-cultural** com numerosos monumentos qualificados;
- **Experiências prévias em colaborações transfronteiriças**, conferindo à região a capacidade de colaboração em projetos integrados;

O lançamento de uma marca distintiva

TERRAS DE **TTM**  
**TRÁS-OS-MONTES**  
*O destino natural*





# **OSOS CANTÁBRICOS.** DEMOGRAFÍA, COEXISTENCIA Y RETOS DE CONSERVACIÓN

GUILLERMO PALOMERO, FERNANDO BALLESTEROS, JUAN CARLOS BLANCO

Y JOSÉ VICENTE LÓPEZ-BAO (EDITO





## CAPÍTULO 6.

# EL OSO COMO RECURSO EN LA ECONOMÍA RURAL

### Autores

Jorge Marquínez García<sup>1</sup>  
Laura García de la Fuente<sup>1</sup>  
Gil González Rodríguez<sup>1</sup>  
Luis Manuel Lara Gómez<sup>2</sup>  
Francisca Toro Álvarez<sup>2</sup>  
José Vicente López-Bao<sup>3</sup>  
Anna Planella<sup>3</sup>  
Alberto Navarro<sup>3</sup>

1. INDUROT. Universidad de Oviedo.

2. Fundación Universidad de Oviedo.

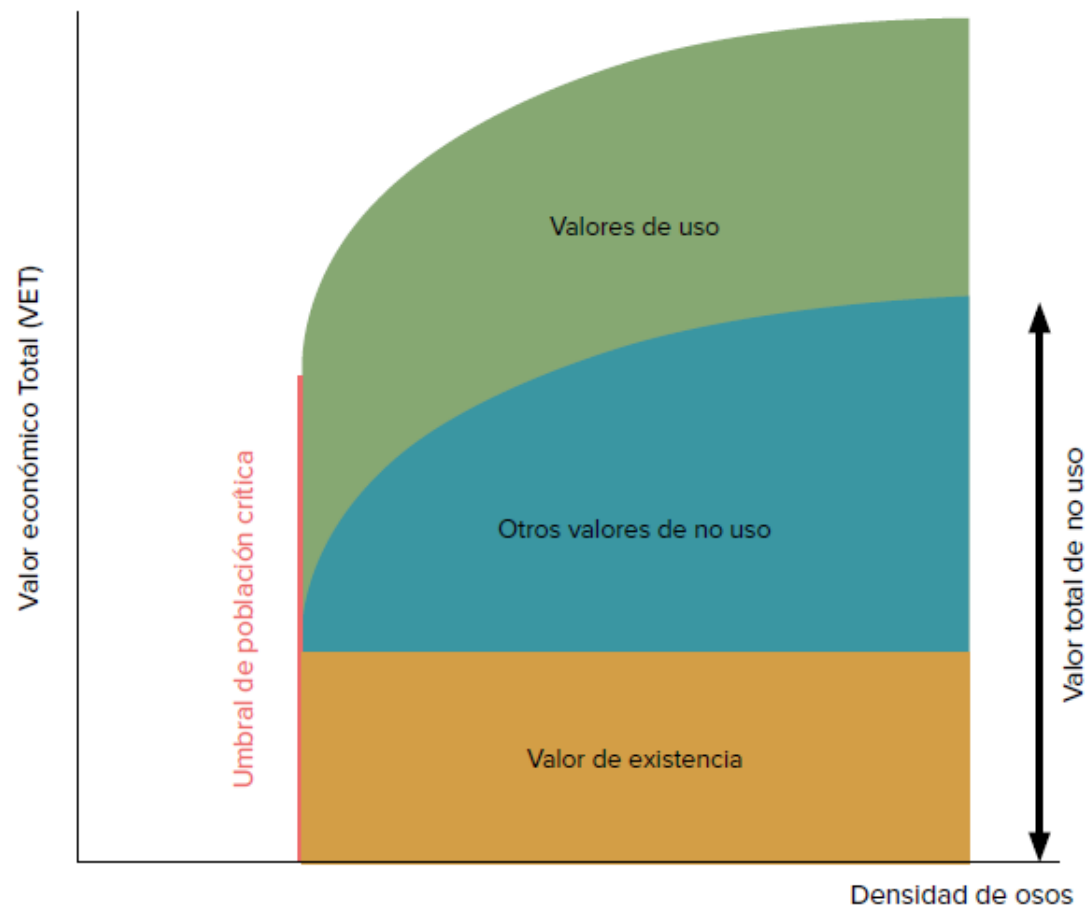
3. Unidad Mixta de Investigación en Biodiversidad (UO/CSIC/PA). Universidad de Oviedo.

©Somiedo Experience



**Tabla 1.** Valor económico total de las especies de fauna protegida y sus hábitats.

TIPOLOGÍA DE VALOR ECONÓMICO DE LAS ESPECIES DE FAUNA PROTEGIDA				
VALOR DE USO			VALOR DE NO-USO	
DIRECTO	INDIRECTO	DE OPCIÓN	DE LEGADO	DE EXISTENCIA
Uso y consumo directo no extractivo	Beneficios funcionales (ecosistémicos)	Uso directo o indirecto en el futuro	Legado para descendientes y generaciones futuras	Valores éticos y morales
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Auto-preservación y evolución de las especies	Continuidad de la especie	Protección del hábitat	Conocimiento de la existencia y continuidad de la especie
Exhibiciones en parques zoológicos y reservas	Conocimiento e Investigación científica	Bancos de semen	Evitar cambios Irreversibles	Protección del hábitat
Actividades culturales	Banco genético	Recurso de emergencia		Evitar cambios Irreversibles
Producción audiovisual y bibliográfica	Elementos Indicadores del estado de los ecosistemas	Nuevos conocimientos y hallazgos científicos	Herencia natural para las generaciones futuras	Valores culturales, estéticos, etnográficos, asociados a la especie
	Control del equilibrio natural entre especies			Simbolismo territorial y patrimonio natural



**Figura 1.** Valor que conforman el valor económico total de una especie de fauna protegida como el oso pardo cantábrico (Adaptado de Fredman 1995).



Networking  
Event

**Urso  
pardo**

28-29 OUT'21  
Bragança

**IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DEL OSO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA DESARROLLO TERRITORIAL**

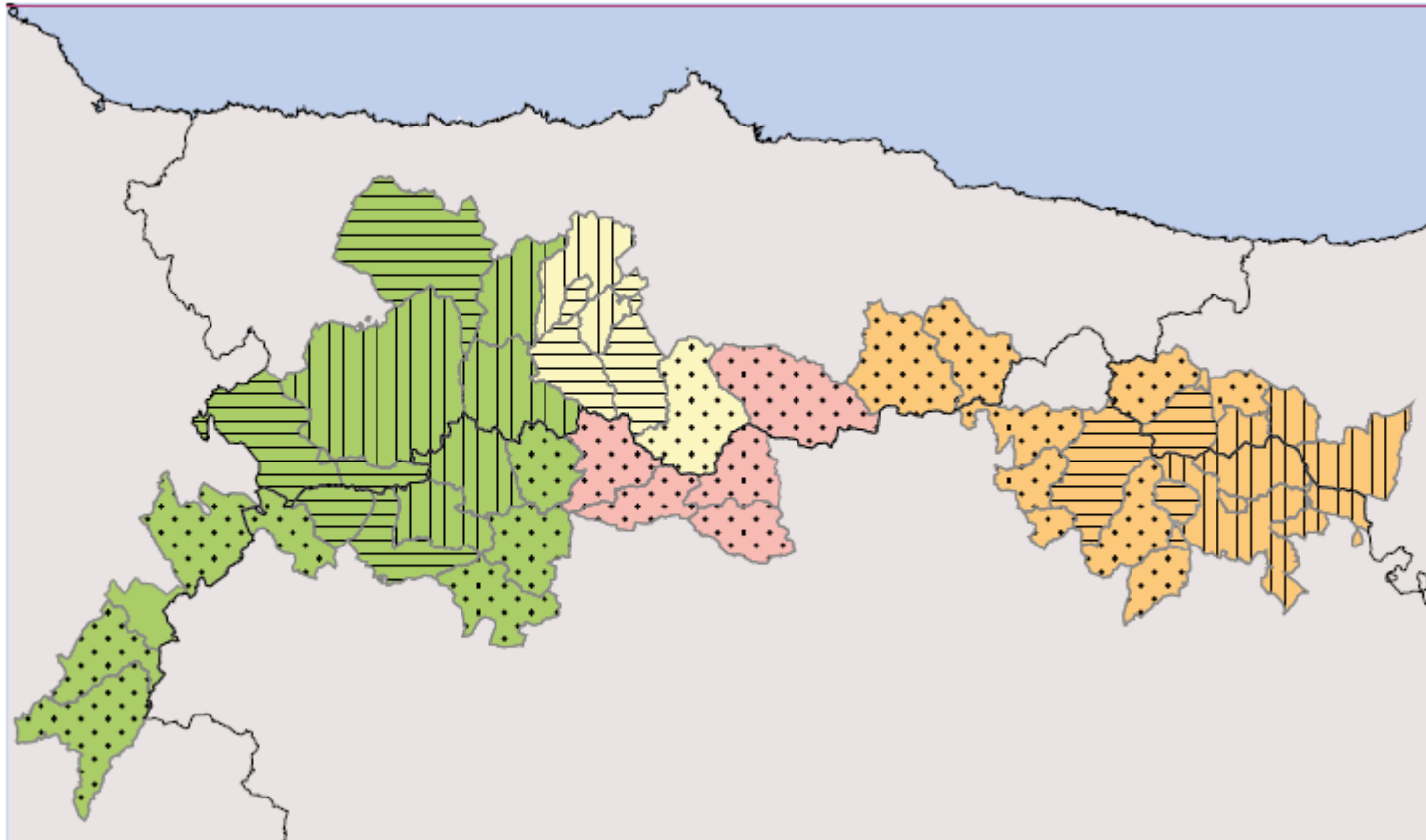
Laura García de la Fuente  
*INDUROT-Universidad de Oviedo*



### ☐ Información recogida:

- 32 municipios de Asturias, León, Lugo, Palencia y Cantabria.
- 198 negocios encuestados (112 con información económica completa).

2017-2019 → colaboración Universidad de Oviedo, la Fundación Oso Pardo (FOP) y la Fundación Universidad de Oviedo (FUO) para realizar una primera aproximación a la valoración de la conservación del oso pardo como recurso económico y al impacto de su presencia en el tejido productivo del medio rural



**Figura 2.** Municipios objeto de estudio en función del sector osero y la presencia de osas con crías.

**Sector**

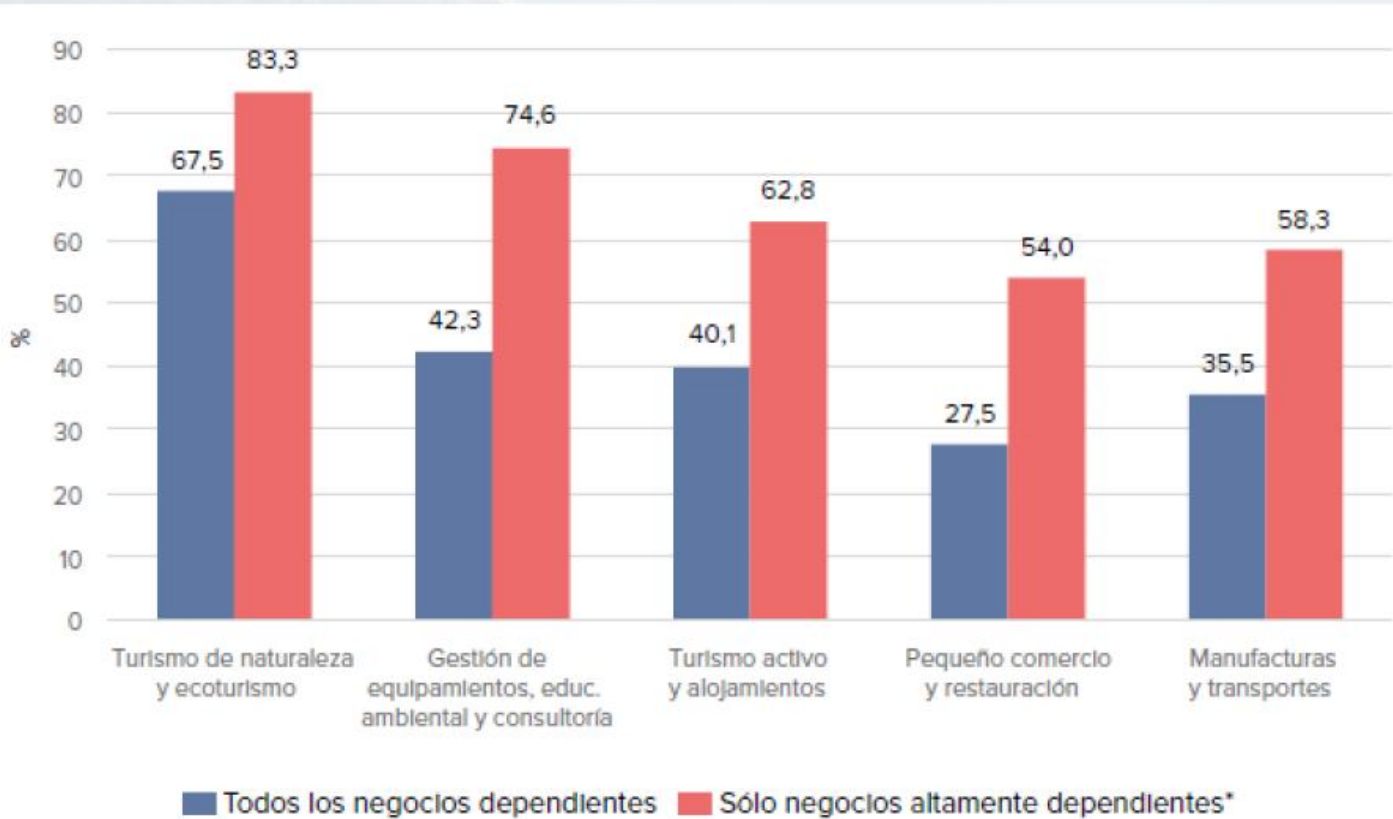
Central Occidental Corredor Oriental

**Presencia de osas con cría**

1 2 3

□ **Dependencia económica del oso pardo:** % de facturación anual **dependiente** de su presencia.

- El **40% de negocios** consideran que su facturación y clientela dependen en algún grado del oso pardo. El **18%** se considera **altamente dependientes** (>40% de ingresos asociados a la especie).
- Servicios relacionados con turismo de naturaleza y ecoturismo son los de mayor dependencia: en promedio, el 68% del volumen de negocio es dependiente.



**Figura 5.** Dependencia económica (%) del oso pardo para los establecimientos dependientes en algún grado, según su tipo de actividad; (\*aquellos cuya facturación y clientes dependen en más de un 40% de la presencia de oso pardo).

1. El objetivo principal del cliente es avistar ejemplares de oso pardo.
2. El cliente espera poder ver durante su visita algún ejemplar de oso pardo.
3. En la elección del cliente ha influido el hecho de que la empresa/negocio utiliza en su nombre, marca o publicidad al oso pardo.
4. El cliente eligió este destino, frente a otros posibles, porque considera que la presencia de oso le otorga un especial atractivo y valor natural.

Há oportunidades da Economia associadas à  
Conservação da Natureza

O caso do Urso Pardo



La extrapolación de los resultados muestrales a todas las actividades objeto de estudio en los 26 municipios oseros analizados indica que, en el escenario de cálculo más conservador, el oso pardo contribuyó a generar 20 M€ de ingresos en el tejido productivo rural y a crear o sostener de forma directa 350 empleos equivalente a tiempo completo, mayoritariamente residentes en la misma localidad del negocio.

Notas pessoais

Todos nós somos Turistas da Natureza





Os valores da Conservação da Natureza:

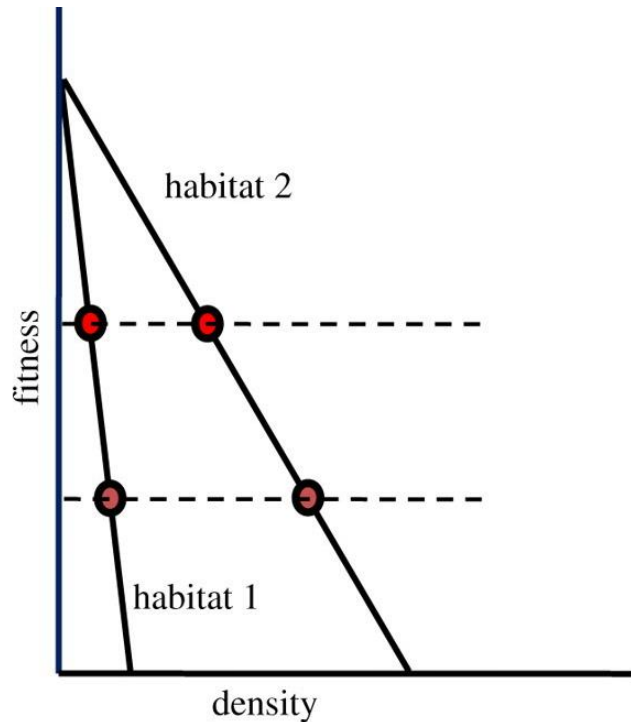
A Existência da Vida Selvagem já é em si um Valor para a Sociedade.

A observação da Vida Selvagem pode associar a Conservação da Natureza à Economia Local.



## A questão da densidade populacional

Os animais podem obter a mesma qualidade de vida com densidades diferentes



## C. Population Density 2. Habitat Selection

Fretwell – Lucas model of habitat selection (1972)

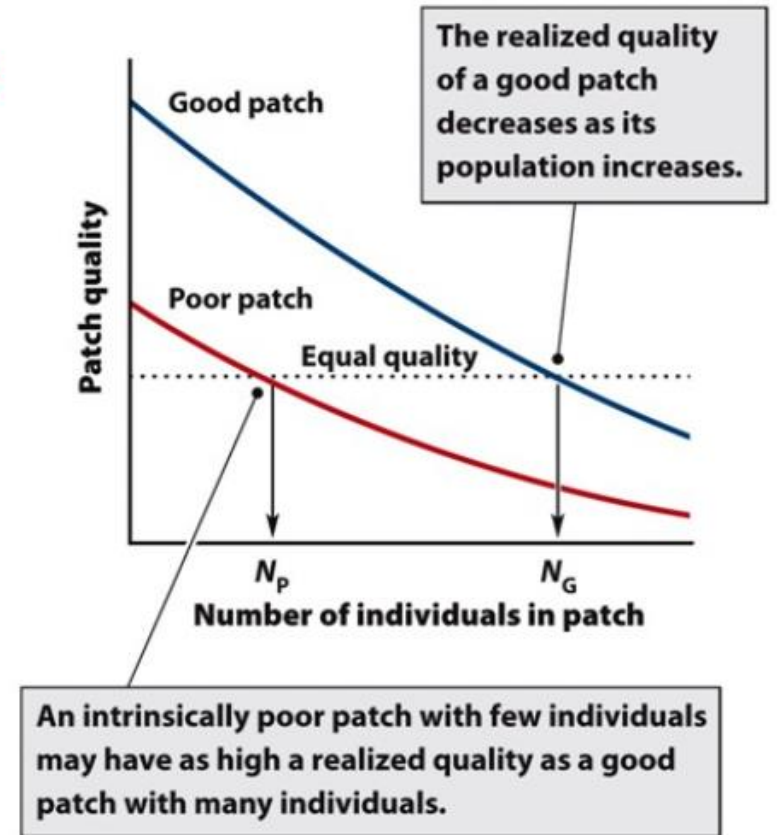
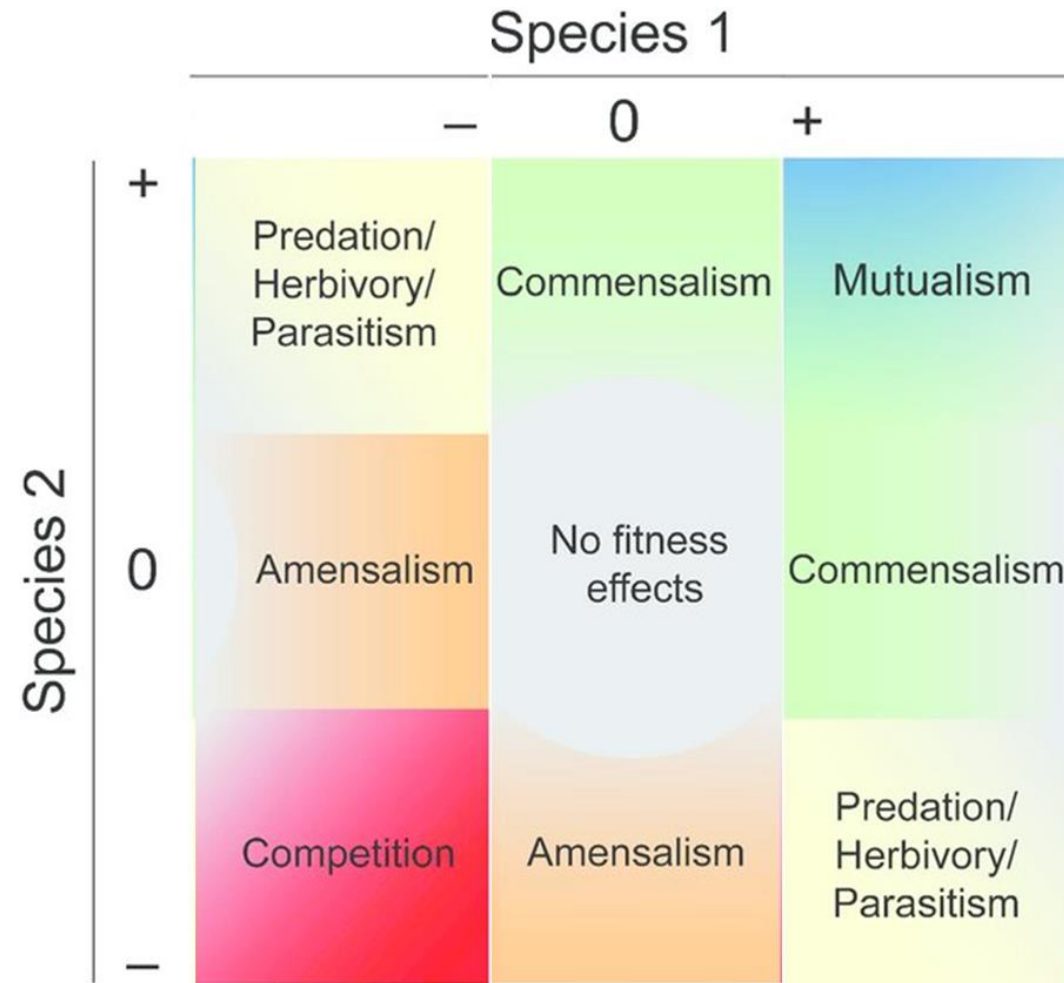


Figure 10.16  
*The Economy of Nature, Sixth Edition*  
© 2010 W. H. Freeman and Company

# Tipos de interação entre espécies





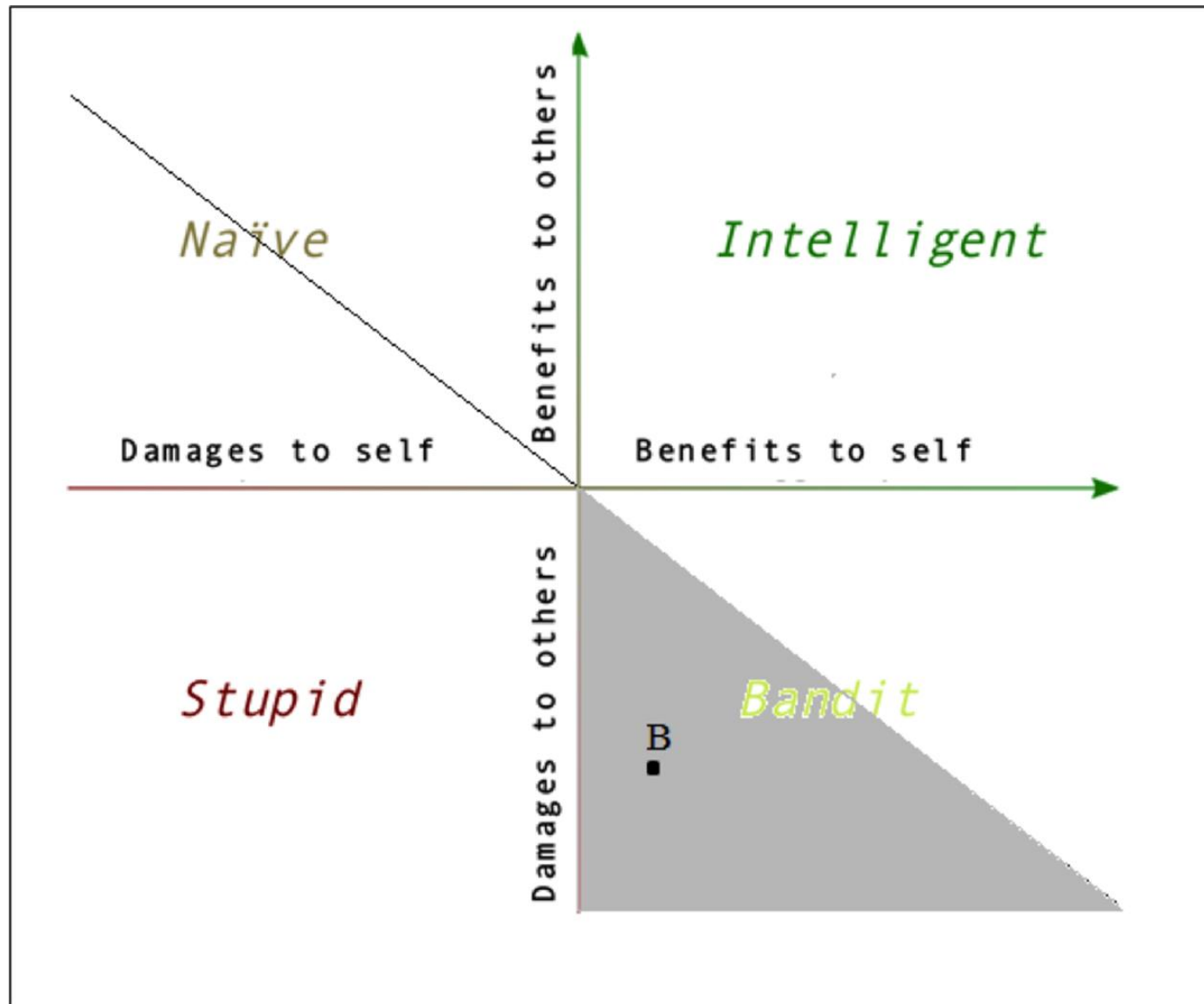
*The International Bestseller*

THE  
BASIC  
LAWS OF  
HUMAN  
STUPIDITY

CARLO M. CIPOLLA

*With an Introduction by*

NASSIM NICHOLAS  
TALEB



Encontremos as soluções  
inteligentes em benefício do  
Homem e da Natureza

Benefício para a  
Natureza e Florestas

Altruísmo

Inteligência

Obrigado pela  
atenção !

Prejuízo para o  
Homem

Benefício para o  
Homem

Estupidez

Egoísmo

Francisco  
Castro Rego

Prejuízo para a  
Natureza e Florestas

