

PLANO ESTRATÉGICO PARA O TURISMO CINEGÉTICO NO ALENTEJO E NO RIBATEJO



Abril de 2015 (versão revista)

alentejo
ribatejo

Turismo de Alentejo e Ribatejo - 037



Clube Português de Monteiros
Associação Nacional de Caça Mator

INALENTEJO
2007.2013

QR
EN
QUADRO DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL
2007-2013



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Equipa

Promotor Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo

Concepção e execução Clube Português de Monteiro

Financiamento



Equipa

<p>Dr. Artur Torres Pereira Presidente do Clube Português de Monteiro</p>	<p>COORD. Geral</p>
<p>Prof. Doutor Carlos Fonseca Docente e Investigador Universidade de Aveiro (UA)/ CESAM [cfonseca@ua.pt]</p>	<p>COORD. Científico</p>
<p>Prof.ª Doutora Celeste Varum Docente e Investigadora Universidade de Aveiro (UA)/GOVCOPP [camorim@ua.pt]</p>	
<p>Prof.ª Doutora Celeste Eusébio Docente e Investigadora Universidade de Aveiro (UA)/GOVCOPP [celeste.eusebio@ua.pt]</p>	
<p>Ana Cláudia Mota Bolsista de Investigação Universidade de Aveiro (UA)/ GOVCOPP [anacsmota@ua.pt]</p>	

Índice geral

	Pág.
Equipa	2
Índice geral	3
Índice de figuras	5
Índice de quadros e tabelas	7
Lista de abreviaturas	10
Capítulo 1. Introdução	11
Capítulo 2. Metodologia	13
2.1. Processo metodológico	13
2.2. Recolha de dados	14
Capítulo 3. Análise de diagnóstico – oferta e procura – e do potencial de internacionalização	23
3.1. Enquadramento	23
3.2. Oferta	23
3.2.1. Produto	25
3.2.1.1. Zonas de caça	25
3.2.1.2. Espécies de caça	29
3.2.1.3. Grau de estruturação do produto	36
3.2.1.4. As assimetrias intra-regionais	38
3.2.2. Gestão e organização	43
3.2.3. Comercialização	45
3.2.4. Promoção	51
3.2.5. Envolvimento da população local	56
3.2.6. Envolvimento das Autarquias locais na dinamização do produto Turismo Cinegético	58
3.2.7. Concorrência	65
3.3. Procura	71
3.3.1. Número de praticantes e evolução	71
3.3.2. Proveniência	72
3.3.3. Duração da estada	77
3.3.4. Segmentos e perfil do caçador	78

	Pág.
3.4. Conclusão	80
Capítulo 4. Análise SWOT	82
4.1. Enquadramento	82
4.2. Factores externos: oportunidades e ameaças	83
4.3. Factores internos: forças e fraquezas	89
4.4. Conclusão	99
Capítulo 5. Estratégia de desenvolvimento do produto Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo	100
5.1. Enquadramento	100
5.2. Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável	104
5.3. Qualificação e Valorização do Produto	108
5.4. Comunicação	118
5.5. Comercialização	125
5.6. Governança	130
5.7. Síntese das acções e prioridades de implementação	135
5.8. Financiamento	137
Capítulo 6. Nota conclusiva e recomendações finais	143
Referências bibliográficas	145
Apêndices	148
Apêndice 2.1. Questionário semiestruturado distribuído no <i>workshop</i> de apresentação	149
Apêndice 2.2. Questionário semiestruturado distribuído nos <i>workshops</i> regionais	152
Apêndice 2.3. Guião (adaptável) da entrevista a agentes-chave do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo	155
Apêndice 2.4. Guião (adaptável) da entrevista a <i>key-player</i> internacional de turismo cinegético	158
Apêndice 2.5. Questionário semiestruturado enviado por <i>email</i> a todas as Câmaras Municipais de Alentejo e Ribatejo	159
Apêndice 3.1. Tabela – Espécies abatidas (N.º) – Total nacional	161
Apêndice 5.1. Proposta de questionário a aplicar às ZCT de Alentejo e Ribatejo	162

Índice de figuras

	Pág.
Figura 2.1. Processo metodológico seguido no âmbito do projecto	13
Figura 2.2. Quadro global da metodologia adoptada no âmbito do projecto	15
Figura 2.3. Actividades de recolha de dados secundários	15
Figura 2.4. Distribuição geográfica dos <i>workshops</i> regionais	18
Figura 2.5. Dimensões de análise orientadoras da reflexão conjunta no âmbito dos <i>workshops</i> regionais	19
Figura 3.1. Elementos de caracterização da oferta de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	24
Figura 3.2. Elementos de caracterização do produto de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	25
Figura 3.3. Classificação das ZC	26
Figura 3.4. Zonas de caça no Alentejo e no Ribatejo	28
Figura 3.5. Distribuição de algumas espécies cinegéticas mais expressivas em Portugal Continental	30
Figura 3.6. Área epidemiológica de risco para a tuberculose dos animais de caça maior	35
Figura 3.7. Lista de ZCT com o WE Label	44
Figura 3.8. Tipos de distribuição no turismo cinegético	45
Figura 3.9. Potenciais canais de comunicação a utilizar na promoção do turismo cinegético	51
Figura 3.10. Turismo cinegético e o desenvolvimento sustentável de Alentejo e Ribatejo: uma abordagem integrada	57
Figura 4.1. Processo metodológico utilizado na elaboração da análise SWOT	82
Figura 4.2. Estrutura da análise SWOT do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	83
Figura 4.3. Dimensões analisadas no âmbito dos factores internos	90
Figura 5.1. Processo metodológico utilizado na identificação e definição da estratégia	100
Figura 5.2. Quadro de desenvolvimento do PETCAR	101
Figura 5.3. Dimensões da estratégia de desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	101
Figura 5.4. Objectivo e visão	102
Figura 5.5. Eixos estratégicos do PETCAR	103

		Pág.
Figura 5.6.	Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável	104
Figura 5.7.	Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Produto	108
Figura 5.8.	Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Comunicação	118
Figura 5.9.	Proposta de estratificação do público-alvo a visar na estratégia de promoção	119
Figura 5.10.	Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Comercialização	125
Figura 5.11.	Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Governança	130
Figura 5.12.	Membros da Rede do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo	132
Figura 5.13.	Dinâmicas de desenvolvimento do Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo	133

Índice de quadros e tabelas

	Pág.
Quadro 3.1. Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) na Hungria	68
Quadro 3.2. Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) no Irão	69
Quadro 3.3. Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) na Turquia	70
Quadro 4.1. Sistematização das principais oportunidades para o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	84
Quadro 4.2. Sistematização das principais ameaças ao desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo	85
Quadro 4.3. Sistematização das principais forças de Alentejo e Ribatejo para o desenvolvimento do turismo cinegético	91
Quadro 4.4. Sistematização das principais fraquezas de Alentejo e Ribatejo para o desenvolvimento do turismo cinegético	95
Tabela 2.1. Resumo dos <i>workshops</i> realizados	17
Tabela 2.2. Dimensões de análise e orientações-chave da reflexão conjunta	21
Tabela 3.1. N.º de ZC por tipologia para Portugal Continental e para o Alentejo e Ribatejo (2013)	26
Tabela 3.2. Hectares de ZC por tipologia para Portugal Continental e para o Alentejo e Ribatejo (2013)	27
Tabela 3.3. Espécies abatidas – peso no total (%) (2011/2012)	31
Tabela 3.4. Espécies abatidas - Alentejo e Ribatejo (N.º)	32
Tabela 3.5. Alentejo e Ribatejo no total nacional (%), total e espécies seleccionadas	33
Tabela 3.6. Estado actual do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)	39
Tabela 3.7. Potencial do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)	41
Tabela 3.8. Exemplos de organizações internacionais que comercializam produtos de turismo cinegético (especialização num mercado)	48
Tabela 3.9. Exemplos de operadores internacionais que comercializam produtos de turismo cinegético (especialização em vários mercados)	50
Tabela 3.10. Exemplos de feiras de caça a realizar/ realizadas em 2014, a nível internacional	54

	Pág.
Tabela 3.11. Principais Feiras de Caça em Portugal (2015)	56
Tabela 3.12. Importância do turismo cinegético na estratégia de desenvolvimento dos concelhos que integram o Alentejo e Ribatejo	60
Tabela 3.13. Grau de envolvimento das Autarquias, que integram o Alentejo e Ribatejo, na dinamização do turismo cinegético	61
Tabela 3.14. Acções já desenvolvidas (passado-presente) e a desenvolver (futuro) pelas Autarquias, que integram o Alentejo e Ribatejo, para o desenvolvimento do turismo cinegético	62
Tabela 3.15. Principais concorrentes para os mercados nacional e internacional	66
Tabela 3.16. N.º de titulares de carta de caçador com licença de caça, em Portugal, por época venatória	71
Tabela 3.17. Proveniência dos caçadores estrangeiros com licenças de caça em Portugal, 2010/2011	73
Tabela 3.18. Países onde existe maior número de caçadores	74
Tabela 3.19. Mercados e principais características, de acordo com Palma (2009)	75
Tabela 3.20. Os EUA como mercado emissor não europeu	77
Tabela 3.21. Proposta de segmentação do turista cinegético no Alentejo e no Ribatejo	79
Tabela 5.1. Acções-chave ao nível da definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (linha de acção 1.1)	105
Tabela 5.2. Acções-chave ao nível da revisão do actual quadro jurídico-legal da Caça (linha de acção 1.2)	106
Tabela 5.3. Acções-chave ao nível da certificação das zonas de caça (linha de acção 2.1)	110
Tabela 5.4. Acções-chave ao nível do controlo das doenças nas espécies cinegéticas (linha de acção 2.2)	111
Tabela 5.5. Acções-chave ao nível da formação e qualificação dos agentes da oferta (linha de acção 2.3)	112
Tabela 5.6. Acções-chave ao nível do estímulo ao investimento e ao empreendedorismo no âmbito do turismo cinegético (linha de acção 2.4)	114
Tabela 5.7. Acções-chave ao nível do desenvolvimento de um produto compósito e integrado (linha de acção 2.5)	115
Tabela 5.8. Acções-chave ao nível da promoção do Produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo (linha de acção 3.1)	120
Tabela 5.9. Acções-chave ao nível da melhoria da imagem da Caça (linha de acção 3.2)	124
Tabela 5.10. Acções-chave ao nível do desenvolvimento de ferramentas de venda através da Internet (linha de acção 4.1)	126

	Pág.
Tabela 5.11. Acções-chave ao nível da criação de canais de comercialização especializados (linha de acção 4.2)	128
Tabela 5.12. Acções-chave ao nível do reforço do recurso a meios de comercialização directa (linha de acção 4.3)	129
Tabela 5.13. Acções-chave ao nível da Governança	131
Tabela 5.14. Acções e prioridade de implementação	135

Lista de abreviaturas

ANPC	Associação Nacional de Proprietários Rurais, Gestão Cinegética e Biodiversidade
ARPTA	Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo
CM	Câmara Municipal
CPM	Clube Português de Monteiros
DGAV	Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária
DHV	Doença Hemorrágica Viral
ENSC	Estratégia Nacional para o Sector da Caça
ERT	Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo
FACE	<i>The European Federation of Associations for Hunting and Conservation</i>
ICNF	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
INE	Instituto Nacional de Estatística
INIAV	Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária
PDR 14-20	Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020
PETCAR	Plano Estratégico para o Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo
SCI	Safari Club International
SCI-LC	Safari Club International – Lusitânia Chapter
SIG	Sistemas de Informação Geográfica
TC	Turismo Cinegético
UA	Universidade de Aveiro
+UE	União Europeia
ZC	Zona de Caça
ZCA	Zona de Caça Associativa
ZCM	Zona de Caça Municipal
ZCN	Zona de Caça Nacional
ZCT	Zona de Caça Turística

Capítulo 1. Introdução

Historicamente a Caça é uma actividade com expressão muito relevante em muitas regiões de Portugal, como é o caso de Alentejo e Ribatejo. A Caça tem sido quase exclusivamente uma actividade lúdica, e recentes transformações no sector cinegético nacional não têm sido acompanhadas por uma estratégia adequada, negligenciando-se aspectos como o da sua sustentabilidade ou o do respectivo impacte económico. A ausência quase total de modelos de gestão sustentada, assentes em conhecimento técnico-científico, que permitam diferenciar e promover o sector sob o ponto de vista turístico, leva a que se deva reequacionar e reavaliar o panorama actual da Caça em Portugal à luz da urgência da implementação de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (ENSC) que torne efectivo o enorme potencial económico desta nobre actividade-recurso, uma vez que a actividade cinegética induz sinergias naturais de base territorial particularmente sensíveis nas regiões mais deprimidas do interior rural, justamente aquelas cuja base económica mais carece de revitalização.

A valorização económica do sector cinegético que tarda em muitas regiões de Portugal, como é o caso de Alentejo e Ribatejo, passa incontornavelmente pela aposta no turismo cinegético. Em termos de contextualização, importa referir que o turismo cinegético pode ser entendido como a actividade desenvolvida por caçadores, nacionais e estrangeiros, quando se deslocam para fora do seu local habitual de caça ou de residência, com o objectivo de exercer a actividade venatória (Palma, 2009) e com necessidade de utilização de equipamentos e serviços, turísticos e outros, associados à prática da actividade cinegética. Estudos realizados a nível internacional demonstram claramente que os praticantes do turismo cinegético internacional contribuem fortemente para as economias locais devido à quantidade e diversidade de consumos directa e indirectamente efectuados aquando do exercício desta actividade. Perante esta realidade é fundamental apostar numa estratégia que contribua para o desenvolvimento do turismo cinegético em Portugal com base em princípios de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Nesta sequência foi desenvolvido o presente estudo, com o objectivo de definir uma estratégia assente na valorização da Caça no Alentejo e no Ribatejo encarando-a como um Recurso natural e um Produto Turístico que, articulado com outros primores endógenos da região (p.e., azeite, património, vinhos), poderá contribuir para esbater assimetrias nacionais e contribuir fortemente para o desenvolvimento regional. Os estudos elaborados até à data em Portugal, nomeadamente no Alentejo e no Ribatejo, são poucos, esparsos no tempo e desactualizados. Os poucos dados que existem não estão devidamente tratados nem analisados, e muitos deles não estão suficientemente agregados de acordo com as necessidades de um estudo desta natureza. Desta forma, o estudo proposto parte de dados secundários existentes, complementando-os com informação primária recolhida junto de *players* relevantes.

O promotor do projecto é a Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo (ERT), sendo a respectiva concepção e execução da responsabilidade do Clube Português de Monteiro (CPM), em parceria com uma equipa multidisciplinar da Universidade de Aveiro (UA).

Este relatório é compósito por seis capítulos, incluindo a introdução. No capítulo 2 apresenta-se a metodologia utilizada. No capítulo 3 reportam-se os resultados relativos à análise de diagnóstico – oferta e procura – e do potencial de internacionalização. No capítulo 4 sintetizam-se as conclusões relativas à análise SWOT do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. No capítulo 5 propõe-se uma estratégia para o desenvolvimento do produto turístico em estudo, centrada em cinco grandes eixos: Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável (subcapítulo 5.2); Qualificação e Valorização do Produto (subcapítulo 5.3), Comunicação (subcapítulo 5.4), Comercialização (subcapítulo 5.5) e Governança (subcapítulo 5.6). O presente relatório encerra com a nota conclusiva e recomendações finais (capítulo 6).

Não queremos deixar de expressar o nosso agradecimento a todos quantos colaboraram na elaboração deste trabalho.

Capítulo 2. Metodologia

2.1. Processo metodológico

O processo metodológico que está na base da definição do PETCAR divide-se em quatro grandes fases, tal como ilustrado na Figura 2.1.

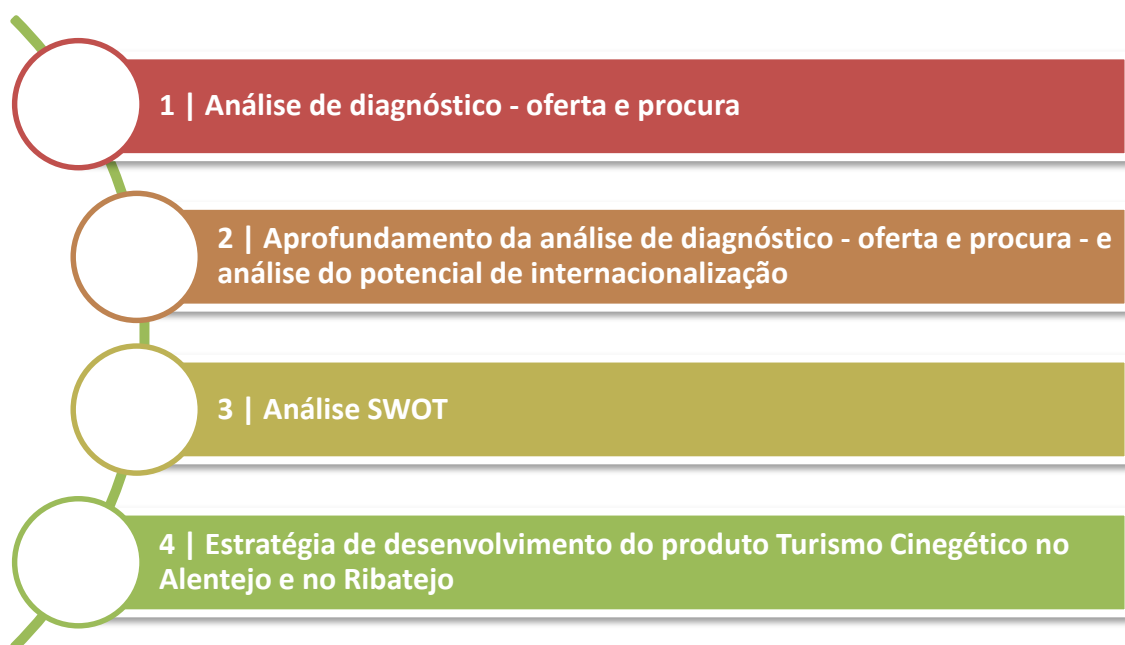


Figura 2.1 | Processo metodológico seguido no âmbito do projecto

Na primeira fase empreendeu-se uma análise de diagnóstico das componentes Oferta e Procura do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. No contexto da componente Oferta, foi efectuada uma análise das características fundamentais e mais críticas da oferta cinegética e turística do território em apreço. No que se refere à componente Procura, analisaram-se alguns indicadores especificamente relacionados com a Caça – procurando-se compreender melhor quem são os caçadores que procuram, e que

poderão procurar, Alentejo e Ribatejo – e alguns indicadores turísticos mais relevantes, procurando-se conhecer o perfil dos visitantes deste território.

Na segunda fase realizou-se um aprofundamento da análise de diagnóstico da oferta e da procura do produto turístico em questão, e uma análise do respectivo potencial de internacionalização. As principais conclusões obtidas no âmbito das duas primeiras fases compõem a análise de diagnóstico – oferta e procura – e do potencial de internacionalização do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, correspondente ao capítulo 3 do presente relatório.

Na terceira fase efectuou-se uma análise SWOT do produto turístico em estudo, tendo em conta os resultados obtidos na análise precedente. As principais conclusões da análise dos factores externos (oportunidades e ameaças) e dos factores internos (forças e fraquezas) que condicionam o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo integram o capítulo 4 deste relatório.

A quarta fase diz respeito à componente final do PETCAR, na qual se procedeu à definição de uma estratégia que permita o desenvolvimento sustentável do produto turístico em apreço. A estratégia proposta compõe o capítulo 5 do presente documento.

2.2. Recolha de dados

Em termos metodológicos, o projecto envolveu a recolha e tratamento de informação primária e secundária disponível em diversas fontes, tal como ilustrado na Figura 2.2¹.

Desta forma, foi recolhido um conjunto de informações e dados, que permite a análise de Alentejo e Ribatejo em termos de turismo cinegético.

¹ Para um maior detalhe relativamente à metodologia adoptada no âmbito do projecto, ver os respectivos relatórios de progresso I e II.

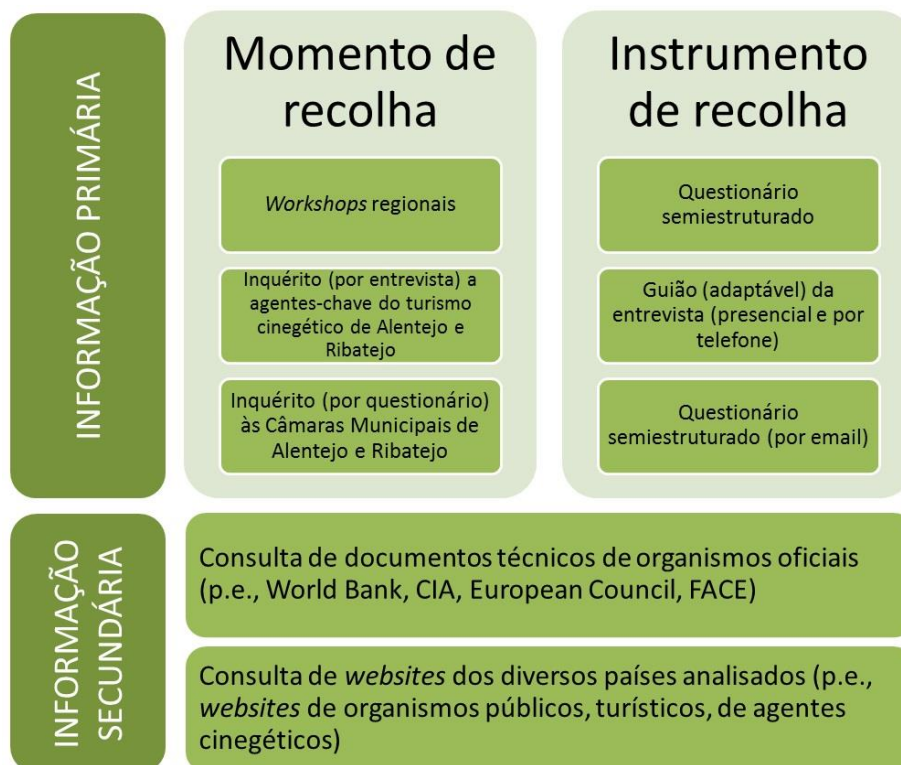


Figura 2.2 | Quadro global da metodologia adoptada no âmbito do projecto

Em termos de recolha de dados secundários, foram desenvolvidas as actividades enunciadas na Figura 2.3.



Figura 2.3 | Actividades de recolha de dados secundários

Recolheu-se informação secundária junto de variadas entidades (nacionais e estrangeiras) ligadas, umas particularmente à actividade cinegética, como o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e a Associação Nacional de Proprietários Rurais, Gestão Cinegética e Biodiversidade (ANPC), e outras de cariz estatístico, como o Observatório Regional de Turismo do Alentejo, o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Eurostat.

Vários projectos de investigação sobre esta temática, onde se incluem algumas teses de mestrado e de doutoramento, foram objecto de análise neste período, bem como artigos publicados em revistas nacionais e internacionais.

Foram também analisados vários *websites* de organizações internacionais que descrevem as práticas de turismo cinegético em países que assumem especial interesse para este projecto. Efectuou-se uma análise nos *websites* de um conjunto de operadores, agentes e empresas especializadas na comercialização deste produto para o mercado internacional. Foram também identificadas algumas feiras internacionais especializadas neste produto, que poderão ser alvo de participação por parte dos agentes com responsabilidade para o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, não só para aumentarem os seus conhecimentos em termos de boas práticas a adoptar, como também para promoverem o produto Turismo Cinegético.

Verificou-se que a informação disponível é escassa e, na maioria dos casos, muito fragmentada, o que revela que se trata de uma actividade que, apesar de ser considerada por muitos agentes como uma actividade de grande interesse para o desenvolvimento sustentável de um destino, continua ainda a ser negligenciada em termos de investigação.

No que diz respeito à componente de recolha de informação primária, esta foi levada a cabo primordialmente através da discussão presencial e dos questionários recolhidos nos *workshops* regionais, das entrevistas a agentes-chave do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, e das respostas ao questionário enviado por *email* a todas as Câmaras Municipais que integram o território em análise.

Os *workshops* regionais tiveram como propósito a obtenção de informação junto dos *stakeholders* do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo. Nos meses de Maio e Junho de 2014 foram realizados seis *workshops* (ver Tabela 2.1) com agentes nacionais e regionais do sector cinegético, turístico, público, privado e associativo:

- Um *workshop* geral de apresentação do projecto, no dia 29 de Maio em Évora;
- Cinco *workshops* regionais, nos dias 19, 20 e 30 de Junho, em Odemira, Beja, Évora, Santarém e Portalegre. Estes *workshops* foram definidos com o intuito de abranger todo o território de Alentejo e Ribatejo, tal como representado na Figura 2.4.

Tabela 2.1 | Resumo dos *workshops* realizados

	Workshop de Apresentação	Workshops Regionais				
Dia	29-05-2014	19-06-2014		20-06-2014	30-06-2014	
Hora	14h-17h30	10h-12h30	16h-18h30	9h30-12h	9h30-12h	16h-18h30
Local	Évora	Odemira	Beja	Évora	Santarém	Portalegre
N.º de participantes	50	9	12	9	14	9
Totais parciais	50	53				
Total	103					
N.º de questionários recebidos	26	14				
Total	40					

A divulgação destas sessões foi efectuada pela ERT para uma variada lista de agentes dos sectores da caça e do turismo (associações ligadas à caça, ao turismo e ao ambiente, empresas de animação turística, agências de viagens, empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração, empresas de rent-a-car e outros com provável interesse em participar neste estudo).

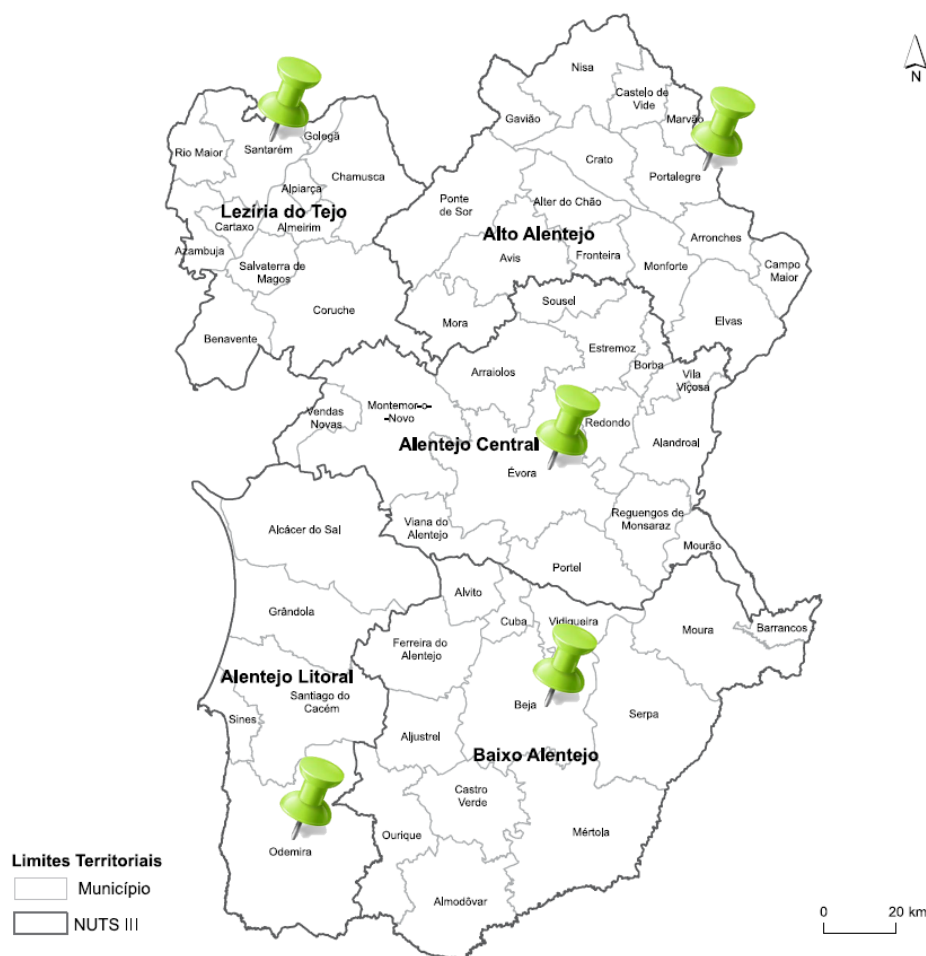


Figura 2.4 | Distribuição geográfica dos *workshops* regionais

Fonte: Elaborado com base em INE (2013).

Os *workshops* regionais tinham como objectivo a promoção de uma reflexão conjunta em torno de cinco dimensões de análise do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo: produto, promoção, distribuição, preço e mercado alvo, tal como esquematizado na Figura 2.5. Estas dimensões pretendem abordar o turismo cinegético sob uma perspectiva integrada e tendo em conta os pilares do *marketing-mix*, metodologia a utilizar na definição da estratégia de desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo.

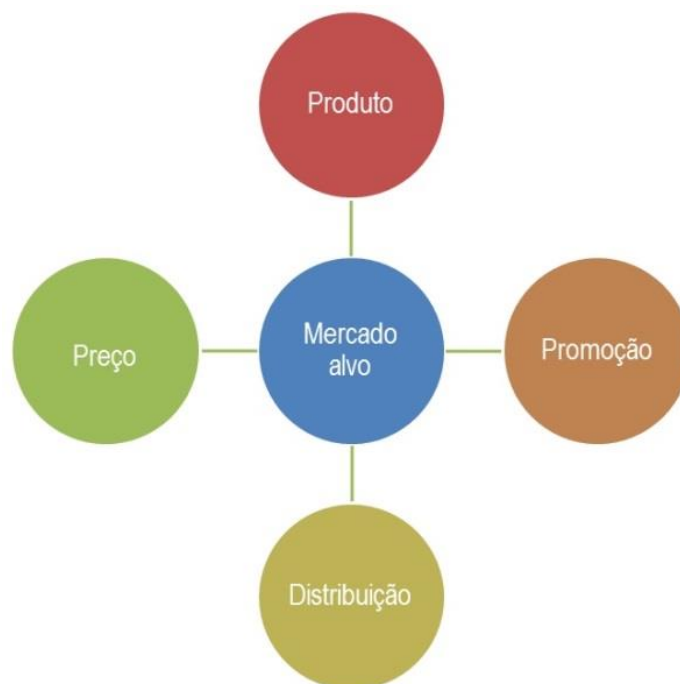


Figura 2.5 | Dimensões de análise orientadoras da reflexão conjunta no âmbito dos *workshops* regionais

As sessões regionais, de duração aproximada de 2 horas e 30 minutos cada, integraram três momentos distintos:

- (i) Breve apresentação de alguns aspectos do projecto – equipa, objectivo e plano de acção – para efeitos de contextualização;
- (ii) Reflexão conjunta. Este segundo momento das sessões de discussão foi conduzido com base em orientações-chave previamente definidas (ver Tabela 2.2), mas flexíveis ao efeito bola-de-neve. O *brainstorming* criado permitiu o registo gráfico dos comentários, sugestões e opiniões mais relevantes;
- (iii) Distribuição de um questionário de duas páginas para a recolha de informação escrita por parte dos participantes das sessões. Foram elaboradas duas versões desse questionário: uma, utilizada no *workshop* de apresentação, de carácter mais geral (ver Apêndice 2.1); outra, utilizada nos *workshops* regionais, adaptada da anterior mas mais centrada nas dimensões de análise da reflexão conjunta (ver Apêndice 2.2).

Os *workshops* regionais tiveram uma participação activa por parte dos agentes presentes, principalmente no segundo momento destas sessões, ou seja, aquando da reflexão conjunta (*brainstorming*), a qual foi flexivelmente conduzida com base nas orientações-chave apresentadas na Tabela 2.2.

Com base nos resultados obtidos nos *workshops* realizados e nos conhecimentos da equipa técnica do projecto, foi seleccionado um conjunto de peritos a entrevistar. A realização destas entrevistas, que decorreram entre Setembro e Outubro de 2014, tinha como objectivos a recolha de informação mais detalhada sobre a oferta e a procura do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo e a identificação dos factores internos (pontos fortes e fracos) e dos factores externos (oportunidades e ameaças), relacionados com o desenvolvimento deste produto turístico. Procurou-se, também, nestas entrevistas, obter a opinião dos peritos sobre possíveis linhas de acção estratégicas que consideravam relevantes para o desenvolvimento sustentável do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. Os guiões (adaptáveis) das entrevistas que foram utilizados são apresentados nos Apêndices 2.3 e 2.4.

Sendo os agentes públicos um tipo de *stakeholder* muito importante para o desenvolvimento do turismo cinegético, considerou-se fundamental obter informação detalhada sobre as actividades desenvolvidas pelas 58 Câmaras Municipais que integram Alentejo e Ribatejo. Neste contexto, foi desenvolvido um inquérito por questionário semiestruturado (ver Apêndice 2.5). As questões tinham por objectivo obter uma caracterização mais desagregada em termos de oferta, procura, relevância do turismo cinegético para o Concelho, acções implementadas pela Autarquia e perspectiva da comunidade local face ao turismo cinegético, pontos fortes e constrangimentos ao desenvolvimento deste produto turístico no Concelho, assim como sugestões de medidas a serem implementadas.

Tabela 2.2 | Dimensões de análise e orientações-chave da reflexão conjunta

Dimensões de análise	Orientações-chave
Produto	Recursos cinegéticos <ul style="list-style-type: none"> - Zonas de Caça - Espécies Recursos não cinegéticos <ul style="list-style-type: none"> - Espécies não cinegéticas com interesse turístico - Serviços complementares Recursos e equipamentos turísticos <ul style="list-style-type: none"> - Naturais - Construídos - Eventos - Equipamentos, infra-estruturas e acessibilidades
Gestão das ZC	Tipo e formas de gestão <ul style="list-style-type: none"> - ZC com maior potencial - Características - Modelos de gestão - Motivações e ambições - Parcerias e redes de trabalho - Boas práticas
Distribuição/ comercialização	Onde? Por quem? Como?
Promoção/ comunicação	Como? Por quem? Para quem?
Preço	Como é determinado? Boas práticas
Interacção com a comunidade local	Criação de emprego Promoção do comércio local Opinião da comunidade em relação ao turismo cinegético Interação entre agentes da oferta e a comunidade
Mercado alvo	Nacionais <ul style="list-style-type: none"> - Proveniência, idade, género... - Atrair jovens - Concorrentes Estrangeiros <ul style="list-style-type: none"> - Proveniência, idade, género... - Mercados com potencial - Concorrentes
Financiamento	Existe? Não existe? Facilidade de obtenção
Medidas estratégicas	Que medidas deverão ser implementadas para o desenvolvimento estratégico do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo e para a criação de um produto integrado e sustentável?

Em termos sumários, o processo de inquérito às 58 Câmaras Municipais ocorreu da seguinte forma:

1º – Todas as 58 Autarquias foram contactadas por telefone, solicitando indicação da pessoa mais indicada para dar resposta às questões referidas anteriormente;

2º – O questionário semiestruturado foi enviado por *email* para as pessoas indicadas na fase anterior;

3º – Passada uma semana foi realizado um novo contacto telefónico para todos os Municípios que ainda não tinham respondido ao questionário, a salientar a importância da informação e a solicitar o seu preenchimento.

Dezanove das 58 Câmaras Municipais responderam ao questionário enviado.

Capítulo 3. Análise de diagnóstico – oferta e procura – e do potencial de internacionalização

3.1. Enquadramento

Neste capítulo são analisados os principais aspectos relacionados com as componentes Oferta e Procura do produto Turismo Cinegético. No subcapítulo 3.2 são analisados os aspectos centrais relativos à oferta: produto (ponto 3.2.1), gestão e organização (ponto 3.2.2), comercialização (ponto 3.2.3), promoção (ponto 3.2.4), envolvimento da população local (ponto 3.2.5), envolvimento das Autarquias locais na dinamização do produto Turismo Cinegético (ponto 3.2.6) e concorrência (ponto 3.2.7); o subcapítulo 3.3 analisa os indicadores mais relevantes sobre a procura por turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo: número de praticantes e evolução (ponto 3.3.1), proveniência (ponto 3.3.2), duração da estada (ponto 3.3.3), segmentos e perfil do caçador (ponto 3.3.4). No subcapítulo 3.4 sumarizam-se as principais conclusões.

Em termos metodológicos, este capítulo resulta da análise da informação primária e secundária disponível em diversas fontes, tal como anteriormente mencionado (ver subcapítulo 2.2).

3.2. Oferta

Neste subcapítulo desenvolve-se o diagnóstico da oferta de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, tendo por base a identificação da situação actual dos activos, bem como uma interpretação do seu potencial de utilização turística. A análise tem por base a informação recolhida conforme já descrito no capítulo anterior (ver Figura 2.2, subcapítulo 2.2).

Historicamente a Caça é uma actividade com expressão muito relevante no contexto da economia de Alentejo e Ribatejo. Apesar do território nacional estar ordenado quase na totalidade, o aproveitamento dos recursos ainda fica muito aquém do potencial. Uma das razões reside no facto do ordenamento cinegético apenas se ter iniciado na prática em 1988, na sequência da aprovação da Lei n.º 30/86, de 27 de Agosto. Na última década, e na sequência da Lei de Bases Gerais da Caça (Lei n.º 173/1999, de 21 de Setembro), a actividade cinegética começou, espontânea e lentamente, a apontar para a vertente Negócio.

A oferta cinegética consubstancia-se nos seguintes elementos centrais que a caracterizam (Figura 3.1). Cada um destes aspectos é analisado nos pontos que compõem o presente subcapítulo.



Figura 3.1 | Elementos de caracterização da oferta de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

3.2.1. Produto

Neste ponto descrevemos as características do produto Turismo Cinegético oferecido no Alentejo e no Ribatejo, considerando os seus aspectos fundamentais (Figura 3.2):



Figura 3.2 | Elementos de caracterização do produto de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

3.2.1.1. Zonas de caça

De acordo com o Decreto-Lei n.º 2/2011, de 6 de Janeiro, o qual procede a um conjunto de alterações à Lei de Bases Gerais da Caça (Lei n.º 173/1999, de 21 de Setembro), as ZC podem ser classificadas em quatro tipologias, consoante a natureza do seu objectivo, tal como sucintamente é apresentado na Figura 3.3.

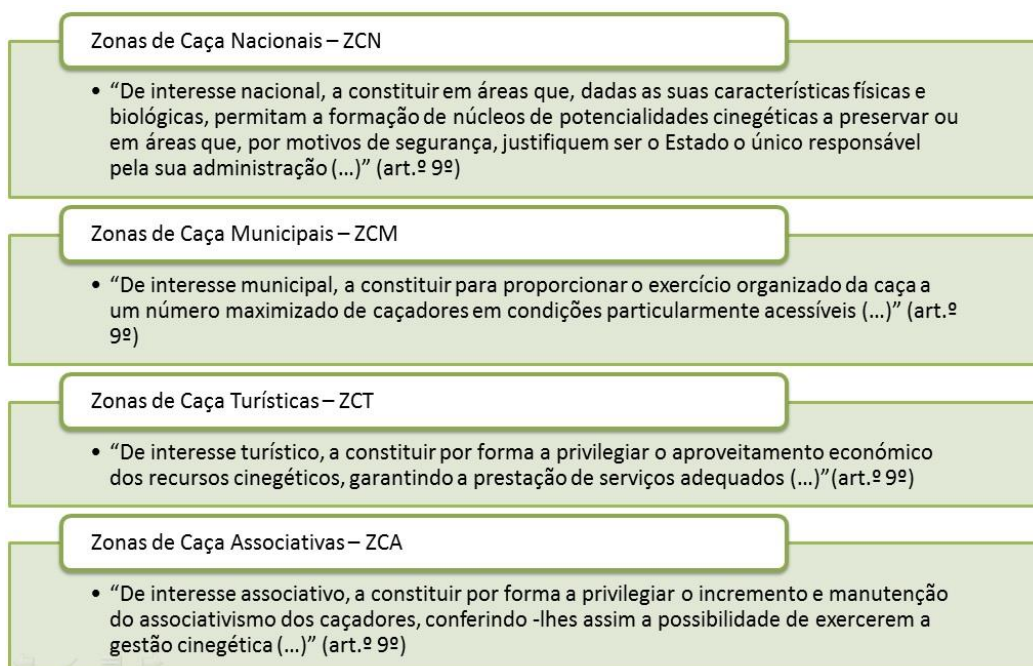


Figura 3.3 | Classificação das ZC

Fonte: Elaborado com base no Decreto-Lei n.º 2/2011, de 6 de Janeiro, p.109.

Dados de 2013, cedidos pelo ICNF, indicam que existe um total de 4.701 ZC em Portugal Continental, sendo que 57% das ZC se encontra no Alentejo e no Ribatejo (ver Tabela 3.1). Verifica-se, também, que em termos de área, 38% das ZC se situa no território em análise (ver Tabela 3.2). Relativamente às tipologias de ZC, destaca-se que 84% das ZCT existentes estão localizadas no Alentejo e no Ribatejo, tal como se pode verificar pela leitura da Tabela 3.1.

Tabela 3.1 | N.º de ZC por tipologia para Portugal Continental e para o Alentejo e Ribatejo (2013)

Tipo de ZC	Portugal Continental (N.º)	Alentejo e Ribatejo (N.º)	% Alentejo e Ribatejo
ZCN	5	1	20
ZCM	921	224	24
ZCT	1.240	1.043	84
ZCA	2.535	1.396	55
TOTAL	4.701	2.664	57

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

Tabela 3.2 | Hectares de ZC por tipologia para Portugal Continental e para o Alentejo e Ribatejo (2013)

Tipo de ZC	Portugal Continental (Ha)	Alentejo e Ribatejo (Ha)	% Alentejo Ribatejo
ZCN	43.311	5.267	12
ZCM	2.605.628	304.767	12
ZCT	1.260.266	1.055.990	84
ZCA	3.073.489	1.308.460	43
TOTAL	6.987.124	2.674.484	38

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

A expressividade das ZCT no Alentejo e no Ribatejo é reveladora do seu potencial para o desenvolvimento do turismo cinegético. Efectivamente, pelo actual enquadramento legal, as ZCT são o único tipo de zonas de caça que pode oferecer com total autonomia o produto Caça, numa perspectiva de turismo cinegético.

Importa salientar ainda que 43% da área total de ZCA em Portugal Continental está localizada no Alentejo e no Ribatejo (ver Tabela 3.2). No entanto, à luz do enquadramento legal actual, as ZCA não podem ter por objectivo o aproveitamento económico dos recursos cinegéticos. Se se considerar também as ZCM e ZCN, e a manter-se a legislação actual de ordenamento cinegético do território, verifica-se que uma extensão considerável do território não poderá ser valorizada, de acordo com o seu potencial, numa perspectiva optimizada de turismo cinegético. A actual legislação, nomeadamente no que se refere à possibilidade de comercializar a actividade cinegética nas diferentes zonas de caça, deverá ser alterada para permitir o incremento do turismo cinegético a nível nacional e internacional, conforme será desenvolvido no capítulo de estratégia.

A Figura 3.4 reflecte a distribuição das zonas de caça no Alentejo e no Ribatejo. Estas regiões apresentam características naturais muito favoráveis à criação das espécies de caça e à prática da actividade cinegética. No Alentejo em particular – cuja baixa densidade populacional é, a este respeito, favorável –, a extensão fundiária, a vegetação e o relevo são características muito propícias ao desenvolvimento das espécies de caça. Também a maior disponibilidade de água proporcionada pela barragem do Alqueva veio

favorecer os habitats nos respectivos terrenos limítrofes. Igualmente as particularidades de Alentejo e Ribatejo em termos de relevo, paisagem e clima são vantajosas para o desenvolvimento de um produto turístico cinegético ímpar e atractivo.

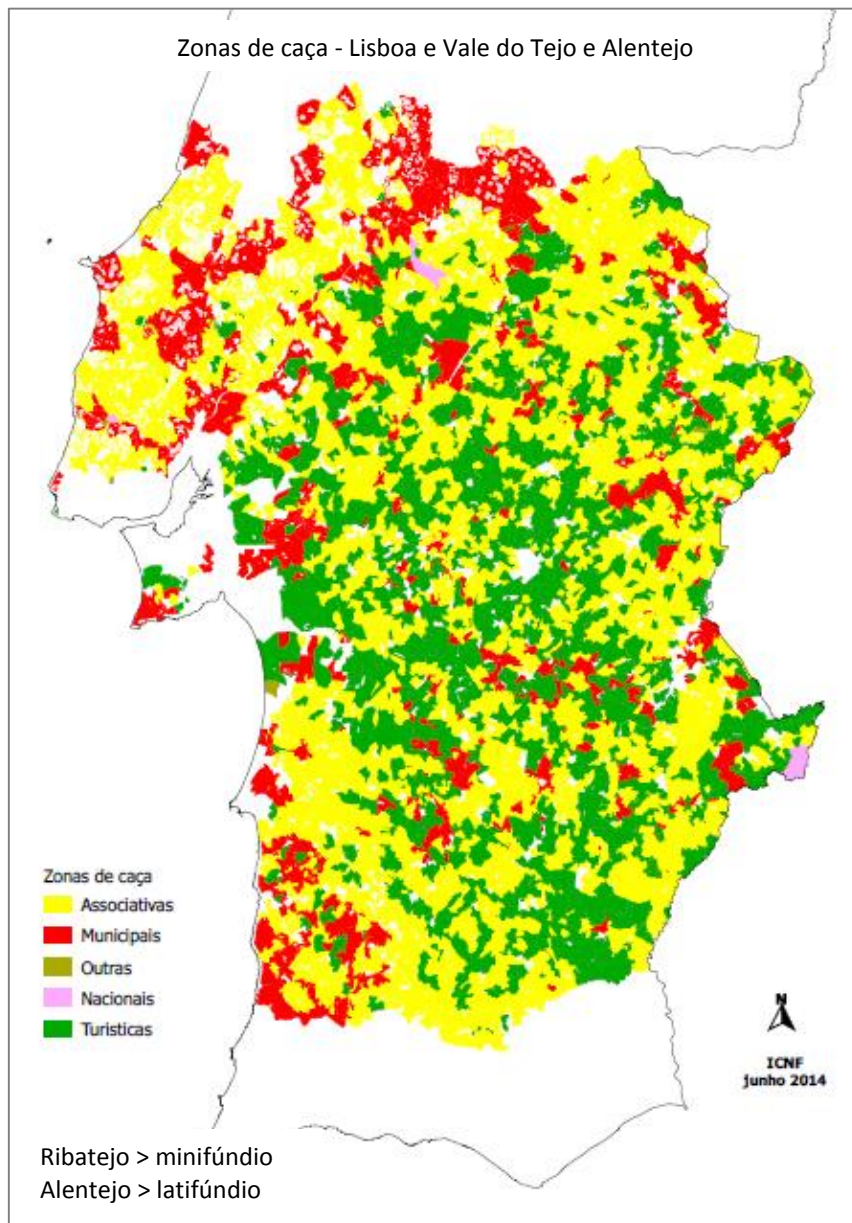


Figura 3.4 | Zonas de caça no Alentejo e no Ribatejo
Fonte: Mapa cedido pelo ICNF.

Apesar das condições naturais favoráveis, o empirismo da gestão que se verifica na maioria das zonas de caça coloca constrangimentos ao desenvolvimento do potencial existente (ver ponto 3.2.2).

Desconhece-se até que ponto as zonas de caça cumprem os requisitos inerentes à prática de uma actividade cinegética de elevada qualidade. Realça-se assim a necessidade de se avançar para a certificação das zonas de caça, através da verificação do cumprimento de requisitos muito exigentes quanto à prática da actividade. Esta medida contribuirá não só para credibilizar a oferta, como também para aumentar a sua atractividade junto de caçadores cada vez mais exigentes. Os programas europeus de apoio às actividades rurais e de turismo e à cooperação transfronteiriça deverão ser orientados para melhorar as zonas de caça em aspectos qualitativos importantes.

3.2.1.2. Espécies de caça

O Decreto-Lei n.º 2/2011, de 6 de Janeiro, define as espécies que constituem recursos cinegéticos (art.º 3º). No contexto da actividade da Caça, as espécies cinegéticas dividem-se em espécies de caça maior e caça menor.

Portugal como um todo, e Alentejo e Ribatejo em particular, apresentam uma elevada diversidade das suas espécies cinegéticas. Existe relativa abundância de espécies de caça menor, sendo que algumas espécies de caça maior, nomeadamente o Javali e o Veado, têm enorme expressividade.

A Figura 3.5 pretende representar a distribuição de algumas espécies cinegéticas mais expressivas no território de Portugal Continental.



Figura 3.5 | Distribuição de algumas espécies cinegéticas mais expressivas em Portugal Continental

Os dados relativos a abates na actividade da Caça reflectem, até certo ponto, a evolução da disponibilidade de espécies para caça e o seu peso relativo no contexto global. Para este efeito, analisaram-se os dados oficiais disponibilizados em 2014 pelo ICNF relativos aos abates em acto venatório.

Pela análise dos dados a nível nacional (Tabela do Apêndice 3.1), verifica-se que o número de peças abatidas mais do que duplicou entre 2001/2002 (2.165.945 abates), e 2005/2006 (4.724.053 abates), tendo-se em 2011/2012 registado 3.970.350 abates.

Verifica-se que as espécies com maiores registos de abate são as de caça menor, predominantemente o Tordo, cujo número de abates em acto venatório registou um aumento de 77% entre 2001/2002 (991.276 abates) e 2011/2012 (1.757.974 abates). Os tordos correspondem a 44% do total de abates (Tabela 3.3).

A segunda espécie com maior registo de abates é o Coelho-bravo, correspondente a 23% do total. Apesar dos dados oficiais não reflectirem a redução dos abates sentida no terreno, o respectivo número em acto venatório, de acordo com aqueles dados, passou de 440.506 abates em 2001/2002 para 893.684 abates em 2011/2012. Ou seja, apesar das consequências da Doença Hemorrágica Viral nas populações de coelho-bravo, os

dados oficiais até 2012 não reflectem uma redução em termos de número de abates. Constatou-se que os efeitos desta doença se fizeram sentir de forma ainda mais drástica na última temporada venatória.

Quanto à Perdiz-vermelha, de acordo com os dados oficiais, o respectivo número de abates aumentou de 225.438 para 431.778 entre 2001/2002 e 2011/2012, tendo neste ano correspondido a 11% do abate total de espécies cinegéticas. O Pombo surge também entre as espécies relevantes, com 9% do total, tendo o respectivo número de abates, segundo os dados oficiais, crescido de 200.497 em 2001/2002 para 367.982 em 2011/2012. A Rola, apesar da sua cada vez menor expressividade, registou 166.665 abates em 2011/2012.

Tabela 3.3 | Espécies abatidas – peso no total (%) (2011/2012)

Espécie	Nacional	Alentejo/ Ribatejo
Tordo	44	40
Coelho-bravo	23	20
Perdiz-vermelha	11	11
Pombo	9	15
Rola	4	3
Codorniz	2	2
Lebre	2	4
Javali	1	1
Pato	1	2

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

No âmbito da caça maior, destacam-se claramente o Javali, cujo número de abates aumentou de 8.669 em 2001/2002 para 25.463 em 2011/2012, assim como o Veado, uma das espécies que tem registado significativo crescimento, passando de 1.481 abates em 2001/2002 para 4.943 abates em 2011/2012. Ao invés, o número de abates de Muflão decresceu de 198 em 2001/2002 para 82 em 2011/2012. Registaram-se apenas 21 abates de Corço em 2011/2012.

Apesar do significativo posicionamento de Alentejo e Ribatejo no total nacional, consubstanciado no elevado crescimento do número de abates entre 2001/2002 (1.274.269 abates) e 2007/2008 (2.294.733 abates), os dados mais recentes reflectem alguma quebra, traduzida em 2011/2012 num número de abates de 1.778.877 (Tabela 3.4).

Tabela 3.4 | Espécies abatidas - Alentejo e Ribatejo (N.º)

	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Codorniz	22.064	28.199	22.604	31.841	28.915	28.948	40.875	39.671	30.059	32.695	36.058
Coelho-bravo	247.825	276.264	214.980	264.815	293.405	230.570	323.859	317.436	330.053	352.418	360.050
Corço	3				2			8	14	24	21
Galinha-de-água	567	703	991	911	599	763	592	839	761	768	742
Galinholá	1.717	2.561	1.693	2.156	2.948	3.017	2.852	3.346	3.270	3.462	3.853
Gamo	171	261	189	142	243	284	73	320	283	650	673
Javali	6.050	7.752	6.304	8.946	10.129	8.809	9.327	10.331	12.887	16.377	16.677
Lebre	46.556	50.737	32.072	48.985	65.151	72.924	98.854	110.812	92.223	93.483	78.483
Muflão	183	79	48	62	159	186	131	103	49	67	58
Narceja	2.724	4.331	3.443	7.524	5.097	6.442	7.694	5.139	5.548	6.123	6.787
Pato	17.868	24.541	19.478	27.198	23.035	26.484	29.425	30.770	28.014	34.536	36.716
Perdiz-vermelha	123.793	149.173	108.128	177.199	161.301	222.321	265.628	255.146	194.562	216.718	188.907
Pombo	151.251	147.767	216.019	258.309	151.965	219.253	297.434	285.251	160.713	177.292	259.226
Raposa	5.868	7.204	5.860	6.682	7.128	7.158	8.353	11.127	6.613	7.502	7.642
Rola	41.166	53977	40714	50139	55041	61740	84426	70035	56115	59989	46143
Tarambola-dourada	4.150	4.988	3.855	2.780	3.556	2.373	3.242	3.547	4.767	7.641	4.948
Tordo	547.831	809.634	628.323	756.420	1.384.737	584.552	1.105.138	923.710	919.901	903.886	711.414
Veado	677	898	1.265	1.079	1.578	1.558	1.024	1.673	1.612	1.768	2.009
OUTROS	13.805	16.290	14.535	14.988	22.441	12.646	15.806	18.946	17.346	17.446	18.470
TOTAL	1.234.269	1.585.359	1.320.501	1.660.176	2.217.430	1.490.028	2.294.733	2.088.210	1.864.790	1.932.845	1.778.877

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

Por sua vez, da análise dos dados referentes a Alentejo e Ribatejo, constata-se também uma elevada diversidade e abundância de espécies. No que diz respeito às espécies abatidas, as respectivas percentagens de abate são próximas das verificadas a nível nacional (Tabela 3.3).

Destacam-se o Tordo (40%), o Coelho-bravo (20%), o Pombo (15%), a Perdiz-vermelha (11%), a Lebre (4%) a Rola (3%), o Pato e a Codorniz (2%). Em caça maior destaca-se claramente o Javali, com o número de abates a crescer de 6.050 em 2001/2002 para mais de 16.000 em 2011/2012.

Ao longo de toda a década em análise, Alentejo e Ribatejo contribuíram com cerca de 45% a 60% do total de abates (Tabela 3.5), tendo todavia o respectivo impacto decrescido dos 57% registados no início da década para os 45% observados em 2011/2012.

A importância de Alentejo e Ribatejo no número de abates de diversas espécies cinegéticas, reflecte-se nos mais de 40% dos abates totais nacionais registados em 2011/2012.

Tabela 3.5 | Alentejo e Ribatejo no total nacional (%), total e espécies seleccionadas

Espécie	2011/2012
Codorniz	60
Coelho-bravo	40
Corço	100
Galinha-de-água	29
Galinhola	31
Gamo	83
Javali	65
Lebre	79
Muflão	71
Narceja	40
Pato	67
Perdiz-vermelha	44
Pombo	70
Rola	28
Tarambola-dourada	57
Tordo	40
Veado	41
TOTAL	45

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

Segundo os entrevistados no âmbito deste projecto, Alentejo e Ribatejo apresentam não só elevadas disponibilidade e potencialidade ao nível de recursos cinegéticos, mas também se distinguem pela autenticidade e pela rusticidade.

Os dados oficiais permitem constatar que, ao longo da década em análise, o número de abates tem vindo a aumentar, verificando-se, no entanto, algum abrandamento desse ritmo de crescimento e um decréscimo em algumas espécies nos últimos anos. Diversos factores, para além do equilíbrio natural do habitat, limitam a disponibilidade dos efectivos, destacando-se os seguintes:

- Gestão cinegética inadequada para uma correcta sustentabilidade da oferta;
- Impacto das doenças que têm afectado as espécies emblemáticas de caça menor, em particular a Mixomatose e a Doença Hemorrágica Viral nos coelhos-bravos;
- Más práticas relativamente a aspectos sanitários;
- Conflito com outros tipos de explorações dos terrenos agrícolas, que implicam práticas nocivas para as espécies cinegéticas e não cinegéticas;
- Menor disponibilidade alimentar por parte das espécies de caça menor;
- Prática ilegal da caça furtiva;
- Aumento das populações de predadores.

Um outro factor a ter em conta tem a ver com os significativos crescimento e expansão das populações de algumas espécies de caça maior, particularmente de Javali e Veado, que levaram ao aumento dos respectivos contactos com o gado doméstico e à propagação de doenças entre eles, sendo que algumas delas podem ser transmissíveis ao homem. Nos últimos anos tem surgido uma elevada preocupação relacionada com a Tuberculose em particular. Após ter confirmado a existência da tuberculose em animais de caça maior, a Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) identificou zonas epidemiológicas de risco para a tuberculose de animais de caça maior e elaborou o Edital nº 1 de 2011 (<http://www.icnf.pt/portal/caca/resource/doc/tuberc/edit1-11-dgv>), contendo normas aplicáveis às zonas de caça com concessões localizadas na zona epidemiológica

de risco (Figura 3.6) e impondo um conjunto de procedimentos com vista a reduzir substancialmente o impacto da doença em animais de caça maior (o Guia de Boas Práticas Higio-Sanitárias – Caça Maior, pode ser consultado em <http://www.icnf.pt/portal/caca/resource/doc/tuberc/HigSan-CacMaior>).

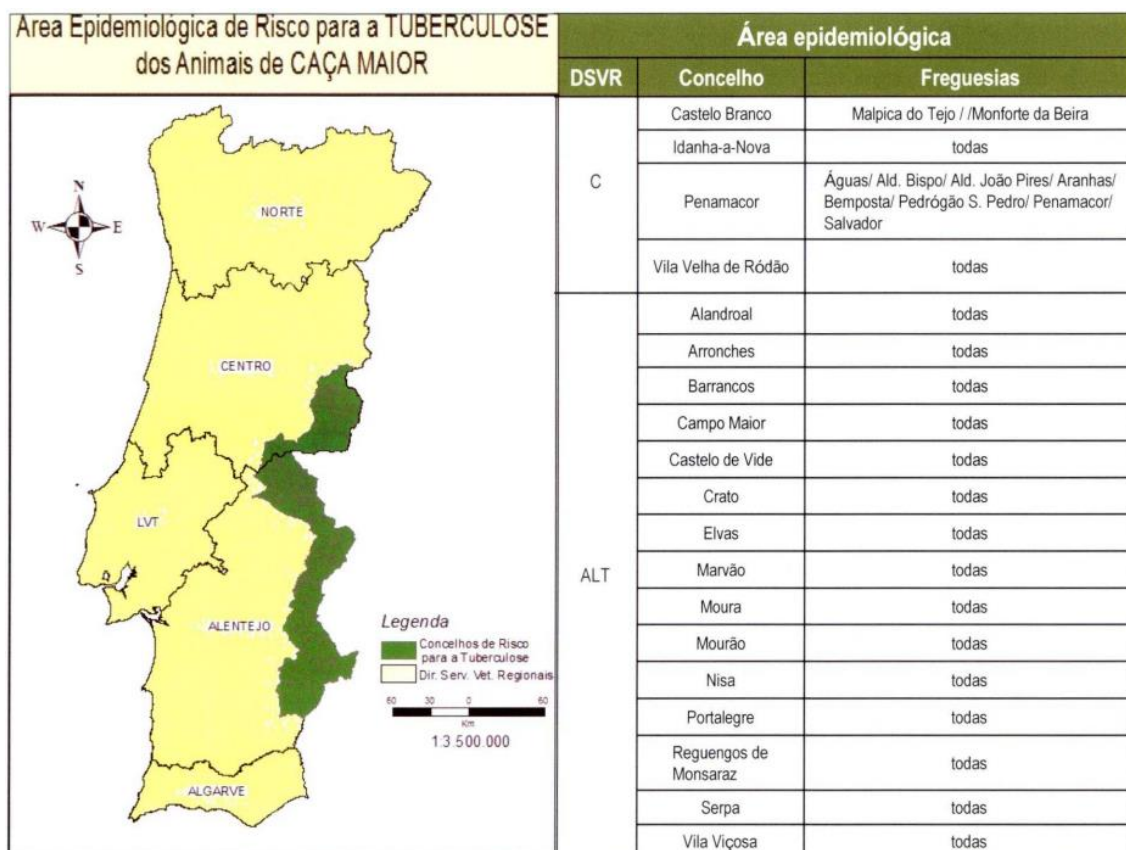


Figura 3.6 | Área epidemiológica de risco para a tuberculose dos animais de caça maior
 Fonte: DGAV (2011).

Tais constrangimentos põem em causa a capacidade de Alentejo e Ribatejo darem resposta, em quantidade e qualidade, a um eventual aumento da procura. Actualmente, a disponibilidade da oferta das espécies emblemáticas Coelho-bravo e Perdiz-vermelha é muito limitada face à respectiva procura. Diversas zonas de caça consideram aliás não estar disponíveis para receber mais caçadores por insuficiência na oferta.

Esta situação tem motivado o recurso a animais de cativeiro, particularmente no caso da Perdiz-vermelha, observando os nossos criadores regras de criação muitíssimo exigentes e produzindo perdizes de qualidade muito superior aos seus concorrentes internacionais. Seguramente que a Caça de Perdiz-vermelha 100% natural constituirá sempre um nicho de mercado muito valorizado, mas bastante mais reduzido, cujo produto tem custos de produção muito superiores e permite um número de jornadas de caça muito inferior ao das ZC que utilizam Perdiz-vermelha não natural.

A correcção das debilidades relacionadas com aspectos estruturais, de que é exemplo a qualidade da gestão cinegética, exige medidas cujo impacto só se fará, infelizmente, sentir a médio/ longo prazo. Outras debilidades, de natureza mais conjuntural, de que são exemplo as zoonoses e as suas formas de combate e controlo, deveriam obrigar a intervenções de curto prazo, quer no reforço da legislação aplicável e da sua fiscalização, quer ainda densificando o estudo e a investigação aplicada no âmbito das condições sanitárias das populações das espécies de caça maior e menor.

3.2.1.3. Grau de estruturação do produto

A oferta existente ao nível do turismo cinegético encontra-se muito fragmentada, caracterizando-se por um crescimento espontâneo sem recurso a estratégias de desenvolvimento turístico adequadas.

Actualmente, o posicionamento da oferta de caça de Alentejo e Ribatejo não é claramente definido, e a fonte de diferenciação recai essencialmente nos recursos naturais existentes. Tem-se confiado muito na sua mera disponibilidade para atrair os caçadores, descurando-se uma gestão otimizada com base em princípios científicos.

Salvo num número reduzido de casos, a única actividade oferecida pelas zonas de caça turística é a Caça. Em muitos casos existe uma especialização no tipo de caça, maior ou menor, o que limita a capacidade de cada ZC satisfazer ela própria diferentes tipos de caçadores. Não obstante, o estabelecimento e o fortalecimento de redes entre

diferentes agentes e ZC poderão proporcionar a oferta de um produto compósito por diferentes tipos de caça em diferentes territórios.

Em alguns casos, os caçadores dispõem também de alojamento e restauração no local. Pelos registos existentes verifica-se que estes serviços existem em zonas geográficas muito próximas, pelo que se deverão desenvolver e fortalecer as redes e a interacção entre os diferentes agentes.

Relativamente a outras actividades complementares, apesar da oferta existente, o grau de interacção entre os agentes envolvidos na oferta de Caça e os outros agentes prestadores de serviços é muito limitado, tal como o é com as entidades governamentais locais.

Predomina um grande desconhecimento por parte dos agentes da oferta relativamente ao perfil dos potenciais caçadores, suas motivações e interesses. Torna-se necessário estudar o cliente (caçador) e as tendências de mercado, agindo sobre o produto oferecido no sentido de lhe acrescentar valor.

As condições de gestão sanitária das espécies, incluindo o manuseamento da caça, deixam muito a desejar. Para este facto contribuem uma fiscalização e legislação deficientes, em particular no que diz respeito ao comércio e ao consumo de carne de caça. Praticamente não existem unidades de transformação e acondicionamento adequado de carne de caça, cujo mercado, sendo praticamente inexistente, tem motivado o encaminhamento das peças abatidas em Portugal para Espanha, a preços muito reduzidos, assim se perdendo Valor gerado pela Caça no território nacional.

Em conclusão, apesar do indiscutível potencial existente, a oferta de Caça no Alentejo e no Ribatejo é frágil e relativamente desintegrada da oferta turística da região. O desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo passa por uma maior articulação entre os agentes da oferta da Caça e os demais, pela adequada formação profissional dos gestores e dos outros agentes ligados à exploração e à sua transformação, e pelo desenvolvimento de outras actividades na fileira, para potenciar as mais-valias por ela geradas, bem como estimular a sua presença no mercado internacional.

3.2.1.4. As assimetrias intra-regionais

A vasta área de Alentejo e Ribatejo não pode ser encarada de forma uniforme, já que num tipo de produto como a Caça, devemos ter em conta as particularidades dos diferentes Concelhos. Para o efeito, foi efectuado um levantamento junto das 58 Câmaras Municipais da área em estudo, e solicitado a peritos que identificassem o estado actual e o potencial do desenvolvimento do turismo cinegético de Caça Menor e de Caça Maior nos diversos Concelhos.

A perspectiva das Câmaras Municipais será apresentada no ponto 3.2.6, pelo que expomos de seguida a perspectiva dos referidos peritos (Tabelas 3.6 e 3.7). Importa referir que os quadros resultam da respectiva percepção, pelo que devem ser tidas em conta as limitações existentes na utilização destas abordagens.

Pela informação recolhida, alguns Concelhos revelam não só maior actividade como também maior potencial. Não obstante, resulta que praticamente todo o Alentejo e Ribatejo apresenta potencial moderado ou elevado para o desenvolvimento do turismo cinegético, sendo neste contexto necessário implementar as acções que tirem dele partido.

O potencial, sobretudo o económico, existe mas não está na sua maior parte disponível no imediato, porque nas ZCA, apesar da oferta disponível em espécies cinegéticas, a Caça não pode ser legalmente exercida de forma comercial, e nas ZCM e ZCN, a Caça só pode ser exercida comercialmente de forma muito condicionada.

Tabela 3.6 | Estado actual do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)

	CAÇA MENOR					CAÇA MAIOR				
	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.
Alto Alentejo										
Alter do Chão			X				X			
Arronches			X				X			
Avis				X			X			
Campo Maior			X				X			
Castelo de Vide			X						X	
Crato			X					X		
Elvas			X				X			
Fronteira				X			X			
Gavião			X					X		
Marvão			X						X	
Monforte				X			X			
Mora				X			X			
Nisa			X					X		
Ponte de Sor				X				X		
Portalegre			X						X	
Lezíria do Tejo										
Almeirim			X				X			
Alpiarça		X					X			
Azambuja			X				X			
Benavente		X						X		
Cartaxo			X				X			
Chamusca			X					X		
Coruche			X					X		
Golegã			X				X			
Rio Maior		X					X			
Salvaterra de Magos			X				X			
Santarém		X					X			
Alentejo Central										
Alandroal		X					X			
Arraiolos			X					X		
Borba			X				X			
Estremoz			X					X		
Évora				X				X		
Montemor-o-Novo				X				X		
Mourão			X					X		
Portel				X					X	
Redondo			X					X		

Tabela 3.6 | Estado actual do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)

	CAÇA MENOR					CAÇA MAIOR				
	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.
(continuação)										
Reguengos de Monsaraz				X					X	
Sousel				X			X			
Vendas Novas				X				X		
Viana do Alentejo			X				X			
Vila Viçosa			X					X		
Alentejo Litoral										
Alcácer do Sal		X						X		
Grândola				X				X		
Santiago do Cacém			X				X			
Sines		X					X			
Odemira				X				X		
Baixo Alentejo										
Aljustrel			X					X		
Almodôvar				X			X			
Alvito		X					X			
Barrancos		X							X	
Beja			X					X		
Castro Verde			X				X			
Cuba			X				X			
Ferreira do Alentejo			X					X		
Mértola				X					X	
Moura			X						X	
Ourique			X					X		
Serpa			X						X	
Vidigueira			X					X		

Tabela 3.7 | Potencial do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)

	CAÇA MENOR					CAÇA MAIOR				
	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.
Alto Alentejo										
Alter do Chão					X		X			
Arronches					X			X		
Avis					X			X		
Campo Maior				X				X		
Castelo de Vide				X						X
Crato			X						X	
Elvas		X					X			
Fronteira					X			X		
Gavião		X							X	
Marvão		X								X
Monforte					X		X			
Mora				X				X		
Nisa		X								X
Ponte de Sor					X				X	
Portalegre				X						X
Lezíria do Tejo										
Almeirim			X				X			
Alpiarça			X				X			
Azambuja				X			X			
Benavente				X			X			
Cartaxo				X				X		
Chamusca				X				X		
Coruche				X					X	
Golegã				X				X		
Rio Maior		X						X		
Salvaterra de Magos		X					X			
Santarém		X					X			
Alentejo Central										
Alandroal				X				X		
Arraiolos				X					X	
Borba				X				X		
Estremoz					X				X	
Évora					X			X		
Montemor-o-Novo					X				X	
Mourão				X					X	
Portel					X				X	
Redondo				X				X		

Tabela 3.7 | Potencial do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, por Concelho (Out.2014)

	CAÇA MENOR					CAÇA MAIOR				
	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.	NÃO SIG.	REDUZIDO	MODERADO	ELEVADO	MUITO SIG.
(continuação)										
Reguengos de Monsaraz					X				X	
Sousel					X			X		
Vendas Novas				X				X		
Viana do Alentejo				X				X		
Vila Viçosa				X				X		
Alentejo Litoral										
Alcácer do Sal				X					X	
Grândola				X					X	
Santiago do Cacém			X					X		
Sines			X					X		
Odemira				X					X	
Baixo Alentejo										
Aljustrel				X				X		
Almodôvar					X			X		
Alvito			X					X		
Barrancos			X						X	
Beja				X				X		
Castro Verde					X			X		
Cuba				X				X		
Ferreira do Alentejo				X					X	
Mértola					X					X
Moura				X						X
Ourique				X					X	
Serpa				X					X	
Vidigueira				X					X	

3.2.2. Gestão e organização

Conforme registado no ponto anterior, a oferta cinegética caracteriza-se por um crescimento espontâneo, ou seja, sem um planeamento bem estruturado.

Apesar de constatarmos existir um elevado número de ZC no Alentejo e no Ribatejo, não se poderá depreender a existência de uma oferta verdadeiramente significativa. Efectivamente, a análise dos dados recolhidos permite concluir que apenas um número reduzido de ZCT se encontra verdadeiramente activo, verificando-se que uma maioria não consegue fazê-lo por forma a fazer repercutir estruturada e adequadamente na base económica local e regional o resultado da actividade turística decorrente da prática cinegética.

No que diz respeito ao tipo de gestão das ZC, constata-se que a gestão profissionalizada (mesmo das ZCT) ocorre num número muito inferior ao desejável e que, na grande maioria dos casos, os respectivos gestores, não sendo os proprietários dos terrenos envolvidos, não desempenham a sua actividade em exclusividade, o que também lhes limita a capacidade de gestão e de potenciação dos retornos económicos das ZC nas diversas valências.

A maioria das ZC é gerida sem ter como objectivo claro a maximização de retornos económicos. Em muitas ZC, mesmo nas ZCT, a gestão cinegética das espécies é feita de forma empírica, baseada no bom senso e na aprendizagem acumulada que se vai perdendo, o que poderá pôr em causa a respectiva sustentabilidade a médio e longo prazo.

Existem, é certo, alguns casos, infelizmente poucos, que são exemplos nacionais e internacionais a nível da gestão, e que poderão funcionar como referências. Portugal conta com 15 ZCT com o *WE Label (Wildlife Estates Label)*, das quais 11 significativamente pertencem à NUT II Alentejo (Figura 3.7).



PORTUGAL

NAME OF THE ESTATE	Region
ZCT Herdade da Raposa	Mértola
ZCT Herdade de Corte de Pão e Água	Mértola
ZCT Herdade da Agolada de Baixo	Coruche
ZCT Herdade da Poupa	Rosmaninhal
ZCT Herdade de Vale Feitoso	Monfortinho
ZCT Herdade de Fornilhos	Amareleja
ZCT Herdade das Mercês	Barrancos
ZCT Herdade do Pinheiro	Alcácer-do-Sal
ZCT Herdade do Conqueiro	Avis
ZCT Herdade do Monte Novo e Lobeira	Avis
ZCT Herdade dos Montes do Tejo	Castelo Branco
ZCT Herdade da Coitadinha	Barrancos
ZCT Herdade de Vale de Perditos	Vila Nova de São Bento
ZCT Companhia das Lezírias	Samora Correia
ZCT Montes e Serras	Silves

Figura 3.7 | Lista de ZCT com o WE Label

Fonte: Wildlife Estates Label (s.d.).

Um outro afloramento, este a nível europeu, da qualidade da gestão de algumas ZC decorre da obra *Europe's Natural and Cultural Heritage – The European Estate*, a qual reúne uma selecção de zonas rurais de toda a Europa que desempenham um importante papel na conservação do património natural e cultural europeu (Otero & Bailey, 2003). Nesta obra, Portugal encontra-se representado através de quatro zonas: a Herdade do Belo e da Raposa (Alentejo e Ribatejo), a Herdade da Brava (Alentejo e Ribatejo), a Herdade da Poupa, Ordem e Nave da Azinha (Centro) e herdade da Tapada Real & Vidigal (Alentejo e Ribatejo), três das quais significativamente localizadas no Alentejo e no Ribatejo.

Para se dinamizar adequadamente uma gestão sustentável dos recursos a nível ambiental e económico, seria muito importante que mais empresários estivessem dispostos a investir na actividade cinegética, em novas fórmulas de produtos e em novas

estratégias e que a gestão cinegética das ZC fosse desenvolvida por profissionais detentores de formação científica adequada.

3.2.3. Comercialização

O recurso a canais de distribuição adequados é um factor-chave para o sucesso de um produto turístico. Por natureza, o produto turístico é caracterizado como sendo intangível, heterogéneo, perecível e inseparável (a produção e o consumo ocorrem em simultâneo). Tendo presente estas características, é fundamental analisar o processo de comercialização existente no âmbito do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo (Figura 3.8). Em termos de distribuição, é possível categorizar os processos utilizados em dois grandes grupos, o da distribuição directa e o da distribuição indirecta.

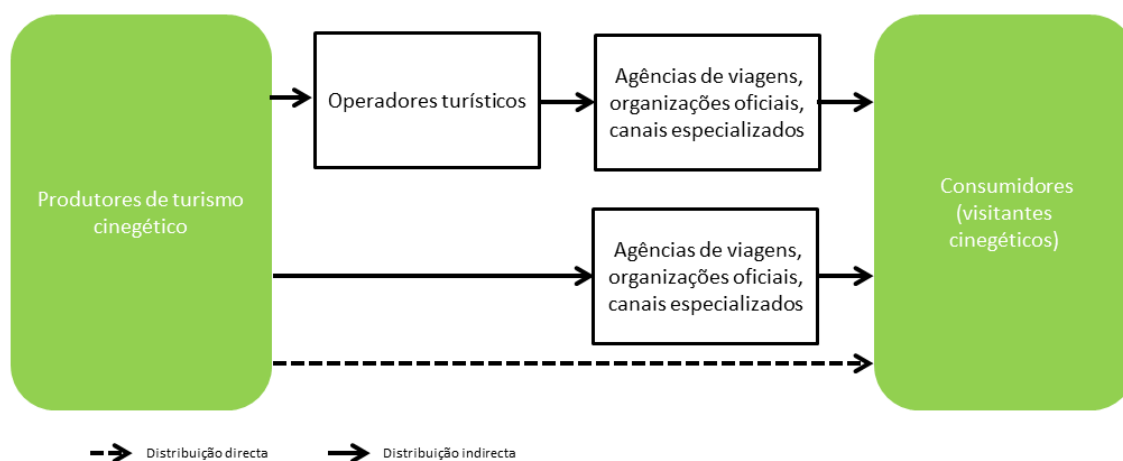


Figura 3.8 | Tipos de distribuição no turismo cinegético

A análise de diagnóstico, efectuada neste relatório, permite observar que a grande maioria dos gestores das ZCT de Alentejo e Ribatejo utiliza, quase de forma exclusiva, a distribuição directa para comercializar os seus produtos. Este fenómeno não corresponde ao que acontece na comercialização de outros produtos turísticos, em que

é frequente o recurso a canais de distribuição indirecta, como operadores turísticos, agências de viagens ou outras empresas especializadas, o que permite aproximar a oferta turística do mercado e assegurar a fluidez deste.

Apesar do recurso a estes canais de distribuição indirecta ser hoje praticamente nulo no Alentejo e no Ribatejo, algumas – infelizmente poucas – ZCT apostam já, sobretudo para o mercado externo, na oferta de alguns pacotes turísticos que integram, para além do produto Caça, alojamento, restauração, transporte e outras actividades de animação turística (por exemplo, passeios de balão, passeios todo o terreno, passeios a cavalo).

O número de operadores turísticos nacionais e internacionais que trabalham com o produto turístico cinegético no Alentejo e no Ribatejo é muito residual. Considera-se que o desenvolvimento sustentável deste produto passará, obrigatoriamente, pelo reforço dos canais de distribuição indirecta – nomeadamente através de operadores turísticos, agências de viagens ou empresas especializadas – e na criação e comercialização de pacotes integrados de turismo cinegético, em que os organismos oficiais do turismo podem ter um papel relevante.

A aposta em canais de distribuição adequados para o turismo cinegético permitirá captar novos mercados nacionais e internacionais e proporcionar às empresas dedicadas a obtenção de fluxos estáveis de consumidores. Em muitos casos, a utilização de canais de distribuição adequados poderá fazer a diferença entre uma empresa eficiente e uma empresa que está a lutar pela sobrevivência (Cunha, 2001).

A globalização dos mercados impele as empresas que operem ou pretendam vir a operar no mercado internacional a direccionar os seus esforços no sentido de trabalharem com canais de distribuição especializados. Os visitantes que procuram um determinado destino para caçar diferem nos perfis sociodemográficos, nas motivações e nos comportamentos de viagem, razão pela qual os produtores, tendo muita dificuldade em trabalhar directamente com uma grande variedade de grupos de caçadores, necessitam mesmo de recorrer a operadores especializados.

Acresce que a maioria dos produtores que oferecem produtos de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo têm dimensão reduzida e estão limitados em termos dos serviços

que oferecem, o que dificulta não só a criação de pacotes integrados, como o próprio trabalho em parceria tendo em vista objectivos comuns.

Um dos grandes desafios que actualmente se coloca ao desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo é o de criar/ utilizar canais de distribuição especializados neste produto. Uma das formas de enfrentar este desafio poderá ser a dinamização de acções que permitam atrair operadores turísticos internacionais especializados no produto Caça. Seria importante que os produtores de turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo envidassem esforços para integrar centrais de reservas internacionais existentes para comercializar os seus produtos, ou então, criarem eles próprios uma central de reservas para o efeito, com a ajuda dos organismos oficiais com responsabilidade.

A natureza e a complexidade destes serviços exigem um forte aumento da utilização de sistemas informáticos de distribuição (exemplos: Sistemas de Reservas Computadorizados – CRS e Sistemas Globais de Distribuição – GDS), criando uma vasta rede de informação que pode ser acedida por vários intervenientes (Cunha, 2001). Estes sistemas têm tido um papel muito importante no âmbito da distribuição e promoção da actividade turística em termos gerais, permitindo uma colaboração efectiva entre os vários agentes que integram a oferta de um produto turístico adaptado às necessidades da procura e contribuindo para um aumento da respectiva satisfação. Assim sendo, um dos desafios que aqui se coloca ao desenvolvimento do turismo cinegético passa pela dinamização de sistemas globais de distribuição.

A nível internacional já existem muitos operadores turísticos, agências de viagens e outras empresas especializadas que comercializam produtos de turismo cinegético com recurso à Internet. A título ilustrativo, as Tabelas 3.8 e 3.9 exemplificam algumas destas organizações.

Tabela 3.8 | Exemplos de organizações internacionais que comercializam produtos de turismo cinegético (especialização num mercado)

Designação	Localidade	Website	Destino comercializado
Algar Safaris	Argentina	www.algar-safaris.com	Argentina
Aru Game Lodges	Namíbia	www.arugamelodge.com	Namíbia
AS Herregaard	Dinamarca	www.asherregaard.dk	Dinamarca
Australian Buffalo Hunters	Austrália	www.biggameaustralia.com	Austrália
Bakonyerdő	Hungria	www.bakonyerdo.hu	Hungria
Ballinacor	Irlanda	www.ballinacorestate.ie	Irlanda
Ballynahinch Castle	Irlanda	www.ballynahinch-castle.com	Irlanda
Belvoir Castle	Reino Unido	www.belvoircastle.com	Reino Unido
Bregentved	Dinamarca	www.bregentved.dk	Dinamarca
Carlo Engelbrecht Safaris	África do Sul	www.carlo-engelbrecht-safaris.co.za	África do Sul
Cavner & Julian - Stonewood Lodge	EUA	www.huntingadventure.com	EUA
Chasse des Brosses	França	www.lesbrosses.com	França
Danny McCallum Safaris	Tanzânia	www.dannymccallumsafaris.com	Tanzânia
David Denies Wingshooting	Argentina	www.daviddenties.com	Argentina
Double Diamond Outfitters	Canadá	www.albertahunt.com	Canadá
Efford's Hunting & Fishing Adventures	Canadá	www.effordshunting.nf.ca	Canadá
Espacaza	Espanha	www.espacaza.com	Espanha
Euston Estate	Reino Unido	www.euston-estate.co.uk	Reino Unido
Forêt de la Maisonnette	França	www.chasse-lamaisonnette.com	França
Frontera Wingshooting	Argentina	www.fronterawingshooting.com	Argentina
G&G Hunting Services	Itália	www.gghuntingservices.it	Itália
Gemenc Zrt.	Hungria	www.gemenczrt.hu	Hungria
Gescaza	Espanha	www.gescaza.es	Espanha
Glemham Hall	Reino Unido	www.glemhamhall.co.uk	Reino Unido
Hunters, Guide & Safaris	República Centro-Africana	www.huntersguidesafaris.com	República Centro-Africana
Ibex Hunt	Espanha	www.ibexhunt.com	Espanha
Jachtburo	Hungria	www.jachtburo.be	Hungria

(continuação)

Tabela 3.8 | Exemplos de organizações internacionais que comercializam produtos de turismo cinegético (especialização num mercado)

Designação	Localidade	Website	Destino comercializado
Kuninkaan Lohet	Finlândia	www.kuninkaanlohet.com	Finlândia
Le Chasseur Mauricien	Maurícia	www.lechasseurmauricien.com	Maurícia
Les chasses du Mahomet	França	www.leschassesdumahomet.fr	França
Les Colverts de Sabournac	França	www.sabournac.com	França
Marcati Jagd	Áustria	www.marcati-jagd.com	Áustria
Marcel Tiran	Moçambique	www.marceltiran-ph.com	Moçambique
Mayo Oldiri Safaris	Camarões	www.mayoldiri.com	Camarões
Mc Connell & Company Guiding Services	Canadá	www.mccguide.com	Canadá
Mount Cecil Safaris	Nova Zelândia	www.mtcecilsafarisnz.com	Nova Zelândia
Oryxhunt	Namíbia	www.oryxhunt.com	Namíbia
Remodex Jagt	Polónia	www.remodexjagt.com	Polónia
Rhinoland Safaris	África do Sul	www.rhinoland.co.za	África do Sul
Scottish Breaks	Reino Unido	www.scottishbreaks.net	Reino Unido
SEVAKO	Hungria	www.sevako.hu	Hungria
Shooting Enterprise	República Checa	www.shootingenterprise.com	República Checa
Shooting Enterprise Ltd.	Eslováquia	www.shootingenterprise.com	Eslováquia
Silver Lake Outfitters	Canadá	www.silver-lake-outfitters.de/	Canadá
Sladkovo	Rússia	www.sladkovo.ru	Rússia
South Nahanni Outfitters	Canadá	www.huntnahanni.com	Canadá
Temple House	Irlanda	www.templehouse.ie/activities-sligo/shooting-parties	Irlanda
The Icelandic Hunting Club	Islândia	www.huntingiceland.com	Islândia
The Icelandic Hunting Club - Greenland	Gronelândia	www.huntingiceland.com	Gronelândia
The Scottish Country Sports Tourism Group	Reino Unido	www.countrysportscotland.com	Reino Unido
Ultimate Hunting	Bulgária	www.ultimate-hunting.net	Bulgária
Umdende hunting safaris	África do Sul	www.umdende.com	África do Sul
Vale Do Manantio	Portugal	www.valedomanantio.com	Portugal
Vaugus	Bielorrússia	http://vaugus-jagdreisen-belarus.de/	Bielorrússia
Wild hunt in Estonia	Estónia	www.wildhunt.ee	Estónia
Zighenzani Africa Safaris	Namíbia	www.zighenzani.com	Namíbia

Tabela 3.9 | Exemplos de organizações internacionais que comercializam produtos de turismo cinegético (especialização em vários mercados)

Designação	Localidade	Website	Destinos comercializados
Caprinae Safaris	Turquia	www.caprinae.com	Áustria, Croácia, Macedónia, Roménia, Rússia, Eslováquia, Turquia, Camarões, Azerbaijão, Irão, Quirguistão, Mongólia, Paquistão, Tajiquistão
Diana Hunting Tours/ Limpopo Travel	Dinamarca	www.diana-hunting.com/	Bósnia, Bulgária, Croácia, República Checa, Dinamarca, Hungria, Irlanda, Polónia, Rússia, Espanha, Suécia, Turquia, Reino Unido, Botswana, Camarões, República Centro-Africana, Quénia, Moçambique, Namíbia, África do Sul, Tanzânia, Zâmbia, Zimbábue, Cazaquistão, Canadá, Gronelândia, Austrália, Nova Zelândia, Argentina
ProfiHunt	Rússia	www.profihunt.com	Rússia, Turquia, Azerbaijão, Cazaquistão, Quirguistão, Mongólia, Paquistão, Tajiquistão
Seladang	França	www.seladang.com	Camarões, República Centro-Africana, Moçambique, Azerbaijão, China, Irão, Cazaquistão, Quirguistão, Nepal, Tajiquistão, Canadá
WH Safaris	Áustria	www.wh-safaris.com	Áustria, Hungria, Moçambique, Namíbia, África do Sul, Canadá

No Alentejo e no Ribatejo o número de organizações que recorre à Internet para comercializar produtos no âmbito do turismo cinegético é ainda muito reduzido.

De forma a colmatar esta lacuna em termos de comercialização do produto Turismo Cinegético, saúda-se o lançamento do portal “Alentejo & Ribatejo Hunting” (<http://alentejo-ribatejo-hunting.pt/>), desenvolvido pela ANPC. Simultaneamente regista-se o desenvolvimento de outras iniciativas, como a criação da plataforma “Capital Cinegética” (<https://capitalcinegetica.com/>).

A utilização destes portais por parte dos gestores das ZCT de Alentejo e Ribatejo permitirá não só a sua divulgação, como a adopção de um canal de distribuição/comercialização globalmente utilizado/ procurado, moderno e simplificado.

3.2.4. Promoção

Em termos globais, a promoção de um produto turístico poderá ser realizada recorrendo a canais de comunicação pessoal e/ou a canais de comunicação impessoal. O desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo tem sido negativamente influenciado pela fraca utilização de canais de comunicação impessoal (Figura 3.9).

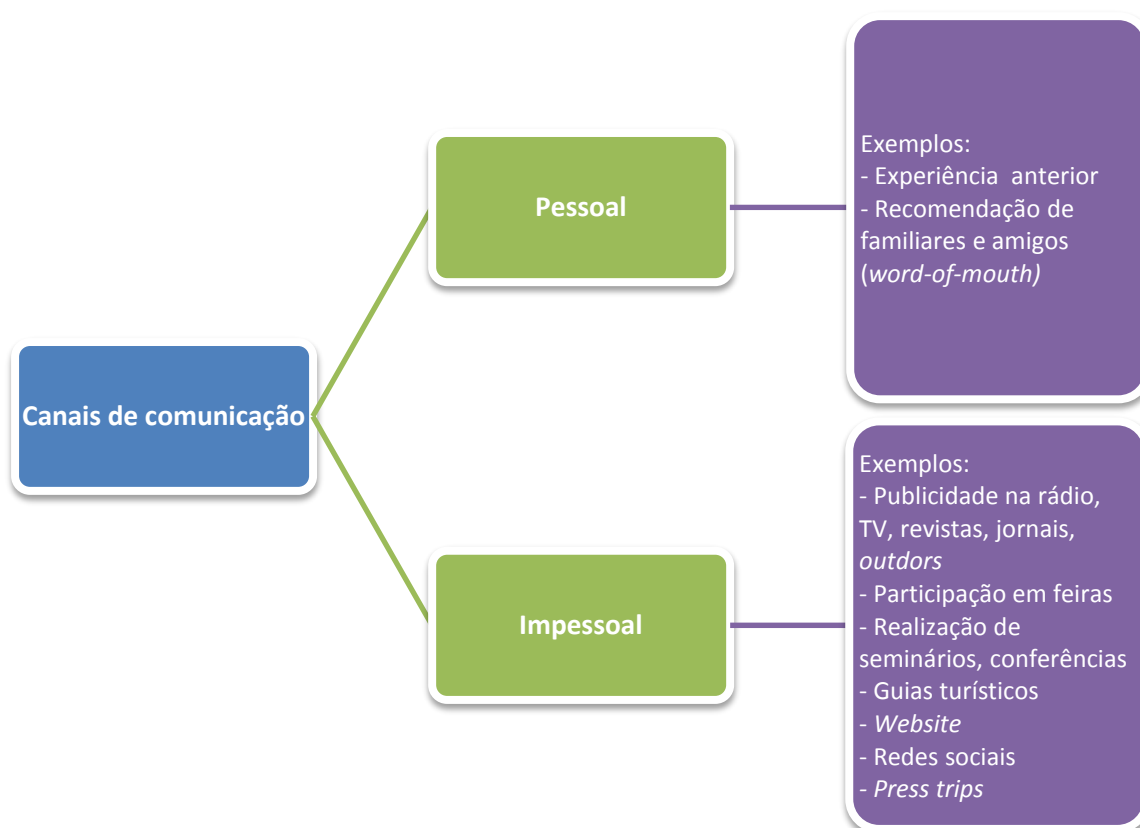


Figura 3.9 | Potenciais canais de comunicação a utilizar na promoção do turismo cinegético

A promoção de um produto turístico como o turismo cinegético obriga ao desenvolvimento concreto de acções não só pelos agentes privados produtores como também pelos agentes oficiais responsáveis pela promoção turística de um destino. Actualmente, os agentes da oferta de produtos cinegéticos no Alentejo e no Ribatejo são unânimes ao revelarem que é necessário intensificar as acções de promoção deste

produto por parte dos agentes públicos (Turismo de Portugal, Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo (ARPTA) e Câmaras Municipais) e dos agentes privados (gestores e proprietários das ZC e respectivas associações).

Neste âmbito, a ARPTA, entendendo o Turismo Cinegético como produto estratégico, tem vindo já a desenvolver algumas actividades de promoção internacional, tendo planeadas para 2015 as seguintes acções (informação apurada junto da Agência):

- Publicidade em revista da especialidade – Jagen Weltweit (publicação alemã)
- Participação em feiras e produção do respectivo material de promoção:
 - Cinegética (Madrid, Espanha)
 - Salon de la Chasse, de la Pêche et de la Faune Sauvage (Rambouillet, França)
 - Convenção Annual do Safari Club International (Las Vegas, EUA)
 - Die Hohe Jagd & Fischerei (Salzburg, Áustria)
 - Hunting and Fishing in Russia (Moscovo, Rússia)

A maioria dos agentes privados com responsabilidade nas ZC de Alentejo e Ribatejo não desenvolve acções de promoção dos produtos cinegéticos que oferece. No entanto, quando associados a uma ZCT que disponibiliza outros serviços (alojamento e restauração com promoção de produtos locais como vinhos, queijos e enchidos), os gestores das ZCT revelaram a dinamização de algumas actividades de promoção desses produtos.

A maioria dos gestores cinegéticos que participaram nos *workshops* revelou a utilização maioritária de canais de comunicação pessoais/ informais (por exemplo, experiência própria e *word-of-mouth*), característica muito semelhante ao que acontece em termos globais no Turismo, em que grande parte dos visitantes obtém conhecimento do destino que pretende visitar por experiência própria (viagens repetidas) ou através da recomendação de familiares e amigos (*word-of-mouth*). Estes canais de comunicação são particularmente relevantes em compras que envolvam um risco elevado, como é o caso da aquisição de produtos turísticos. Considera-se pertinente incentivar a utilização destes canais de comunicação, na medida em que permitem não só criar clientes fieis

como também diminuir os custos com as actividades de promoção. No entanto, considera-se muito importante que os agentes com responsabilidade na promoção do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo apostem cada vez mais na utilização de canais de comunicação impessoais/ formais, caso pretendam captar novos segmentos no mercado internacional.

Um número muito limitado de ZCT utiliza os melhores canais de comunicação formais para promover o turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, nomeadamente a participação em feiras da especialidade, a divulgação na imprensa escrita (por exemplo, artigos em algumas revistas ou jornais da especialidade) e a utilização da Internet (*website*), considerando-se de extrema importância o aumento da utilização das novas tecnologias (por exemplo, *websites* e redes sociais) por parte das ZCT que pretendam captar visitantes, sendo muito relevante a entrada em funcionamento plataforma “Alentejo & Ribatejo Hunting”. A realização de filmes sobre o tema e a dinamização de *Press Trips* dirigidas aos agentes de comunicação social do estrangeiro são actividades de promoção que poderão ter também um papel muito importante na internacionalização deste produto.

É de salientar, no contexto das feiras de caça, meios de comunicação/ promoção impessoal (formal) do produto Turismo Cinegético, a Expocaca, Feira Internacional da Caça e das Armas, a mais antiga e importante feira nacional da especialidade, cuja 27ª edição decorrerá em Santarém entre 8 e 10 de Maio próximos.

A Tabela 3.10 disponibiliza informação relevante sobre feiras de caça a realizar/ realizadas em 2014 a nível internacional, as quais poderão ser de interesse para os agentes públicos e privados responsáveis.

A nível nacional também já são realizadas várias feiras de caça, como é possível observar nas tabelas 3.11 algumas das mais relevantes.

Tabela 3.10 | Exemplos de feiras de caça a realizar/ realizadas em 2014, a nível internacional

Designação	Edição 2014				Website
	N.º	Data	País	Localidade	
Ibercaza - Caja Rural Jaén 2014, Feria de la Caza y la Pesca de la Provincia de Jaén	8ª	19-21 de Setembro	Espanha	Jaen	http://www.ifeja.org/ibercaza/index.php
Expo Caza Y Pesca - Salón de la caza, la pesca y la naturaleza	4ª	20-22 de Junho	Espanha	Valencia	http://www.expocazapesca.com/
Feria de Caza, Pesca y Turismo Calatayud-Illueca	2ª	5-6 de Abril	Espanha	Calatayud	http://www.calatayud.es/actividad/ii-feria-de-caza-pesca-y-turismo/1474
Mencatur - Feria de caza, turismo, artesanía y productos de la tierra	11ª	16-17 de Agosto	Espanha	Villanueva de la Fuente (Ciudad Real)	http://www.mencatur.com/
Venatoria & Subaru - Meeting Point of the European Hunters		27 de Fevereiro - 2 de Março	Espanha	Madrid	
Cinegética – Feria de Caza Y Pesca		27 de Fevereiro – 2 de Março	Espanha	Madrid	http://cinegetica.es/
INTERCAZA - Feria internacional de turismo, ocio activo y medio ambiente	18ª	25-28 de Setembro	Espanha	Córdoba	http://intercaza2014.com/
Jagen Und Fischen - International Exhibition for Hunting, Fishing and Outdoor Life	17ª	16-19 de Janeiro	Alemanha	Augsburg	http://www.jagenundfischen.de/
PFERD & JAGD	33ª	4-7 de Dezembro	Alemanha	Hannover	http://www.pferd-und-jagd-messe.de/pj_home_de
Fishing and Hunting Tackle Trade Exhibition FISHING, HUNTING, LEISURE	11ª	13-16 de Março	Eslováquia	Bratislava	http://www.incheba.sk/vystavy/rybarstvo-a-volny-cas-7007.html?page_id=7007
Mondo Caccia - Salone della caccia tradizionale e sostenibile	4ª	21-23 de Novembro	Itália	Marina di Carrara	http://www.mondocacciaexpo.it/it/index.asp
Wild Nature Expo - Fair of Hunting and Fishing	3ª	24-25 de Maio	Itália	Macerata	http://www.wildnatureexpo.it/

Tabela 3.10 | Exemplos de feiras de caça a realizar/ realizadas em 2014, a nível internacional

Designação	Edição 2014				Website
	N.º	Data	País	Localidade	
HUNTING AND FISHING SHOW		8-10 de Fevereiro	Itália	Vicenza	http://www.huntingshow.it/
Caccia & Country - Country Hunting & Fishing Expo	4ª	29-30 de Novembro	Itália	Forlì	http://www.cacciaecountry.it/
Armas - FERIA INTERNACIONAL DE CAZA, PESCA Y OUTDOORS (CUCHILLERIA. ARTESANIA CRIOLLA. COLECCIONISMO. TIRO DEPORTIVO. NAUTICA)	23ª	16-24 de Agosto	Argentina	Buenos Aires	http://www.rsanti.com.ar/armas/index.php
Expo AICACYP - Exposición Internacional de Caza, Pesca, Cuchillería, Indumentaria Y Accesorios	16ª	28-30 de Março	Argentina	Buenos Aires	http://www.expoaicacyp.com.ar/
Jaspova & Fischerei & Offroad		20-22 de Março de 2015 (bianual)	Áustria	Viena	http://www.jaspowa.at/
SCI Convention		5-8 Fevereiro	USA	Las Vegas	https://www.showsci.com/
Autumn Show and Game Fair		4-5 de Outubro	Reino Unido	Ardingly	http://www.seas.org.uk/
Adihex, Hunting and Equestrian Exhibition	11ª	10-13 de Setembro	Emirados Árabes Unidos	Abu Dhabi	http://www.adihex.com/
Silva Regina - International Forestry and Hunting Fair	20ª	30 de Março - 3 de Abril (bianual)	República Checa	Brno	http://www.bvv.cz/silva-regina/
Game Fair – Open Air Leisure, Hunting & Fishing Fair		19-21 de Junho (anual)	França	Lamotte-Beuvron	http://www.gamefair.fr/
Salon de la Chasse, de la Pêche et de la Faune Sauvage		4-7 de Abril (anual)	França	Mantes-la-Jolie	http://www.salondelachasse.com/

Tabela 3.11 | Principais Feiras de Caça em Portugal (2015)

Designação	Data	Localidade
27ª Feira internacional da Caça e das Armas- Expoçaça	8 de Maio a 10 de Maio de 2015	Santarém
XIX Feira de Caça e Turismo	29 de Janeiro a 01 de Fevereiro	Macedo de Cavaleiros
20ª Feira de Caça, Pesca e do Mundo Rural	10 a 12 de Julho de 2015	Tavira
VI Feira da Caça de Mértola	Outubro 2015	Mértola
14ª Feira Norcaça, Norpesca e Norcastanha	Finais Out./ Início Nov. 2015	Bragança

3.2.5. Envolvimento da população local

É muito relevante o papel central da população local no desenvolvimento sustentável de um produto turístico, tal como é possível observar na Figura 3.10.

O facto do turismo cinegético incluir como principal actividade a Caça faz do envolvimento das comunidades locais condição indispensável para o sucesso do desenvolvimento deste produto.

As comunidades locais deverão ter um papel relevante na experiência turística dos visitantes cinegéticos. Por sua vez, o desenvolvimento deste produto deverá proporcionar àquelas importantes benefícios. Tal como refere Bastos (2005), vários estudos realizados sobre a importância económica da Caça, revelaram ser esta uma actividade muito importante para muitas economias regionais e nacionais. A título de exemplo, segundo Garrido (2012), o valor económico da Caça em Espanha aproxima-se de 3,6 biliões de Euros, tendo contribuído para a criação de 30.028 postos de trabalho, nos seus diversos subsectores (por exemplo, veterinária, armas e munições, cães de caça, licenças de caça, meios de comunicação, hotelaria e restauração, etc.).



Figura 3.10 | Turismo cinegético e o desenvolvimento sustentável de Alentejo e Ribatejo: uma abordagem integrada

A Caça é a principal fonte de rendimento de algumas explorações agrícolas, ou pelo menos um relevante complemento desse rendimento. As populações locais poderão retirar importantes benefícios económicos do desenvolvimento do turismo cinegético, já que, tal como afirma Bastos (2005, p.22), “a caça como elemento cultural faz parte da idiossincrasia dos habitantes do meio rural que se transmite de pais para filhos”. Estes factores poderão reforçar a atitude positiva que os residentes de Alentejo e Ribatejo já genericamente têm face ao turismo cinegético.

Os *stakeholders* participantes nos *workshops* revelaram claramente que a Caça é uma actividade aceite pelas populações locais de Alentejo e Ribatejo, que o convívio entre os caçadores e a comunidade local é fundamental para a experiência do caçador e que a dinamização do turismo cinegético tem um papel fundamental na fixação da população, na medida em que cria oportunidades de emprego.

A importância do envolvimento da comunidade local na oferta deste produto levou a que alguns gestores de ZCT dinamizem actividades cinegéticas incluindo caçadores locais, e que sejam quase sempre residentes quem desempenha as funções de secretários e guias de caça em batidas de perdizes, montarias e aproximações.

Os excertos abaixo, obtidos no âmbito da auscultação das Câmaras Municipais através do envio de um questionário semiestruturado por correio electrónico, são reflexo dos comentários e ilações anteriores.

Dada a importância do setor para a economia local (sobretudo em termos de emprego – permanente ou sazonal) a comunidade considera a Caça uma das suas atividades e fontes de rendimento mais importantes. Há uma forte tradição cinegética no território e a caça faz parte da sua identidade cultural. A existência de um monumento local dedicado ao tema é comprovativa da raiz cultural e histórica da atividade cinegética no concelho. (CM de Mértola)

Quem visita apresenta normalmente uma ‘visão estética bucólica’ da natureza, e quem cá vive tem da mesma natureza uma ‘visão utilitária’ enquanto garante dos meios essenciais de sobrevivência. No entanto, como é apanágio da boa “alma alentejana” recebe-se bem, trata-se bem e espera-se em troca a consideração e o respeito que são a base de um convívio e troca de experiências salutar. “Não interessa donde vens desde que venhas por bem”. (CM de Grândola)

Apesar das evidências descritas demonstrarem que, no presente, as comunidades locais no Alentejo e no Ribatejo parecem ter uma atitude positiva face ao desenvolvimento do turismo cinegético, é fundamental sensibilizar ainda mais os residentes para a sua importância.

3.2.6. Envolvimento das Autarquias locais na dinamização do produto Turismo Cinegético

Na sequência da recolha de informação empreendida junto das Câmaras Municipais de Alentejo e Ribatejo, foi possível aferir o respectivo envolvimento na dinamização do

turismo cinegético, nomeadamente sobre o grau de interacção entre o Município e os agentes da oferta e as iniciativas de dinamização do turismo cinegético por parte da CM.

A metodologia utilizada e o instrumento de inquirição desenvolvido para a recolha dos dados referidos neste ponto são descritos com maior detalhe no capítulo 2 ou no “Relatório de progresso II” (Setembro de 2014), parte integrante do projecto em curso. O questionário semiestruturado, submetido por *email* às 58 Autarquias que integram Alentejo e Ribatejo é apresentado no respectivo Apêndice 2.5 (mencionado anteriormente no capítulo 2). De salientar que das 58 Câmaras Municipais, responderam 19 ao questionário enviado.

Relativamente à importância do turismo cinegético para o desenvolvimento de cada Concelho (questão 3.4 do questionário semiestruturado – “Como avalia a importância do turismo cinegético na estratégia de desenvolvimento do Concelho (pouco relevante; relevante; muito relevante)?”, Apêndice 2.5), 12 das 19 CM que responderam mencionaram ser aquele uma “relevante” ou “muito relevante” estratégia de desenvolvimento do seu território (Avis, Nisa, Ponte de Sor, Alpiarça, Chamusca, Sousel, Viana do Alentejo, Grândola, Odemira, Mértola, Ourique e Vidigueira), tal como se pode verificar pela leitura da Tabela 3.12.

Quando se questionou o Município acerca do grau de envolvimento deste organismo na dinamização do turismo cinegético (questão 3.3 do questionário semiestruturado – “Como avalia o envolvimento do seu Município na dinamização do turismo cinegético (quase inexistente; razoavelmente activo; muito activo)?”, Apêndice 2.5), nove das 19 CM responderam “quase inexistente” e apenas duas – Mértola e Sousel – referiram “muito activo” (ver Tabela 3.13).

Tabela 3.12 | Importância do turismo cinegético na estratégia de desenvolvimento dos Concelhos que integram Alentejo e Ribatejo

CONCELHOS	RESPOSTAS
Alto Alentejo	
Avis	<i>Muito relevante.</i>
Nisa	<i>Muito relevante.</i>
Ponte de Sor	<i>Relevante.</i>
Lezíria do Tejo	
Alpiarça	<i>Relevante.</i>
Chamusca	<i>Relevante.</i>
Rio Maior	<i>Pouco relevante.</i>
Santarém	<i>Não existem dados.</i>
Alentejo Central	
Arraiolos	<i>Ausência de informação.</i>
Montemor-o-Novo	[Não respondeu]
Sousel	<i>Muito relevante.</i>
Viana do Alentejo	<i>Relevante.</i>
Alentejo Litoral	
Grândola	<i>Muito relevante. A actividade cinegética numa vertente integrada no Turismo Rural do nosso Concelho pode criar dinâmicas internas e diferenciadoras como produto turístico. O contributo do turismo é sobejamente reconhecido como motor para o desenvolvimento económico, em particular por poder proporcionar a diversificação da base económica das comunidades mais desfavorecidas e contribuir para a melhoria das suas condições de vida. De uma situação em que as políticas de desenvolvimento rural eram entendidas unicamente como políticas de desenvolvimento agrícola chegámos agora a um outro cenário em que o turismo e a preservação do ambiente constituem a centralidade de todas as políticas que articulam objetivos claros e concretos, nomeadamente no que respeita à fixação da população, à melhoria das condições de vida e à preservação e promoção da riqueza natural e cultural que existe nesta área.</i>
Odemira	<i>Muito relevante.</i>
Santiago do Cacém	<i>Pouco relevante.</i>
Sines	<i>Pouco relevante.</i>
Baixo Alentejo	
Mértola	<i>Muito relevante.</i>
Ourique	<i>Relevante.</i>
Serpa	[Não respondeu]
Vidigueira	<i>Relevante.</i>

Tabela 3.13 | Grau de envolvimento das Autarquias que integram Alentejo e Ribatejo na dinamização do turismo cinegético

CONCELHOS	RESPOSTAS
Alto Alentejo	
Avis	<i>Razoavelmente activo.</i>
Nisa	<i>Quase inexistente.</i>
Ponte de Sor	<i>Razoavelmente activo.</i>
Lezíria do Tejo	
Alpiarça	<i>Razoavelmente activo.</i>
Chamusca	<i>Quase inexistente.</i>
Rio Maior	<i>Quase Inexistente.</i>
Santarém	<i>Quase inexistente.</i>
Alentejo Central	
Arraiolos	<i>Ausência de informação.</i>
Montemor-o-Novo	[Não respondeu]
Sousel	<i>Muito activo.</i>
Viana do Alentejo	<i>Quase inexistente.</i>
Alentejo Litoral	
Grândola	<i>O Município, só por si, não tem competência legal para dinamizar o turismo cinegético ou qualquer outro tipo de turismo, actividades que são, por excelência, do foro do investimento privado, no entanto novo executivo que entrou em funções no final do ano 2013, quer implementar medidas e acções de promoção e valorização do turismo cinegético no nosso Concelho. Consideramos que potenciar o recurso “Caça” e a transformá-lo num produto turístico “consumível” no país e no estrangeiro, de preferência num sistema “em rede” que inclua restantes recursos endógenos da região, complementares e enquadráveis no Turismo de Natureza e no Ecoturismo (a paisagem, a gastronomia e os produtos regionais, o património natural e edificado, os percursos pedestres ou a simples observação da natureza, etc.) seria um enorme contributo para a valorização do concelho de Grândola e do Alentejo.</i>
Odemira	<i>Activo.</i>
Santiago do Cacém	<i>Quase inexistente.</i>
Sines	<i>Quase inexistente.</i>
Baixo Alentejo	
Mértola	<i>Muito activo.</i>
Ourique	<i>Quase inexistente.</i>
Serpa	<i>Quase inexistente.</i>
Vidigueira	<i>Razoavelmente activo.</i>

A Tabela 3.14 sistematiza as respostas das 19 Autarquias às questões 3.6 (“Que acções têm vindo a ser desenvolvidas pelo Município para apoiar o desenvolvimento do turismo cinegético?”) e 3.7 (“Que acções/ iniciativas do Município estão planeadas a curto e médio prazo, relacionadas com o turismo cinegético?”) do questionário submetido (Apêndice 2.5), as quais pretendiam aferir sobre as acções/ iniciativas já desenvolvidas (passado-presente) e a desenvolver (futuro) pelo organismo para o desenvolvimento do turismo cinegético concelho.

Tabela 3.14 | Acções já desenvolvidas (passado-presente) e a desenvolver (futuro) pelas Autarquias, que integram Alentejo e Ribatejo, para o desenvolvimento do turismo cinegético

CONCELHOS	Acções desenvolvidas pelo Município (passado-presente)	Acções planeadas pelo Município para o curto e médio prazo (futuro)
RESPOSTAS		
Alto Alentejo		
Avis	<i>A sua divulgação pelos meios tradicionais.</i>	<i>Continuar a colaborar com os agentes do sector da caça e fomentar a sua divulgação.</i>
Nisa	<i>Nenhuma.</i>	<i>Não existem.</i>
Ponte de Sor	<i>Divulgação das actividades que vão acontecendo a esse nível, na Internet, site do município, facebook, etc. Apoio dos operadores turísticos que oferecem o produto, proximidade com as associações de caçadores através do conselho cinegético, publicação do PAE /Anual.</i>	<i>As anteriormente referidas, não temos nenhuma especialmente inovadora planeada.</i>
Lezíria do Tejo		
Alpiarça	<i>Dinamização da Página da Internet.</i>	<i>Não tenho conhecimento.</i>
Chamusca	<i>[não respondeu]</i>	<i>[não respondeu]</i>
Rio Maior	<i>Nenhumas.</i>	<i>Nenhumas.</i>
Santarém	<i>Não existem.</i>	<i>Desconhece-se a sua existência.</i>
Alentejo Central		
Arraiolos	<i>Ausência de informação.</i>	<i>Ausência de informação.</i>
Montemor-o-Novo	<i>A autarquia também criou o Conselho Cinegético Municipal que funciona como órgão consultivo. De modo a dinamizar o produto gastronómico caça, dinamizou este Município o Festival Gastronómico da Caça em parceria com outros municípios, actividade que se deixou de realizar pelas dificuldades que existiam por parte dos estabelecimentos de restauração em obter espécies de caça.</i>	<i>[não respondeu]</i>
Sousel	<i>Promoção e participação em eventos. Divulgação através de meios próprios. Interação com outros stakeholders.</i>	<i>Acções de obtenção de escala económica e política na caça maior e na caça menor.</i>
Viana do Alentejo	<i>Não têm sido desenvolvidas acções.</i>	<i>Não estão planeadas acções.</i>
Alentejo Litoral		
Grândola	<i>Numa primeira fase deste mandato autárquico, está a ser constituído o Conselho Cinegético Municipal.</i>	<i>O Município está a analisar da viabilidade de realizar uma ou mais acções de divulgação e/ou promoção para 2015. Ao longo dos últimos anos, pontualmente, foram organizadas provas de Santo Huberto (cães de parar) e sessões de esclarecimento sobre as características e problemas de algumas espécies cinegéticas, com a Federação de Caçadores Alentejana.</i>
Odemira	<i>No âmbito deste produto, o Município de Odemira promove: o Conselho Cinegético Municipal, a Feira da Caça Maior, a Semana Gastronómica da Caça e, futuramente o Gabinete de Apoio à Actividade Cinegética.</i>	<i>O Município de Odemira planeia continuar a realizar todas as acções e iniciativas existentes e criar o, já referido, Gabinete de Apoio à</i>

CONCELHOS	Acções desenvolvidas pelo Município (passado-presente)	Acções planeadas pelo Município para o curto e médio prazo (futuro)
RESPOSTAS		
	<p><i>Desenvolve ainda outras actividades em que promove este sector, como: a FACECO - Feira das Actividades Culturais e Económicas do Concelho de Odemira, a Fei-Tur – Feira Nacional de Turismo Desportivo e de Natureza, publicidade em órgãos de comunicação do sector, presença na Expocaça em Santarém, entre outros...</i></p>	<p><i>Actividade Cinegética, por forma a ter um serviço 100% dedicado a este sector.</i></p>
Santiago do Cacém	<p><i>Dinamização de colóquios na Feira Santiago.</i></p>	[não respondeu]
Sines	<p><i>Não têm sido desenvolvidas acções nesse sentido.</i></p>	<p><i>Não estão planeadas quaisquer acções/iniciativas.</i></p>
Baixo Alentejo		
Mértola	<p><i>O trabalho desenvolvido tem incidido sobre duas áreas complementares:</i> <i><u>A estruturação do produto:</u> Marca “Mértola, Capital Nacional da Caça”; Base de dados de ZCA e ZCT; Produção de conhecimento e conteúdos sobre a actividade cinegética e os agentes locais; Produção de suportes de comunicação e marketing do produto (Folheto Mértola, Capital da Caça em PT e ES; Flyer com contactos das Zonas de Caça Turística que vendem caça; Stand e banners Mértola, capital Nacional da Caça em PT e ES; Pólos, T-shirts, pins etc. com logotipo de Mértola, Capital Nacional da Caça); Feira da Caça de Mértola; Seminários.</i> <i><u>A promoção do produto:</u> Participação regular desde 2009 em feiras nacionais (Expocaça, Feira da Caça, Pesca e do Mundo Rural do Algarve, Feira da Caça Maior em Odemira); Participação desde 2009 em feiras em Espanha (FECIEX, Feria Cinegética da Betúria, Expocinegética Madrid).</i></p>	<p><i><u>Ao nível da estruturação:</u></i> <i>Certificação Cinegética (Perdiz Natural do Vale Guadiana) Criação de valor e diferenciação de produto.</i> <i>Caça & Conservação da Biodiversidade Prémios de gestão sustentável e certificação de qualidade associados às práticas de gestão cinegética promotoras da biodiversidade e respeito pelos valores naturais do território.</i> <i>Informação e Conhecimento Reforço dos suportes informativos e promocionais (em formatos diversos: papel, online, vídeo e em 4 línguas – PT, ES, FR, EN). Actualização da base de dados Produção de conhecimento sobre a actividade: estudos, seminários, grupos de discussão.</i> <i>Caça e Gastronomia Reforço da componente gastronómica do produto por forma a associar Mértola como um destino de referência para a degustação de pratos de caça.</i> <i>Museu da Caça e da Biodiversidade do Vale Guadiana Criação de um polo de visitaçao dedicado à promoçao dos valores cinegéticos integrados no global dos valores naturais do território.</i> <i><u>Ao nível da promoçao:</u></i> <i>Marketing Territorial Mértola, Capital Nacional da Caça Proposta de Valor: Mértola destino de excelência (em Portugal /no sul da Europa) para a prática de caça.</i> <i>Internacionalizaçao Europa: Espanha / França / Países Nórdicos (Finlândia, Suécia, Noruega) / Irlanda / Itália. Outros mercados: EUA, Canadá, Rússia.</i> <i>Parcerias intermunicipais No caso da aproximaçao ao mercado externo, estabelecimento de parcerias com municípios limítrofes para</i></p>

CONCELHOS	Acções desenvolvidas pelo Município (passado-presente)	Acções planeadas pelo Município para o curto e médio prazo (futuro)
		RESPOSTAS
		<p><i>escala e complemento de produtos (Caça maior e caça menor / caça e eno-turismo).</i></p> <p><i>Parcerias com o sector privado Para organização e venda do produto e complementos (alojamento e refeições). Vital a participação das ZCT.</i></p> <p><i>Ações promocionais Feiras da Especialidade em Portugal/Europa</i></p> <p><i>Reforço da presença online Conteúdos vídeo Artigos em publicações de Caça (Fam trip para jornalistas)</i></p>
Ourique	<p><i>Valorização do montado e promoção do concelho como local o Mundo Rural e a Natureza.</i></p>	Nenhumas.
Serpa	<p><i>Diretas, nenhuma.</i></p>	<p><i>Directas, nenhuma.</i></p>
Vidigueira	<p><i>A aposta na especialização de eventos de promoção turística do território foi concretizada pela criação de um Festival de sabores da Caça organizado pela Junta de Freguesia de Selmes em colaboração com a autarquia.</i></p>	<p><i>A autarquia de Vidigueira é parceira na organização de um festival temático “Sabores da Caça” que se realiza nos dias 7, 8 e 9 de Novembro (2014), na freguesia de Selmes. O evento recebe um conjunto de provas de caça, de âmbito regional e nacional.</i></p>

Nesse âmbito, e no que respeita a acções passadas-presentes, seis das 19 Autarquias não empreenderam/ empreendem qualquer iniciativa concernente ao turismo cinegético (Nisa, Rio Maior, Santarém, Viana do Alentejo, Sines e Serpa). A acção mais citada está relacionada com a promoção do produto Caça. O Município de Mértola, pela Empresa Municipal de Turismo, tem desenvolvido já inúmeras actividades para o desenvolvimento deste produto turístico no Concelho, nomeadamente no que tange à organização da oferta e sua promoção.

Sete das 19 CM apontaram que nenhuma acção está planeada para o desenvolvimento do produto turístico cinegético (Nisa, Rio Maior, Santarém, Viana do Alentejo, Sines, Ourique e Serpa).

A análise realizada no presente ponto vem, de certo modo, corroborar as assimetrias intra-regionais mencionadas no ponto 3.2.1.4. (“As assimetrias intra-regionais”) a propósito da caracterização do produto de turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo.

3.2.7. Concorrência

A análise dos aspectos relativos à concorrência permite-nos identificar os seguintes padrões e níveis de concorrência:

- Concorrência intra-regional
- Concorrência inter-regional
- Concorrência internacional

Constatou-se que a principal concorrência enfrentada pelas zonas de caça de Alentejo e Ribatejo é de cariz intra-regional. O grau de diferenciação do produto oferecido pela maioria das respectivas zonas de caça é relativamente reduzido, pelo que o caçador poderá mudar de zona de caça encontrando o mesmo produto. Face a condições muito idênticas, a alteração do local de caça é estimulada pelo facto de o caçador gostar de viver novas experiências e experimentar novos locais.

Apesar de Alentejo e Ribatejo se destacarem no contexto da Caça em Portugal, pratica-se a actividade cinegética em quase todo o território nacional. Dever-se-á ter em conta que outras zonas do país estão também a envidar esforços para a dinamização da Caça; registre-se que 50% dos abates ocorrem nessas regiões. Não obstante, no entender dos entrevistados, a oferta existente no resto do país não representa concorrência significativa.

A concorrência internacional, frequentemente referida, é considerada elevada. O principal concorrente de Portugal para o turismo cinegético é Espanha: a maior simplicidade em processos administrativos e burocráticos e o facto de oferecer com características de excelência as mesmas espécies que Portugal, tornam esse país o principal concorrente de Portugal em geral, e de Alentejo e Ribatejo em particular, face aos mercados internacionais, designadamente europeus e americanos.

Os portugueses que caçam no estrangeiro procuram, além da Espanha, outros países como a Hungria, o Irão, a Polónia, a Roménia e a Turquia, devido à qualidade da caça e dos respectivos troféus no caso da Caça Maior em geral, e do Javali em particular (Tabela 3.15). Estes países concorrem com Portugal em geral, e com Alentejo e Ribatejo em particular, no que diz respeito especificamente à caça maior. Segundo Brainerd (2007), a Hungria, a Polónia e outros países da Europa do Leste são de facto os destinos mais procurados por caçadores estrangeiros.

Tabela 3.15 | Principais concorrentes para os mercados nacional e internacional

Principais concorrentes
ESPAÑA
Hungria
Irão
Polónia
Roménia
Turquia

Para além de Espanha, Hungria, Irão e Turquia foram destinos internacionais de turismo cinegético referidos com muita frequência, particularmente em relação à caça do Javali.

De seguida, apresenta-se um breve resumo das principais características das componentes Oferta e Procura de Turismo Cinegético de cada um destes países. Os Quadros 3.1, 3.2 e 3.3, referentes, respectivamente, a Hungria, Irão e Turquia, tiveram como base a consulta aos *websites* do Governo de cada um dos países, aos *websites* de agências especializadas na organização de programas de turismo cinegético nesses países, aos *websites* de organismos/ associações internacionais de Caça e a consulta a *key-player* internacional que opera na comercialização de produtos turísticos cinegéticos nesses e em outros mercados.

Quadro 3.1 | Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) na Hungria

OFERTA	PROCURA
<p>Hungria</p> <p>As principais espécies cinegéticas da Hungria são o corço, o veado, o javali, o faisão, a lebre e o pato-bravo.</p> <p>As espécies cinegéticas são propriedade do Estado, embora as zonas de caça possam encontrar-se em terrenos privados (cerca de 50%) ou públicos (cerca de 50%). Há exemplos de zonas de caça em terrenos públicos que têm uma área de 100.000 hectares, onde a cinegética é apenas uma das actividades económicas desenvolvidas. Grande parte destas zonas de caça possui alojamento de luxo e outros serviços de qualidade superior.</p> <p>As zonas de caça privadas são geridas por clubes de caçadores, podem chegar a ter 20 proprietários e contemplam uma área mínima de 3.000 hectares; regra geral, oferecem alojamento de classificação elevada e excelente serviço de alimentação e bebidas.</p> <p>A disponibilidade de efectivos nas zonas de caça públicas é inferior à verificada nas zonas de caça privadas, sendo o custo da actividade (em termos relativos) mais elevado nas primeiras e mais baixo nas últimas.</p> <p>É o Estado que procede à emissão das licenças de caça para caçadores estrangeiros.</p> <p>O principal ponto forte da Hungria, enquanto destino de turismo cinegético, é a disponibilidade e qualidade das espécies de caça.</p>	 <p>A Hungria assume um importante papel no panorama do turismo cinegético europeu, tal como revelado pelo elevado número de caçadores estrangeiros que visitam este país todos os anos. Cerca de 80% dos caçadores que caçam na Hungria são estrangeiros, sendo provenientes, essencialmente, da Alemanha, Áustria, Itália e Espanha (seguidos por Portugal, EUA e Rússia, mas em número menos expressivo). Alemães, austríacos e espanhóis procuram, maioritariamente, o corço, o veado e o javali; os italianos procuram, principalmente, o corço e espécies de caça menor.</p> <p>Em termos gerais, os caçadores estrangeiros que procuram o destino húngaro fazem-se acompanhar pela família, permanecem, em média, um a dois dias no país e não pretendem outras actividades complementares de natureza lúdica/recreativa.</p> <p>Os caçadores ibéricos são os mais exigentes no que respeita à qualidade dos serviços de alojamento e restauração associados à actividade venatória.</p> <p>Em 2004 o turismo cinegético gerou um fluxo financeiro de 25 milhões de Euros e criou cerca de 2.000 postos de trabalho.</p>

Fonte: Elaborado com base em entrevista a *key-player* internacional (realizada a 06 de Novembro de 2014), Diana Hunts (2014) e Coifan (2004).

Quadro 3.2 | Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) no Irão

Irão



OFERTA

Devido à comercialização ilegal de munições no Irão, o Governo estabeleceu uma série de restrições relacionadas com a utilização de armas de caça, como por exemplo, serem permitidos apenas vinte projectéis por carabina e cem por caçadeira, sendo que os caçadores devem conservar as munições e cartuchos utilizados como prova de utilização.

O Irão é um dos países mais montanhosos do mundo, proporcionando assim o habitat característico de sete espécies distintas e internacionalmente reconhecidas de *wild sheep* e *persian ibex*. Outras espécies cinegéticas podem ser encontradas nas florestas iranianas, como veado, corço, gamo e urso-castanho e alguns dos maiores javalis do mundo.

Algumas zonas de caça têm disponíveis viaturas todo-o-terreno e cavalos, podendo ainda oferecer serviços de alojamento, sendo que, em alternativa, os caçadores poderão pernoitar em hotéis locais ou em casas típicas. Para caçar no Irão, os caçadores devem contratar os serviços de uma empresa de caça profissionalizada. Todas as regiões do Irão estão interligadas por uma rede de auto-estradas, sendo ainda possível alcançar a maioria das reservas de caça por estradas pavimentadas.

PROCURA

Basicamente espanhóis para o Javali e caçadores internacionais de alta montanha oriundos da Europa, da América do Norte e da América do Sul.

Fonte: Elaborado com base em Stalker Group (2014) e The Hunting Consortium (2014).

Quadro 3.3 | Resumo das principais características do Turismo Cinegético (oferta e procura) na Turquia

Turquia



OFERTA

De acordo com o Ministério da Cultura e Turismo da República da Turquia, as principais espécies cinegéticas disponíveis neste país são javali, urso, lince, lobo, chacal, raposa, coelho e faisão. É ainda possível encontrar-se no *website* oficial do Ministério da Cultura e Turismo uma lista de 22 agências de turismo, e respectivos contactos, que organizam programas de turismo cinegético para a Turquia, bem como uma relação de 172 zonas de caça turísticas e campos de tiro, e também os seus respectivos contactos. A disponibilidade de informação nos meios de comunicação (neste caso no *website*) do Governo turco poderá ser indicativo da importância deste produto turístico para o país em análise, e do apoio dado pelo sector público/ governamental para as questões relacionadas com a Caça.

PROCURA

Existem cerca de 2,5 milhões de caçadores na Turquia, sendo que a idade mínima para a obtenção de carta de caçador é aos 18 anos. De modo a sensibilizar e a incentivar os jovens para a actividade cinegética, os Ministérios da Educação e das Florestas deste país desenvolveram um programa conjunto de formação de jovens, atribuindo a carta àqueles que o completaram com sucesso.

Os caçadores internacionais buscam principalmente os magníficos javalis da Turquia.

Fonte: Elaborado com base em Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism (2014) e Can e Togan (2004).

3.3. Procura

Turistas cinegéticos são caçadores que viajam para zonas afastadas da sua residência habitual com o propósito de caçar. As motivações para a prática do turismo cinegético desenvolvem-se na confluência de dois tipos de turismo: turismo desportivo e turismo de natureza. Embora partilhando aspectos comuns, o turismo cinegético tem as suas particularidades.

Em termos de tendências neste tipo de turismo, verifica-se uma maior procura por experiências autênticas, por integração social e familiar, por situações que proporcionem maior conhecimento sobre a natureza, procurando-se mais a qualidade do acto cinegético do que o número de abates.

3.3.1. Número de praticantes e evolução

O levantamento efectuado confirma que a procura pela actividade da Caça em Portugal, em termos globais, tem decrescido. Os dados oficiais relativos à emissão de licenças de caça confirmam um decréscimo efectivo de praticantes da actividade cinegética em Portugal, a par da redução do número de titulares de carta de caçador (ver Tabela 3.16).

Tabela 3.16 | N.º de titulares de carta de caçador com licença de caça, em Portugal, por época venatória

Época venatória	N.º de titulares de carta de caçador	N.º de titulares de carta de caçador com licença de caça
2008/2009	303.831	148.877
2009/2010	295.905	142.034
2010/2011	292.009	140.164
2011/2012	285.859	134.354
2012/2013	282.874	132.951

Fonte: Elaborado com base em dados do ICNF.

Pelo levantamento efectuado, conclui-se que no Alentejo e no Ribatejo se terá verificado uma quebra de procura, embora não muito significativa, a qual poderá resultar, designadamente, da conjugação das consequências da crise económica (redução do poder de compra) e da redução dos efectivos disponíveis das espécies de caça menor (Perdiz-vermelha e Coelho-bravo) em consequência de epizootias.

Estima-se que actualmente 60 a 70% dos caçadores detentores de licença de caça – entre 80.000 a 90.000 caçadores – pratiquem a actividade da Caça no Alentejo e no Ribatejo.

3.3.2. Proveniência

Embora não existam dados sistematicamente recolhidos sobre a proveniência dos caçadores, actualmente, estima-se que 95 a 99% dos caçadores que caçam no Alentejo e no Ribatejo sejam portugueses, os quais são maioritariamente oriundos de Lisboa e do Norte do país.

Actualmente, o grau de internacionalização do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo é extremamente reduzido, estimando-se em apenas 1 a 2% os caçadores estrangeiros que aí caçam. Refira-se que das 132.951 licenças de caça emitidas a nível nacional em 2012, menos de 1% (1.137) foram atribuídas a não residentes.

A actual “Lei das Armas” (Lei n.º 5/2006, de 23 de Fevereiro), a burocracia associada ao empréstimo de armas a caçadores estrangeiros em território nacional e à emissão de licenças a estrangeiros (documentos, tempo necessário, seguro exigido, etc.) bem como a impossibilidade legal de comercialização da actividade cinegética nalguns tipos de zonas de caça com potencial (ZCA), constituem constrangimentos de diversa índole à dinamização do turismo cinegético numa perspectiva internacional.

A importação de troféus de caça implica, na maior parte dos países, a apresentação de um certificado de exportação e um certificado veterinário do país de origem. O ICNF, apesar de exigir este tipo de documentação para que troféus possam ser importados

para Portugal, não tem previsto o respectivo equivalente nacional para que animais e troféus de caça portugueses possam ser exportados. Torna-se assim necessário criar essa documentação e determinar a entidade emissora da mesma, cuja inexistência inviabiliza a oferta de programas de caça para caçadores extra-comunitários, o que nos exclui de mercados tão importantes como o norte-americano, o russo, o mexicano ou o brasileiro.

Relativamente à proveniência dos caçadores estrangeiros, a informação recolhida sobre Alentejo e Ribatejo alinha-se significativamente com os dados existentes a nível nacional, ou seja, os estrangeiros que aí mais caçam são espanhóis, italianos, franceses e alemães (ver Tabela 3.17).

De acordo com estimativas apontadas pelos entrevistados, 80 a 90% das 1.080 licenças emitidas a caçadores não residentes viabilizaram a respectiva actividade cinegética no Alentejo e no Ribatejo.

Tabela 3.17. Proveniência dos caçadores estrangeiros com licenças de caça em Portugal, 2010/2011

País	N.º de licenças a estrangeiros 2010/2011	Caçadores estrangeiros no Alentejo e no Ribatejo*
Espanha	606	485
Itália	94	75
França	89	71
Alemanha	27	22
Inglaterra	18	14
Suíça	13	10
Bélgica	13	10
EUA	11	9
Holanda	6	5
Dinamarca	4	3
Canadá	4	3
Suécia	3	2
Finlândia	3	2
Venezuela	2	2
Noruega	2	2
Grécia	2	2
Áustria	2	2
México, Brasil	1	144
TOTAL	1080	864

* Estimativa: 80% do total de licenças.

Desta forma, pressupõe-se que o número de caçadores estrangeiros a caçar em Portugal se aproximará de 1.000 em cada ano, fluxo muito concentrado por serem escassas as ZCT que recebem caçadores estrangeiros.

O desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo passará necessariamente pela atracção dos caçadores internacionais.

De acordo com a Federação Europeia de Associações de Caça e Conservação (*European Federation of Associations for Hunting and Conservation – FACE, 2010*), existem na Europa 7,4 milhões de caçadores, dos quais 6,7 milhões em países da União Europeia (28). Em média, 1,3% da população da UE pratica a actividade de Caça. A Tabela 3.18 apresenta os 11 países da Europa com maior número de caçadores e a respectiva proporção caçador/ população, segundo a FACE (2010).

Tabela 3.18 | Países onde existe maior número de caçadores

País	N.º de caçadores	PROPORÇÃO Caçador/ População
França	1.331.000	1:48
Espanha	980.000	1:41
Reino Unido	800.000	1:76
Itália	750.000	1:77
Alemanha	351.000	1:233
Irlanda	350.000	1:12
Finlândia	308.000	1:17
Turquia	300.000	1:244
Suécia	290.000	1:31
Grécia	235.000	1:45
Portugal	230.000	1:46

Fonte: Elaborado com base em FACE (2010).

Palma (2009) apresenta uma proposta de caracterização de alguns destes mercados, acolhida na Tabela 3.19.

Tabela 3.19 | Mercados e principais características, de acordo com Palma (2009)

Mercados	Características
<p>Escandinávia (Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de países com a maior proporção caçador/população - 1:26. • A caça é uma actividade comum a todas as classes sociais e origens geográficas. • A caça é praticada, maioritariamente, em zonas públicas. • A caça está intimamente relacionada com a conservação da natureza e da vida selvagem. • A caça é apoiada por aproximadamente 80% da população em geral. • A Caça Maior é a mais procurada.
<p>Europa Central e Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de países com a menor proporção caçador/população - 1:196. • Países com forte tradição aristocrática, com complexos códigos de conduta, com um sólido foco na gestão cinegética e com uma prevalência de caçadores de classe económica alta. • A Caça Maior é a mais procurada.
<p>Países Anglo-saxónicos (UK)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de países com uma elevada proporção caçador/população -1:74. • A tradição cinegética está intimamente relacionada com a posse da terra. • A caça como desporto e as preocupações com a imagem são traços distintivos dos caçadores deste grupo de países. • A Caça Menor é a mais procurada, especialmente ao faisão e à perdiz.
<p>Países Latinos (Portugal, Espanha, França) e Irlanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de países com a segunda maior proporção caçador/população - 1:32. • Região da Europa com maior número de caçadores. • A caça é praticada regularmente e tem uma elevada participação de caçadores de classe económica média a baixa, especialmente em áreas rurais, os quais procuram, maioritariamente, a Caça Menor.
<p>América do Norte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Região que reúne a maior concentração de caçadores em termos mundiais. • As autoridades governamentais dos EUA e Canadá tratam a Caça como uma actividade relacionada com a vida selvagem e, no caso dos EUA, existe um apoio financeiro directo para a sua conservação, através da aplicação de taxas. • Apontamento para o México onde existe um número muito reduzido de caçadores que procuram, maioritariamente, a Caça Menor (aves) em zonas com estatuto da ECU (Unidade para a Preservação, Gestão e Exploração Sustentável da Vida Selvagem do México).

Segundo Hofer (2002), 20 a 30% daqueles caçadores ocasionalmente caçam no estrangeiro, o que representa um mercado com cerca de 1,3 milhões de caçadores, oriundos da UE.

Em 2007, as principais proveniências dos caçadores europeus para o mercado de turismo cinegético eram Alemanha, Áustria, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Itália e Espanha (Brainerd, 2007). Aproximadamente um terço da despesa total realizada por turistas cinegéticos europeus, envolvendo quantias entre 40 e 50 milhões de Euros por ano, permanece nos países de destino (Brainerd, 2007).

Parece recomendável uma aposta estratégica também em alguns mercados mais longínquos (EUA, Canadá e Brasil) considerando tratem-se de turistas-caçadores mais predispostos a envolverem-se em outras actividades como a contemplação da natureza, cultura e património, gastronomia e vinhos e desportos marítimos e terrestres.

Quer pela dimensão do respectivo mercado (13,7 milhões de caçadores, dos quais 840.000 caçam regularmente fora do seu Estado de residência), quer pela capacidade financeira dos seus caçadores, quer pelo tipo de caça que procuram, os EUA apresentam-se como um mercado de turismo cinegético com elevado potencial para Portugal em geral e para Alentejo e Ribatejo em particular. Deve ser neste contexto aproveitada a presença do SCI-LC, divulgador de excelência para este mercado.

Na Tabela 3.20 sintetizam-se algumas características mais relevantes dos EUA em termos de actividade da Caça, de acordo com U.S. Fish and Wildlife Service e U.S. Census Bureau (2011).

Tabela 3.20 | Os EUA como mercado emissor não europeu

Características
<ul style="list-style-type: none"> • O número total de caçadores é de 13,7 milhões.
<ul style="list-style-type: none"> • A Caça Maior é a mais procurada, especialmente ao veado e ao alce; as espécies de Caça Menor mais procuradas são o faisão, a codorniz e o coelho-bravo.
<ul style="list-style-type: none"> • As despesas com a prática da Caça Maior são as que mais expressão tem na despesa total efectuada pelos caçadores americanos.
<ul style="list-style-type: none"> • As despesas realizadas pelos caçadores americanos têm a seguinte estrutura: equipamento (41%), produtos e serviços relacionados com a viagem (31%) e outras despesas (28%). As despesas relacionadas com a viagem dividem-se em transportes (4,8 bilhões de dólares), alojamento e alimentação (3,9 bilhões de dólares) e outros (1,8 bilhões de dólares).
<ul style="list-style-type: none"> • 94% dos caçadores americanos caça no seu Estado de residência e 6% fora do seu Estado de residência.
<ul style="list-style-type: none"> • 13% dos caçadores americanos caça em propriedades públicas, 61% em propriedades privadas, 23% em ambas e 3% em zonas indeterminadas.
<ul style="list-style-type: none"> • 89% dos caçadores americanos é do género masculino e 11% do género feminino.
<ul style="list-style-type: none"> • 23% dos caçadores americanos tem idade compreendida entre os 45 e os 54 anos, 21% entre os 55 e os 64 anos, 18% entre os 35 e os 44 anos, 15% entre os 25 e os 34 anos, 11% tem 65 ou mais anos, 9 % entre 18 e 24 anos e 3% entre 16 e 17 anos.

Fonte: Elaborado com base em U.S. Fish and Wildlife Service & U.S. Census Bureau (2011).

3.3.3. Duração da estada

Relativamente à frequência e duração da estada dos turistas cinegéticos no Alentejo e no Ribatejo, observou-se, através das entrevistas a peritos, que na maioria dos casos são realizadas viagens frequentes mas de curta duração. Em 95% dos casos são estadias de 1 a 2 dias com repetições frequentes, em 2 a 5% de 3 a 4 dias e em apenas 2 a 3% de 5 dias ou mais. Não obstante, os entrevistados também referiram que o gasto médio deste tipo de turista é superior ao dos turistas de produtos tradicionais de sol e praia.

Importa referir que o turista cinegético oriundo de Portugal e de Espanha pratica frequentemente a actividade da Caça ao longo da mesma época venatória. A estada de

outros caçadores estrangeiros é mais longa não repetindo habitualmente presença na mesma época, mas sim em épocas subsequentes.

3.3.4. Segmentos e perfil do caçador

Não existe actualmente nenhum estudo que permita segmentar e caracterizar, de forma cientificamente bem fundamentada, os caçadores que praticam a actividade cinegética no Alentejo e no Ribatejo. Neste âmbito, tendo por base os dados recolhidos através das entrevistas aos diferentes grupos de *stakeholders*, propõe-se de seguida uma possível segmentação (ver Tabela 3.22), a qual carece, no entanto, de ser testada e validada com dados obtidos através, por exemplo, de um inquérito aos turistas cinegéticos que procurem Alentejo e Ribatejo.

Relativamente à caracterização do tipo de turista cinegético que procura Alentejo e Ribatejo, importa fazer a distinção entre caçador-turista e turista-caçador. Caçador-turista é uma pessoa cuja principal motivação da viagem é caçar. Turista-caçador é uma pessoa cujo principal motivo para a viagem foi outro que não a Caça, mas poderá escolher um determinado destino onde lhe seja permitido caçar um ou mais dias.

Actualmente em Portugal o turista cinegético é caçador-turista. A principal motivação da viagem é a Caça, e raramente pratica outras actividades.

Os caçadores estrangeiros que permanecem mais dias, especialmente os que viajam de longas distâncias, têm maior interesse em integrar outras actividades de turismo, mas são ainda em número muito reduzido, e o motivo principal da sua visita continua a ser a Caça.

Ainda não existe actividade relevante de turistas-caçadores, ou seja, de pessoas cujo principal motivo para a viagem foi outro que não a Caça, mas escolheu este destino dada a possibilidade de caçar um dia ou dois.

Os dados recolhidos sugerem a existência de (pelo menos) dois grandes tipos (segmentos) de caçadores, o *Comum* e o *Superior*, os quais se distinguem principalmente

pelo tipo de produto que procuram, pelas respectivas motivações para o exercício cinegético e pela disponibilidade financeira de cada um (ver Tabela 3.23).

Tabela 3.21 | Proposta de segmentação do turista cinegético no Alentejo e no Ribatejo

Tipologia	Características
Comum 60%-70%	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos controlados • Repete algumas vezes ao longo da época, podendo pernoitar 1 noite • Individual, pequeno grupo • Enfatiza o prazer de disparar
Superior 30%-40%	<ul style="list-style-type: none"> • Classe média-alta e alta • Fins-de-semana • Grupo ou Família • Procuram novas experiências e culturas • Habilitações superiores • Gostam de socializar • Não condenam a caça ‘artificial’, porque apreciam ‘disparar’ embora prefiram a selvagem • Aceitam pacotes comerciais de qualidade • Caça menor: salto e batidas • Caça maior: troféus e coleccionistas
Sub-tipologia: <i>Especial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Classe alta • Pacotes à medida • Habilitações superiores • Socialização; conhecimento da natureza • Caça menor: batidas • Caça maior: troféus e coleccionistas

Os clientes do tipo *Comum* são em geral caçadores com menor disponibilidade financeira, procuram praticar a actividade cinegética a custos controlados, viajam sozinhos ou em pequenos grupos. Dão grande valor ao “disparar” e repetem a actividade algumas vezes no ano. Procuram essencialmente Caça Menor, e o Javali em termos de Caça Maior. Estima-se que correspondam a cerca de 60 a 70% do número de praticantes.

Os clientes de tipo *Superior* diferenciam-se por procurar mais conforto e mais qualidade, por estarem dispostos a pagar mais, por a sua estadia ser um pouco mais longa e praticarem a actividade cinegética mais vezes ao longo da mesma época venatória, possuírem maior disponibilidade financeira, procurem Caça Maior e Caça Menor, procurarem novas experiências e gostarem de socializar. Não condenam a Caça que utiliza animais criados em cativeiro (“caça artificial”) porque apreciam “disparar”, embora prefiram a selvagem. Correspondem a 30-40% do mercado.

No grupo superior, existe o subsegmento *Especial*. São caçadores da classe alta, procuram locais/ zonas de caça específicas e especializadas, as estadias são mais longas e viajam em grupos ou em grupos de casais. Preferem viagens à medida com bons amigos.

Verifica-se que existe um grande desconhecimento em relação aos potenciais caçadores, suas motivações e interesses, por parte dos agentes da oferta. Torna-se necessário estudar o cliente (caçador), as tendências de mercado, e adequar o produto oferecido no sentido de acrescentar mais valor.

3.4. Conclusão

No presente capítulo foi realizada a análise de diagnóstico da oferta e da procura associadas ao turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo.

Relativamente à componente Oferta, é inegável a sua potencialidade no que diz respeito à diversidade e qualidade de recursos cinegéticos e turísticos disponíveis. A Caça como *core* do Produto apresenta, no território em apreço, características intrínsecas únicas e singulares que o diferenciarão no panorama do turismo cinegético europeu e mundial. Carece, no entanto, de um trabalho de estruturação mais atento, assertivo e contextualizado. Assim o indicam as premissas do desenvolvimento sustentável.

No que tange à componente Procura, a principal conclusão que se retira é que o enorme potencial dos mercados internacionais europeu e extra-europeu é pouco conhecido, está pouco explorado e mal aproveitado.

Capítulo 4. Análise SWOT

4.1. Enquadramento

Neste capítulo sintetizam-se as conclusões relativas à análise SWOT do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. A análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planeamento estratégico e consiste na recolha e análise dos elementos que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) do aspecto em estudo; é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica do elemento em foco no ambiente em questão.

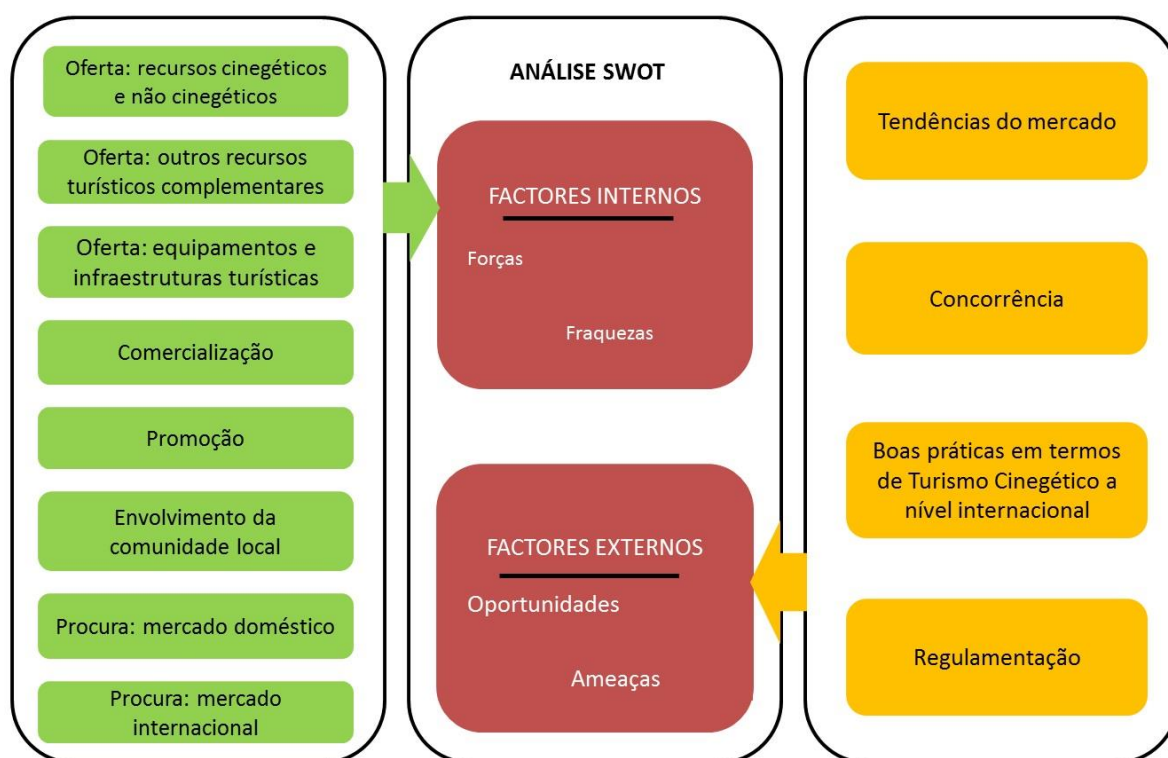


Figura 4.1 | Processo metodológico utilizado na elaboração da análise SWOT

A Figura 4.1 descreve o processo metodológico utilizado na elaboração deste capítulo. Os aspectos internos (forças e fraquezas) de Alentejo e Ribatejo relativos ao turismo

cinagético, assim como os aspectos externos (oportunidades e ameaças) aqui destacados, têm por base, essencialmente, a análise de diagnóstico e o estudo do turismo cinegético numa perspectiva internacional.

A informação recolhida e apresentada neste capítulo foi sintetizada e organizada conforme indicado na Figura 4.2. Inicia-se a análise pela exploração dos factores externos e de seguida discutem-se os aspectos internos que se destacam.

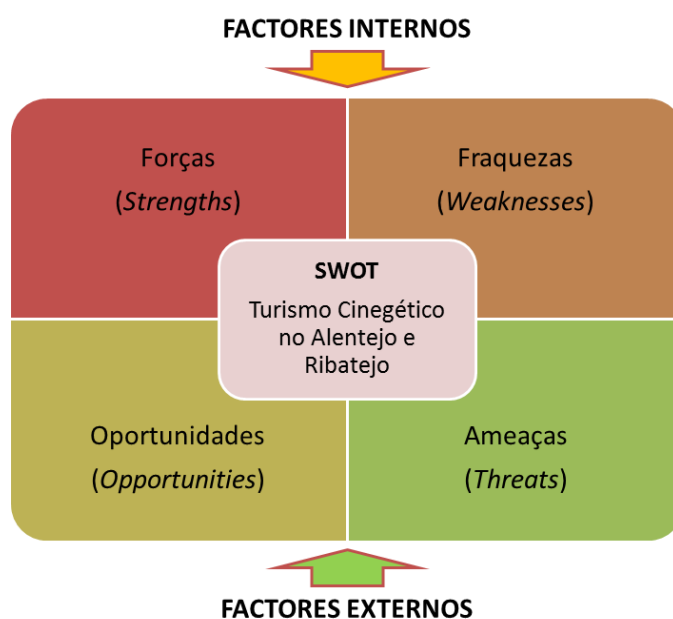


Figura 4.2 | Estrutura da análise SWOT do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

De seguida, no subcapítulo 4.2 analisam-se os factores externos (oportunidades e ameaças) e no subcapítulo 4.3 os factores internos estratégicos (forças e fraquezas) que coexistem no Alentejo e no Ribatejo, em face dos factores externos estratégicos constatados. O subcapítulo 4.4 diz respeito às respectivas conclusões.

4.2. Factores externos: oportunidades e ameaças

Os factores externos estratégicos incorporam as oportunidades e as ameaças que contextualizam e determinam o desenvolvimento futuro, a curto e médio prazo, do

turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. A selecção dos factores externos decorre da análise, e respectiva síntese, dos elementos que condicionam, por um lado, o turismo cinegético a nível nacional e internacional e, por outro, o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. Nos Quadros 4.1 (oportunidades) e 4.2 (ameaças) são sintetizados os factores que mais se distinguem na análise efectuada.

Quadro 4.1 | Sistematização das principais oportunidades para o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

OPORTUNIDADES
↑ Crescimento do turismo em Portugal no Alentejo e no Ribatejo
↑ Portugal, Alentejo e Ribatejo neste particular, são destinos atractivos pelo clima, pela segurança e pela hospitalidade
↑ Existência de outros produtos complementares à actividade cinegética já consolidados no mercado (p.e., sol e mar, cultura, património, história, gastronomia e vinhos, turismo rural)
↑ Boa cooperação regional e transfronteiriça
↑ Incentivos financeiros para actividades ligadas ao turismo de natureza e ao turismo rural
↑ Aparecimento de um ‘novo’ turista mais sensível à protecção e conhecimento do ambiente e que procura experiências únicas e enriquecedoras
↑ Aumento do interesse pelas actividades de ar livre e desportivas e pelo turismo de aventura
↑ Mercado nacional com potencial (desfasamento entre o número de portadores de carta de caçador e o número de licenças emitidas para caçar)
↑ Mercado externo em crescimento e com potencial (elevado número de caçadores internacionais que procuram vivenciar novas experiências)
↑ Disponibilidade do SCI-LC, com excelentes contactos em mercados e instituições internacionais do sector
↑ Procura crescente de produtos autênticos por parte de turistas cinegéticos
↑ Massificação e saturação de alguns mercados concorrentes (p.e., Espanha)
↑ Desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (p.e., existência de plataformas de divulgação e comercialização do turismo cinegético a nível internacional e nacional)
↑ Novo Quadro Comunitário de Apoio, ao nível do Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020, contempla incentivos para a actividade cinegética

Quadro 4.2 | Sistematização das principais ameaças ao desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

AMEAÇAS
↓ Recessão/ crise económica
↓ Migração para as cidades e emigração internacional
↓ Desertificação do interior, incêndios
↓ Actual legislação referente ao ordenamento cinegético do território
↓ Actual legislação referente ao uso de armas (“Lei das Armas”) por parte de caçadores estrangeiros
↓ Burocracia e custos associados à carta de caçador e à obtenção de licenças de caça
↓ Desinteresse por parte dos jovens pela actividade cinegética
↓ Redução do número de caçadores em Portugal
↓ Imagem desfocada da Caça junto da população em geral
↓ Desinteresse pela importância económica da Caça por parte das entidades responsáveis
↓ Burocracia associada à actividade empresarial em Portugal
↓ Escassas fontes de financiamento para a actividade cinegética
↓ Concorrência internacional forte por parte de Espanha e Países de Leste
↓ Existência de um número limitado de operadores turísticos (nacionais e internacionais) que comercializam o produto Turismo Cinegético

A evolução positiva de Portugal, e de Alentejo e Ribatejo, como destinos turísticos a nível internacional, não só pelo clima, autenticidade, cultura e hospitalidade, mas também pela segurança que proporcionam aos visitantes, é um factor externo que favorece o desenvolvimento do turismo cinegético junto de mercados internacionais.

Um outro factor externo que pode influenciar de forma positiva o desenvolvimento de um produto turístico cinegético integrado consiste na existência, em Portugal, de outros produtos turísticos bem posicionados nos mercados nacional e internacional (por exemplo, sol e mar, cultura, património, gastronomia e vinhos, turismo desportivo e de aventura.). Se, por um lado, a oferta cinegética poderá associar à actividade da Caça estas outras experiências, por outro lado, a Caça poderá vir a ser integrada nessas ofertas já existentes e consolidadas no mercado, contribuindo para a sua valorização e desenvolvimento. A Caça, ao ter uma época alta no Inverno, diferente da época alta da

grande parte dos outros produtos turísticos referidos, contribuirá também para diminuir a sazonalidade da actividade turística em Portugal, tendo um efeito positivo em termos de dinamização dos negócios locais e do aumento das taxas de ocupação dos estabelecimentos de alojamento turístico.

Um dos aspectos limitativos ao desenvolvimento do turismo cinegético consiste na falta de financiamento externo para investimentos nestes domínios. Neste âmbito, os programas de cooperação regional e transfronteiriça, assim como os novos programas europeus de apoio a actividades ligadas ao mundo rural, criam oportunidades de financiamento que poderão ser aproveitadas pelos agentes para melhorar a sua oferta. Na mesma linha, o interesse no desenvolvimento do turismo cinegético por parte das entidades nacionais e regionais do turismo permitirá a canalização de recursos que fortaleçam esta actividade.

No que se refere à procura, denota-se, em termos nacionais, algum abrandamento, reflectido numa quebra do número de licenças de caça emitidas. No entanto, o crescente interesse dos jovens por actividades na natureza, pelo turismo de aventura, e por actividades desportivas, cria oportunidades para que estes se venham a interessar pela Caça. Acresce ainda o facto de que o “Novo Turista” é definido como alguém que se preocupa com o Ambiente e a Conservação da Natureza, procurando actividades e experiências enriquecedoras e diferenciadas. Neste âmbito, a Caça deverá ser promovida enquanto actividade que contribui para a sustentabilidade do mundo rural e para o equilíbrio das espécies, enquadrada numa nova filosofia lúdica do turismo que permite vivenciar novas experiências e, em simultâneo, aumentar a compreensão em relação à Natureza. Adicionalmente, em Portugal existe um número relativamente grande de titulares de carta de caçador que não caça e que é um mercado potencial imediato que deve ser, também, trabalhado no sentido de relativizar os seus constrangimentos e de dinamizar acções para os ultrapassar.

Existem dinâmicas internacionais que abrem oportunidades para o crescimento da procura internacional. Na União Europeia (UE 28) existem cerca de 6,7 milhões de caçadores (FACE, 2010). Ou seja, em média, 1,3% da população da UE 28 pratica a actividade cinegética. Segundo Hofer (2002), 20-30% desses caçadores ocasionalmente

caçam no estrangeiro. Os principais países cujos caçadores procuram novos destinos cinegéticos na Europa são Alemanha, Áustria, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Itália. Em particular, Alentejo e Ribatejo poderão tirar partido de uma crescente tendência de procura pela autenticidade e pelo facto dos caçadores internacionais gostarem de conhecer novos locais de caça e novos produtos. O facto de alguns destinos internacionais estarem já muito massificados e explorados (caso de Espanha) aumenta a atractividade de locais menos explorados, como é o caso de Alentejo e Ribatejo. Existem, assim, oportunidades a explorar, quer no mercado espanhol, pela proximidade geográfica, quer em segmentos de caçadores internacionais que procuram produtos autênticos e de qualidade.

Por fim, em termos de oportunidades referem-se os avanços tecnológicos que caracterizam o presente século. A adopção de novas tecnologias, tanto no que se refere à gestão do produto como à sua comercialização e divulgação, permitirá o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. A este respeito, considera-se de grande relevância o recente lançamento da plataforma “Alentejo & Ribatejo Hunting” (<http://alentejo-ribatejo-hunting.pt/>), desenvolvida pela ANPC.

Apesar das oportunidades existentes, diversos factores externos poderão dificultar o desenvolvimento sustentável do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, tal como apontado no Quadro 4.2.

A actual crise económica, a persistir durante um período de tempo alargado, poderá provocar uma ainda maior redução no número de caçadores. Se, por um lado, se poderá verificar uma diminuição da prática da actividade por parte dos caçadores existentes, por outro lado, a quebra no rendimento é um entrave à atracção de novos praticantes.

Entre os obstáculos ao desenvolvimento do turismo cinegético encontram-se também as migrações das populações para o litoral e a emigração para o estrangeiro, com implicações na actividade da Caça nos territórios do Interior, quer do lado da oferta, quer do lado da procura.

Identificaram-se elementos de cariz regulador e legislativo que constituem, actualmente, um travão ao desenvolvimento da actividade da Caça, não só no Alentejo

e no Ribatejo como em Portugal em geral. Coloca-se em destaque a necessidade urgente de revisão dos diplomas legais referentes ao ordenamento cinegético do território, em particular no que diz respeito aos diferentes tipos de zonas de caça e suas especificidades e prerrogativas. Foi destacado frequentemente que o modelo actual, concebido e implementado à luz de circunstancialismos decorrentes de uma realidade histórica hoje ultrapassada, está esgotado e não permite o adequado desenvolvimento do turismo cinegético. Um formato alternativo deverá ser discutido e concretizado, realçando-se a necessidade de permitir que qualquer zona de caça que o deseje – desde que comprovadamente seja gerida por profissionais com formação adequada de forma cientificamente sustentada – possa comercializar, na totalidade ou em parte, as peças de caça em cada ano mencionadas nos respectivos Planos de Gestão e de Exploração.

A legislação nacional relativa à protecção da natureza, assim como a burocracia e os custos associados à obtenção e à renovação de carta de caçador e de licenças de caça, também não favorecem o desenvolvimento da prática cinegética, e deveriam ser repensados à luz de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (ENSC).

É frequentemente referida a “Lei das Armas” (Lei n.º 12/2011, de 27 de Abril), e em particular a impossibilidade de empréstimo de armas por parte de operadores portugueses a caçadores estrangeiros em território nacional que afecta particularmente o movimento de turistas-caçadores internacionais. Desta forma, a legislação das armas deve ser também repensada na lógica de uma ENSC.

Como actividade económica, a Caça não é estimulada pelas autoridades e é, infelizmente, vista com bastante desconfiança. A par desta realidade, salienta-se também o facto dos financiamentos que têm existido serem muito reduzidos, o que limita a capacidade e o interesse dos agentes privados em fazerem investimentos específicos.

Um outro desafio que se coloca ao desenvolvimento do turismo cinegético é o de tentar inverter a redução do número de caçadores, o desinteresse da população pela actividade e o envelhecimento do conjunto dos caçadores ainda activos. A estes factores negativos juntam-se não só os efeitos da crise económica actual, mas também os da

demagogia dos movimentos anti-caça e ditos “de defesa dos animais” que, de forma leviana e superficial, pretendem fomentar junto das populações uma impressão negativa relativamente à actividade venatória.

Outra ameaça ao desenvolvimento do turismo cinegético é a concorrência por parte de destinos internacionais de turismo cinegético, em relação a caçadores estrangeiros e portugueses. A dificuldade de concorrer com outros destinos está, por um lado, associada à falta de estruturação do produto existente no Alentejo e no Ribatejo, e, por outro, à inexistência de operadores turísticos que comercializem adequadamente, em Portugal e nos mercados externos, este produto turístico.

4.3. Factores internos: forças e fraquezas

Os factores internos estratégicos incorporam as forças e as fraquezas que coexistem num determinado destino turístico em face dos factores externos estratégicos constatados. Assim, umas e outras, na sua globalidade, constituem-se na capacidade interna passível de, no curto e médio prazo, contribuir para o reforço do potencial turístico e de fluxos turísticos no destino, tendo por base a maximização das oportunidades identificadas nos factores externos.

A selecção dos factores internos decorre da análise, e respectiva síntese, dos dados recolhidos no trabalho de campo que foi realizado durante o presente projecto. Esta análise inclui as dimensões apontadas na Figura 4.3.



Figura 4.3 | Dimensões analisadas no âmbito dos factores internos

Uma análise global dos factores internos que caracterizam Alentejo e Ribatejo em termos de oferta de recursos, de infra-estruturas e de equipamentos necessários ao desenvolvimento do turismo cinegético, permite concluir que existe um elevado potencial que, se enquadrado numa Estratégia Nacional para o Sector da Caça, e também numa estratégia à escala regional, poderá colocar Alentejo e Ribatejo nas rotas do turismo cinegético a nível mundial.

Um conjunto de factores positivos – forças – emerge da análise dos factores internos (ver Quadro 4.3). Em termos de produto, existe no Alentejo e no Ribatejo uma grande riqueza de espécies cinegéticas, que constituem o recurso primário para o desenvolvimento do turismo cinegético. A quantidade relativa e a qualidade das espécies cinegéticas existentes têm proporcionado o desenvolvimento da Caça Maior e da Caça Menor. A riqueza e a variedade das espécies têm sido fortemente valorizadas pelos visitantes cinegéticos que procuram no Alentejo e no Ribatejo experiências turisticamente enriquecedoras, em que a autenticidade é um ingrediente fundamental.

Quadro 4.3 | Sistematização das principais forças de Alentejo e Ribatejo para o desenvolvimento do turismo cinegético

FORÇAS
PRODUTO
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Qualidade e quantidade de espécies cinegéticas ↑ Potencial das zonas de caça ↑ Existência de espécies genuínas e selvagens ↑ Autenticidade dos produtos ↑ Riqueza de recursos turísticos disponíveis (naturais e edificados) ↑ Riqueza gastronómica, patrimonial, cultural ↑ Potencial dos produtos conexos (<i>birdwatching</i>; observação da fauna/ flora; Alqueva como <i>Top Starlight Tourism Destination</i>) ↑ Equipamentos de alojamento e restauração em quantidade e qualidade ↑ Boas acessibilidades
COMERCIALIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Novas iniciativas que recorrem a novas tecnologias para comercialização
PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Importância da experiência anterior e do <i>word-of-mouth</i> ↑ Iniciativas de âmbito municipal e regional para promoção da Caça
ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Hospitalidade ↑ Atitude globalmente positiva dos residentes face ao turismo cinegético ↑ Pessoas e Património como parte integrante da experiência do visitante cinegético
PARCERIAS
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Apesar de entraves à dinamização de parcerias, <i>players</i> revelam interesse na concretização
PROCURA
<ul style="list-style-type: none"> ↑ Visitante fiel – repete frequentemente a sua experiência ↑ Número considerável de visitantes nacionais

Outra das potencialidades de Alentejo e Ribatejo para a oferta de produtos no âmbito do turismo cinegético reflecte-se no grande número de zonas de caça existentes. Registe-se que no Alentejo e no Ribatejo estão localizadas 84% das zonas de caça turística existentes em Portugal. O aproveitamento eficiente dos recursos cinegéticos e não cinegéticos com potencial turístico nestas, e noutras zonas de caça (associativas e municipais), permitiria captar diferentes segmentos de visitantes cinegéticos.

A elevada diversidade e riqueza de atracções naturais e culturais deste território é também um aspecto positivo para o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. A actividade central do turismo cinegético (Caça) poderá ser complementada com outros recursos turísticos (como por exemplo a Pesca, os riquíssimos patrimónios cultural, natural e edificado existentes, o pedestrianismo e o ciclismo, *birdwatching*, percursos a cavalo, a observação de estrelas) que permitem desenvolver um produto turístico diferenciado. Neste contexto, salienta-se também a grande riqueza existente em termos de gastronomia e vinhos no Alentejo e no Ribatejo. Estes produtos, associados ao recurso Caça, poderão proporcionar experiências turísticas enriquecedoras e captar mercados nacionais e internacionais.

O desenvolvimento de pacotes turísticos integrados associados ao produto Caça implica a existência de infra-estruturas e de equipamentos ao nível dos transportes, do alojamento e da restauração. Da análise efectuada sobre serviços de alojamento e restauração, verifica-se que Alentejo e Ribatejo apresentam uma grande quantidade e variedade destes serviços. Por outro lado, Alentejo e Ribatejo possuem uma larga oferta em termos de unidades de alojamento turístico de Turismo no Espaço Rural e de Turismo de Habitação (em 2012 existiam 196 unidades, correspondentes a 18,76% da oferta nacional). Estas modalidades de alojamento turístico, devido à sua localização, características e tipo de actividades que oferecem, são muito adequadas ao desenvolvimento de produtos de turismo cinegético integrados e diferenciados.

Em termos de acessibilidades, o território em estudo enquadra-se entre dois aeroportos internacionais (Lisboa e Faro) e possui um aeroporto regional (Beja) que, apesar de subaproveitado, poderá contribuir para uma melhoria da acessibilidade, principalmente para mercados internacionais. Em termos de infra-estruturas rodoviárias, Alentejo e Ribatejo apresentam boas ligações com o resto do país e com Espanha, beneficiando, neste caso, da proximidade geográfica nas regiões-fronteira.

O desenvolvimento sustentável de um produto turístico requer, entre outros, o envolvimento das entidades públicas locais e regionais e das comunidades locais. A este nível, e apesar da diversidade regional, o crescente interesse no produto por parte de entidades locais e regionais é um ponto forte, que favorecerá o desenvolvimento do

turismo cinegético. Conclui-se, do levantamento efectuado, que vários Concelhos estão atentos ao potencial deste produto e concretizam iniciativas de apoio a esta actividade, tendo o interesse da Turismo do Alentejo – ERT nesta esfera um efeito catalisador muito relevante. Por outro lado, a população de Alentejo e Ribatejo tem em geral uma atitude muito positiva face à Caça, e o seu envolvimento na oferta deste produto é valorizado pelos caçadores que procuram, através do contacto com a comunidade local, enriquecer as suas experiências.

Apesar de existirem no Alentejo e no Ribatejo condições para o desenvolvimento do turismo cinegético, verifica-se que a oferta ocorre de forma fragmentada e quase unicamente vocacionada para o mercado nacional. Recorre-se quase em exclusivo a uma política de distribuição directa (sem recurso a entidades intermediárias) e com poucos investimentos em canais de comunicação formais, sendo a maioria da divulgação realizada com recurso ao *word-of-mouth*. Apesar destas fragilidades, existe um interesse por parte de alguns agentes que estão a trabalhar no sector em desenvolver produtos integrados, recorrendo a parcerias com outros agentes, e em apostar em canais de distribuição indirecta como por exemplo, operadores turísticos, agências de viagens e outras empresas especializadas. Salienta-se, também, como factor positivo o desenvolvimento dos portais de comercialização de caça “Alentejo & Ribatejo Hunting” e “Capital Cinegética”.

Sendo o *word-of-mouth* o meio de divulgação mais utilizado por consumidores (na escolha do destino para a Caça) e produtores (na promoção da sua oferta cinegética) do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, este deve ser ainda mais potenciado, em eficiência e eficácia, através do aumento da qualidade dos serviços disponibilizados aos caçadores, e da oferta de experiências globais que convidem/ induzam o caçador à repetição e à partilha da experiência vivenciada.

Em termos de procura, o mercado nacional é o principal mercado de Alentejo e Ribatejo. O número de caçadores é significativo, são caçadores fiéis e muito frequentes, mas permanecem pouco tempo (durações da estada muito curtas).

O desenvolvimento sustentável do turismo cinegético implica, também, uma análise cuidada dos factores que poderão ter um impacto negativo – fraquezas – nesse desenvolvimento (ver Quadro 4.4). Alentejo e Ribatejo, apesar de detentores de grandes quantidades e variedades de recursos de elevado potencial para o desenvolvimento do turismo cinegético, ainda não aproveitam este potencial. Vários factores internos podem estar a contribuir para este subaproveitamento. Salientam-se neste relatório os factores que, durante o trabalho de campo, surgiram como os mais relevantes.

Levanta-se um conjunto de constrangimentos ao nível do produto existente que limita a capacidade de dinamização do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. Apesar de 84% das zonas de caça turística de Portugal estarem localizadas no Alentejo e no Ribatejo, constatou-se existir um número muito elevado destas zonas de caça que, na actualidade, não estão a oferecer produtos no âmbito do turismo cinegético.

Paradoxalmente, o actual enquadramento legal das zonas de caça impede que zonas associativas com elevado potencial possam oferecer comercialmente Caça. Por outro lado, a oferta existente apresenta diversas debilidades, particularmente as decorrentes das limitadas bases científicas da grande maioria dos responsáveis pela gestão cinegética das zonas de caça, que tornam enfática a obrigatoriedade de uma formação muito mais avançada neste âmbito, assim como para uma futura certificação das zonas de caça que imponha requisitos exigentes, tendentes a prestar a quem as procura a garantia de uma prática de excelência da actividade cinegética.

Um factor que tem vindo a influenciar de forma negativa o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo é a existência de doenças em algumas espécies cinegéticas de Caça Menor de referência. Em concreto, a população de coelho-bravo tem diminuído exponencialmente, atingida de forma dramática pela rápida propagação de algumas doenças, como a Hemorrágica Viral e a Mixomatose. Uma vacina contra esta doença já foi apresentada em Portugal e noutros países europeus (Espanha, Itália, Grécia e França), mas ainda não foi eficaz. Neste campo, a forma de actuação não é consensual: os especialistas argumentam que “qualquer tipo de estratégia de gestão baseada em aumentos temporários da densidade de coelho-bravo (como as campanhas de vacinação, translocações) pode aumentar o impacto da doença, porque não intervêm

nos parâmetros biológicos da população que estão na base do combate natural contra as epizootias” (DRFCN, 2014).

Por outro lado, nos últimos anos tem surgido também uma elevada preocupação relativamente à propagação de doenças entre a Caça Maior, sendo que algumas delas podem ser transmissíveis ao homem, como são os casos da Tuberculose, da Brucelose e da Triquinose. No caso da Tuberculose, o respectivo plano de controlo só prevê medidas de controlo da doença nos bovinos, mas os animais de Caça Maior também são alvo destas doenças.

Quadro 4.4 | Sistematização das principais fraquezas de Alentejo e Ribatejo para o desenvolvimento do turismo cinegético

FRAQUEZAS
PRODUTO
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Subaproveitamento dos recursos, tanto cinegéticos como outros complementares da actividade cinegética ↓ Gestão cinegética pouco sustentada cientificamente ↓ Ausência de uma oferta que integre o produto Caça com serviços de alojamento, restauração, transportes e outras actividades recreativas, culturais ou desportivas ↓ Falta de qualificação do produto Turismo Cinegético ↓ Doenças afectando algumas espécies cinegéticas ↓ Valorização económica das peças abatidas (venda de carne de caça) praticamente inexistente ↓ Inexistência de empresas de animação envolvendo o turismo cinegético ↓ Sector em fase de profissionalização (gestão de zonas de caça com enormes fragilidades) ↓ Nem todas as zonas de caça turísticas estão interessadas no desenvolvimento do turismo cinegético; as zonas de caça associativas não o podem fazer por impossibilidade legal ↓ Inexistência de certificação das zonas de caça ↓ Escassez de mão-de-obra qualificada para trabalhar no sector ↓ Subaproveitamento do aeroporto de Beja
COMERCIALIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Falta de operadores turísticos, agências de viagens e outras agências especializadas (nacionais e internacionais) que comercializem produtos de turismo cinegético ↓ Fraca utilização de canais de distribuição na comercialização do produto

FRAQUEZAS
PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Ausência de uma marca diferenciadora ↓ Falta de estratégias concertadas entre os vários agentes (sinergias) para a promoção do produto no estrangeiro ↓ Fraca utilização de canais de comunicação formais ↓ Fraca utilização das novas tecnologias na promoção do produto
DINAMIZAÇÃO DE PARCERIAS
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Baixas interação e colaboração entre os agentes privados que integram a indústria turística ↓ Muitas dificuldades em trabalhar em rede ↓ Débeis ligações entre os agentes públicos e privados com responsabilidade no desenvolvimento do turismo cinegético
PROCURA
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Procura por parte dos mercados externos muito reduzida ↓ Desconhecimento do destino por parte de importantes mercados internacionais ↓ Procura envelhecida – o número de jovens participantes é reduzido ↓ Duração reduzida das estadas

A Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), após ter confirmado a existência da Tuberculose em animais de Caça Maior, elaborou em 2011 o Edital nº 1 sobre Tuberculose em Caça Maior, identificando a área epidemiológica de risco em parte do Alentejo e da Beira Interior, e incluiu um Guia de Boas Práticas Higio-Sanitárias em acções de Caça Maior, impositivo para a área identificada (disponível em <http://www.icnf.pt/portal/caca/resource/doc/tuberc/HigSan-CacMaior>).

Neste domínio das condições sanitárias das populações animais, ganha ainda maior importância, a par das respectivas legislação e fiscalização, a qualidade da formação do Gestor Cinegético. Uma gestão cinegética eficaz a este nível passa por acções mais eficientes e eficazes de controlo das populações, pela criação de boas condições de alimentação e de abeberamento ao longo do ano, pela salvaguarda, tanto quanto for possível, de contactos com espécies pecuárias, assim como pelo conhecimento e acompanhamento permanentes do estado de saúde das populações.

Ainda relativamente ao tratamento das peças de caça, um aspecto frequentemente abordado e lamentado é o não aproveitamento comercial da carne de caça abatida. Quer pela falta de enquadramento ajustado e de infra-estruturas e equipamentos adequados, quer por falta de empenho ou de organização estruturada nesse sentido por parte dos produtores e das organizações da Caça, não só não existe em Portugal uma verdadeira cultura de consumo de carne de caça que favoreça a existência de um mercado nacional consistente para a carne de caça, como não temos acesso a mercados internacionais, pois, em particular no que à Caça Maior diz respeito, e sobretudo no Alentejo e no Ribatejo, as respectivas peças, normalmente após o seu abate em acções de Caça (designadamente montarias), acabam por ser vendidas a operadores espanhóis que as vêm recolher em camiões frigoríficos aos locais de abate e as transportam para Espanha, para posteriores desmancha, tratamento, embalagem e comercialização em mercados internacionais, particularmente para a Alemanha e a Áustria, grandes consumidores destes produtos.

Esta situação paradoxal, que contribui para depauperar a nossa Economia enquanto robustece em simultâneo outras Economias, não pode nem deve manter-se.

Será muito importante desenvolver neste sentido a respectiva legislação e estimular um forte e bem dimensionado associativismo dos produtores e das organizações de Caça nacionais, para que este mercado possa funcionar, em Portugal e no estrangeiro, com pleno benefício dos produtores e dos operadores, em particular, e da Economia em geral, contribuindo para reforçar ainda mais os impactes positivos do turismo cinegético.

Para que um desenvolvimento sustentável do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo possa ter lugar, para além de boa organização e boa estruturação do produto oferecido, terão que ocorrer alterações significativas na sua comercialização e na sua promoção. Sendo actualmente a política de comercialização muito rudimentar, é necessário apostar em canais de distribuição eficientes, com recurso a empresas especializadas, e também a novas tecnologias da comunicação. As actividades promocionais desenvolvidas são ainda em número muito reduzido, sendo fundamental o desenvolvimento de uma estratégia promocional deste produto, envolvendo agentes

públicos e privados com responsabilidades no respectivo desenvolvimento, utilizando canais de comunicação com grande impacto na captação de procura para outros produtos turísticos, como por exemplo, revistas especializadas, páginas *Web* e redes sociais.

A dificuldade em dinamizar parcerias, não apenas entre agentes públicos e privados, mas também entre os vários agentes privados que integram a oferta do produto Turismo Cinegético, tem influenciado de forma negativa a criação de um produto estruturado e a dinamização de políticas de comercialização e de promoção mais eficientes.

A maioria dos caçadores que praticam a actividade da Caça no Alentejo e no Ribatejo é residente em Portugal. O número de jovens é muito reduzido, a maioria não viaja com a família e permanece pouco tempo no destino visitado. Estas características influenciam o total das despesas que é realizado. Captar mais caçadores que se desloquem ao Alentejo e ao Ribatejo em grupos de maior dimensão e em família e que consumam outros produtos permitirá aumentar os benefícios económicos desta actividade. A dinamização do turismo cinegético passa por dinamizar, também, a procura nacional.

Mas verdadeiramente fundamental é apostar em estratégias de internacionalização para este produto. Por um lado, porque os próprios agentes no terreno reconhecem que, em termos internacionais, Alentejo e Ribatejo ainda não são reconhecidos como destinos de Caça consistentes. Por outro lado, porque a oferta terá que ser elaborada tendo também como referência as necessidades e as preferências dos caçadores internacionais que venham a deslocar-se a Alentejo e Ribatejo, tentando captar grupos de maior dimensão, que permaneçam mais tempo e que se envolvam noutras actividades, com efeitos económicos muito positivos. No entanto, vários obstáculos estão a dificultar a adopção de uma estratégia de internacionalização deste produto, sendo destacados pelos *stakeholders* os constrangimentos (não existentes nos países concorrentes em matéria de turismo cinegético) impostos pela actual “Lei das Armas” à entrada em Portugal das armas dos caçadores estrangeiros, ou o empréstimo de armas para sua utilização enquanto em território nacional por parte de operadores portugueses, dificuldades na emissão de licenças para estrangeiros, e a oferta pouco

estruturada, assim como a falta de estruturas próprias de promoção e de comercialização do sector.

4.4. Conclusão

No presente capítulo foram enunciados e apresentados dois conjuntos de factores que influenciam e influenciarão o desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo: os factores externos – oportunidades e ameaças – e os factores internos – forças e fraquezas.

A análise das oportunidades e ameaças (factores externos) revela, em termos sintéticos, que existem condições muito favoráveis ao desenvolvimento nacional e internacional do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo. Não obstante, um conjunto de factores externos coloca actualmente em causa esse desenvolvimento, em particular a recessão económica vigente e o actual enquadramento legal em Portugal.

Numa perspectiva interna, e no que se refere a forças e fraquezas (factores internos), Alentejo e Ribatejo apresentam condições ímpares para o desenvolvimento do turismo cinegético, não só pelas características intrínsecas naturais, culturais e sociais, mas também pela quantidade relativa e pela qualidade da oferta em recursos cinegéticos essenciais ao seu desenvolvimento (espécies cinegéticas e zonas de caça). Carece, no entanto, este desenvolvimento, de um trabalho assertivo, objectivo e coerente, não só em termos da concretização de uma verdadeira Estratégia Nacional para o Sector da Caça – que, também por falta de coragem política de sucessivos governos, vem há demasiados anos a ser adiada – como também no que se refere às respectivas estratégias de estruturação do produto a oferecer, de comercialização, e de promoção a adoptar.

Capítulo 5. Estratégia de desenvolvimento do produto Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo

5.1. Enquadramento

O presente capítulo tem como objectivo propor uma estratégia para o desenvolvimento do produto Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo, sistematizando a Visão e os Eixos de Intervenção que subjazem àquela.

A estratégia proposta deriva das análises efectuadas previamente, nomeadamente do diagnóstico da oferta e da procura do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo e seu potencial de internacionalização, bem como da respectiva análise SWOT (Figura 5.1).

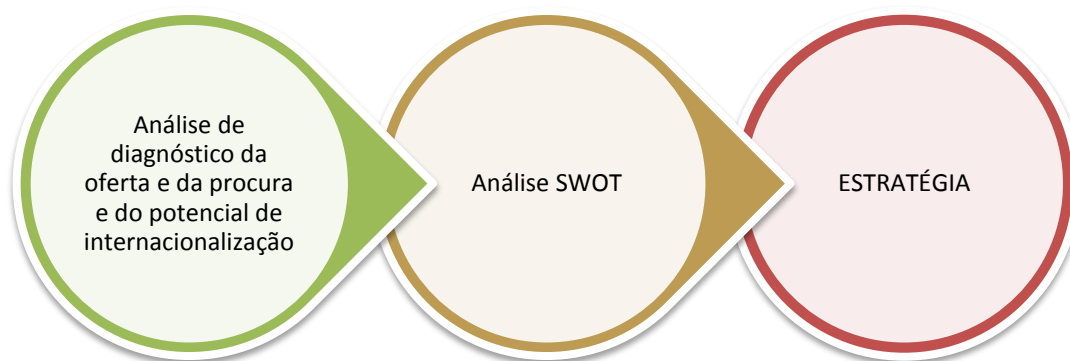


Figura 5.1 | Processo metodológico utilizado na identificação e definição da estratégia

Neste capítulo abordam-se três grupos de questões tal como descrito na Figura 5.2.

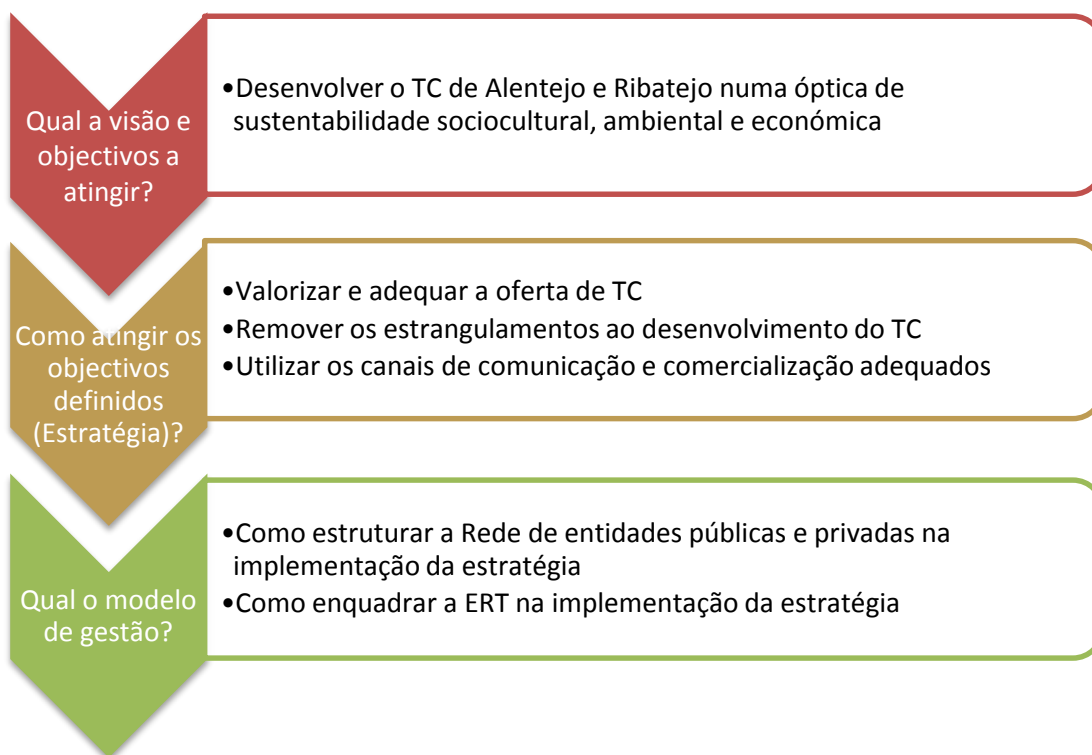


Figura 5.2 | Quadro de desenvolvimento do PETCAR

A estratégia ora proposta compreende grandes eixos de intervenção, materializados em linhas de acção, que por sua vez se concretizam em acções-chave (Figura 5.3).

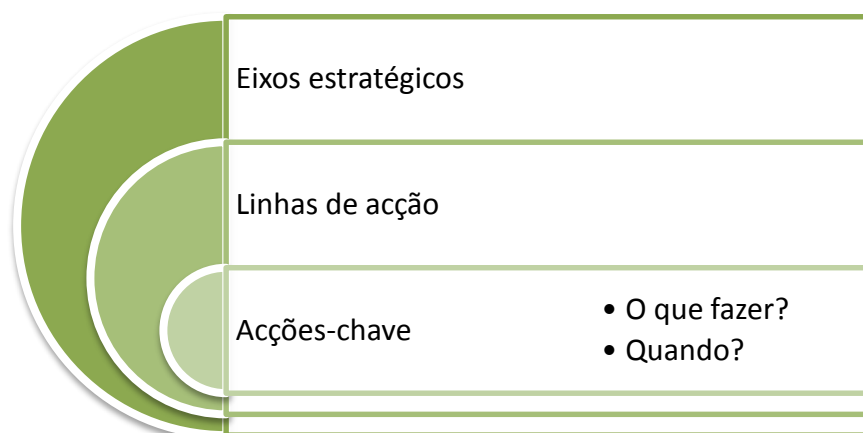


Figura 5.3 | Dimensões da estratégia de desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo

A estratégia preconizada tem por objectivo a valorização e a afirmação do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo, nacional e internacionalmente, assegurando a sua sustentabilidade sociocultural, ambiental e económica, promovendo em simultâneo a participação activa de todos os *stakeholders* privados e públicos, do sector e do território (Figura 5.4).



Figura 5.4 | Objectivo e visão

Os objectivos estratégicos do PETCAR são os seguintes:

- Posicionar Alentejo e Ribatejo como destino diferenciado de Turismo Cinegético a nível nacional e internacional;
- Reforçar o contributo do Turismo Cinegético para o desenvolvimento regional;
- Contribuir para a qualificação do território em apreço e respectivos recursos cinegéticos e turísticos;
- Reforçar o contributo de Alentejo e Ribatejo no panorama do Turismo nacional.

Na sequência da análise efectuada previamente, conclui-se que o desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo depende de um conjunto de intervenções

marcantes para a mobilização em simultâneo dos recursos cinegéticos e turísticos, intervenções enquadradas em cinco grandes eixos: Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (ENSC) e revisão da legislação aplicável, Qualificação e Valorização do Produto, Comunicação, Comercialização e Governança (Figura 5.5).



Figura 5.5 | Eixos estratégicos do PETCAR

Desta forma, detalham-se nos subcapítulos seguintes propostas de intervenção para cada um destes eixos: definição de uma ENSC e revisão da legislação aplicável (subcapítulo 5.2), qualificação e valorização do produto (subcapítulo 5.3), comunicação (subcapítulo 5.4), comercialização (subcapítulo 5.5) e governança (subcapítulo 5.6).

5.2. Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável

A necessidade de intervenção a nível nacional é de extrema relevância e determinante para a eficácia das acções estratégicas a nível regional. A dinamização do turismo cinegético em Portugal exige a definição em concreto de uma Estratégia Nacional para o Sector e uma substancial alteração da legislação aplicável (ver Figura 5.6).

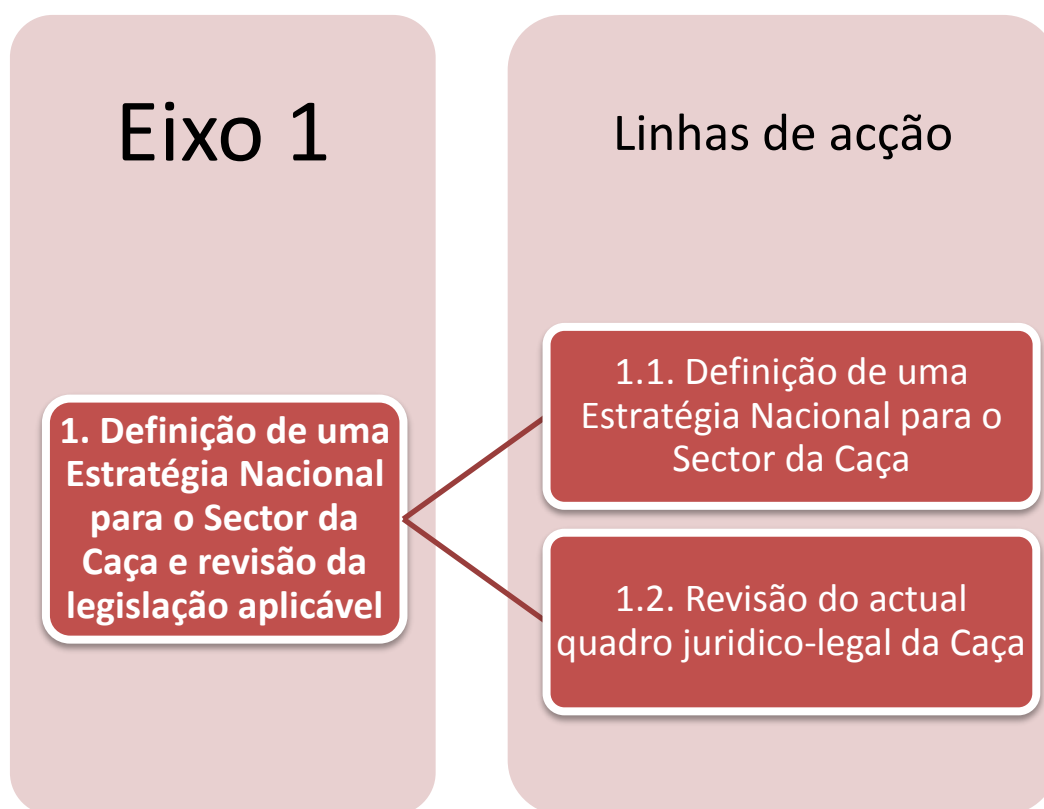


Figura 5.6 | Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável

A exploração feita no nosso país do recurso Caça não permite ainda a sua conversão em Produto turístico, não só porque não existe uma verdadeira estratégia nacional para o sector, como também porque a legislação existente é orientada para o lazer individual dos caçadores e não para o reforço da nossa Economia, paradigma que é urgente inverter.

1.1. Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (ENSC)

Fundamentação

Para que sector da Caça tenha sobre a Economia portuguesa um impacto significativo, é necessário, em primeiro lugar, que o Governo e os caçadores saibam e queiram conceber politicamente uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça cujo objectivo prioritário seja o de criar riqueza cinegética para o país, para a partir dela robustecer a sua base económica.

Proposta de intervenção

Tabela 5.1 | Acções-chave ao nível da definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (linha de acção 1.1)

Acções-chave

1.1.1. Definição e implementação da ENSC

Na definição de uma ENSC deverão participar, em particular, os caçadores, os proprietários, os gestores cinegéticos, as associações representativas do sector da Caça, as instituições de ensino e investigação vocacionadas para as questões cinegéticas e as entidades que regulam e operam no sector do Turismo.

Em paralelo, refira-se em particular a conveniência em substituir o actual modelo de “classificação” das entidades representativas do sector da Caça (designadas por “Organizações do Sector da Caça” (OSC) no Despacho n.º 23881/2009, de 30 de Outubro), por já não fazerem sentido as razões da fundamentação que deu origem àquele diploma, relacionada ao tempo com a distribuição das receitas provenientes da emissão das licenças de caça, actualmente inexistente.

Considera-se aliás muito mais conveniente e funcional o modelo já juridicamente consagrado mas actualmente por regulamentar – já anteriormente testado com inegável sucesso – de um “Conselho Nacional da Caça e da Conservação da Fauna”, órgão de consulta periódica do membro do Governo com a tutela do sector da Caça, composto, designadamente, por um membro de cada associação representativa do

sector ou com intervenção junto dele, o qual permitiria uma discussão bem mais construtiva, transparente, aberta, participada e democrática dos problemas do sector.

Esperamos que nenhuma visão distorcida e incompetente impeça que no novo Plano Estratégico do Turismo (PENT) 2014-2020, ora em fase final de aprovação, seja autonomizada a Caça como actividade susceptível de apoios directos não enquadrada por nenhuma outra actividade, como ocorria na sua anterior versão, consagrando aquele que é antigo e profundo desejo de todo o sector da caça.

1.2. Revisão do actual quadro jurídico-legal da Caça

Fundamentação

Identificaram-se diversos elementos de cariz legislativo que constituem, actualmente, um travão ao desenvolvimento da actividade da Caça, não só no Alentejo e no Ribatejo como no país em geral. A legislação em vigor deverá ser revista, também no sentido de contribuir para a valorização do produto Turismo Cinegético, conferindo-lhe vantagens competitivas face aos (potenciais) concorrentes.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.2 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.2 | Acções-chave ao nível da revisão do actual quadro jurídico-legal da Caça (linha de acção 1.2)

Acções-chave

1.2.1. Revisão da “Lei das Armas”

1.2.2. Revisão do modelo de ordenamento, gestão e exploração comercial

Coloca-se em destaque a necessidade urgente de revisão dos diplomas legais referentes ao ordenamento cinegético do território, em particular no que diz respeito à tipificação dos diferentes tipos de zonas de caça, suas especificidades e prerrogativas. No futuro,

apenas deveriam existir “Zonas de caça”, sem mais, a serem autorizadas a quem o requerer demonstrando previamente para o efeito uma capacidade de Gestão cinegética (sanitária, agro-florestal e ambientalmente sustentadas) decorrente das competências e das qualificações científicas comprovadamente detidas pelos respectivos gestores.

Parece-nos fundamental implementar em Portugal um tipo de exploração cinegética similar à do Centro e do Leste europeus, permitindo ao titular ou ao concessionário de uma zona de caça dispor abertamente para comercialização de quotas, maiores ou menores, dos efectivos das espécies cujo abate está autorizado em cada época venatória nos termos no respectivo Plano de Exploração. Desta forma, as diferentes zonas de caça deveriam obviamente para o efeito pagar os mesmos impostos, e também deveriam obrigatoriamente comunicar toda e qualquer acção de caça que levem a efeito ao ICNF, ou à entidade que no futuro o substitua, independentemente da comunicação com os resultados globais no final de cada época venatória.

Sendo frequentemente criticada a “Lei das Armas” (Lei n.º 12/2011, de 27 de Abril), em particular pela impossibilidade de cedência de armas, a título de empréstimo temporário, por parte de operadores portugueses a caçadores estrangeiros em território nacional, afectando particularmente o movimento de turistas-caçadores internacionais, esta legislação deve ser repensada a curto prazo, também numa lógica de uma ENSC.

Conforme referido no ponto 3.3.2, a internacionalização do sector torna necessário criar documentação que suporte a exportação de troféus de caça portugueses, conforme já exigida na importação dos mesmos.

Na revisão da legislação, para além dos organismos da tutela, deverão participar designadamente os caçadores, os proprietários, os gestores cinegéticos, as associações representativas do sector da Caça, as instituições de ensino e investigação vocacionadas para as questões cinegéticas e as entidades que regulam e operam no sector do Turismo.

5.3. Qualificação e Valorização do Produto

Ao nível do Produto destacam-se cinco linhas centrais de acção, descritas na Figura 5.7.



Figura 5.7 | Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Produto

A promoção da actividade cinegética só faz sentido se houver garantias de que é desenvolvida de forma sustentável e seguindo princípios de qualidade. A redução dos quantitativos da oferta devida a doenças e outros factores, a respectiva desarticulação e a inexistência de um produto turístico integrado foram apontados como principais factores limitativos do desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo.

2.1. Certificação das zonas de caça

Fundamentação

Conforme identificado na análise SWOT, a oferta existente apresenta diversas debilidades, particularmente as decorrentes das limitadas bases científicas da grande maioria dos responsáveis pela gestão cinegética das zonas de caça, que tornam enfática a implementação de um modelo de certificação das zonas de caça que imponha requisitos exigentes, garanta a sustentabilidade e uma prática de excelência da actividade cinegética, e permita a discriminação positiva das mais diferenciadas por parte da Administração e do Governo.

Proposta de intervenção

Relativamente aos modelos de certificação, optámos por nos centrar naqueles referentes à gestão cinegética, condição *sine qua non* para uma correcta oferta do produto Caça tendo em vista o objectivo estratégico do turismo cinegético.

Não nos ativemos àquoutros referentes à certificação do turismo cinegético em si mesmo, na medida em que cada componente da actividade turística tem sistemas de certificação próprios, fora do âmbito deste estudo.

Relativamente ao modelo de certificação das ZC, é desejável a criação num futuro próximo de um sistema de certificação das diversas ZC.

A certificação por critérios internacionais, de que são exemplo as certificações *Wildlife Estates*, sistema europeu para a certificação de propriedades com elevado valor para a conservação dos recursos naturais, deve constituir um critério adicional de certificação das ZC, complementar do modelo português de critérios de certificação.

A certificação de um maior número ZC do Alentejo e Ribatejo contribuirá para melhorar a imagem e o reconhecimento internacionais do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo.

Tabela 5.3 | Acções-chave ao nível da certificação das zonas de caça (linha de acção 2.1)

Acções-chave**2.1.1 Definição de um modelo de certificação**

Na definição dos critérios do modelo de certificação nacional deverão participar os organismos da administração pública descentralizada com influência na economia e na agricultura, em estreito diálogo com os caçadores, os proprietários, os gestores cinegéticos, as associações representativas do sector da Caça, as instituições de ensino e investigação vocacionadas para as questões cinegéticas e, em geral, com as entidades que regulam e operam no sector do Turismo.

A discriminação positiva das zonas de caça certificadas deverá ser materializada através da concessão de benefícios financeiros e fiscais por parte das Administrações Públicas local, regional e nacional.

2.2. Controlo das doenças das espécies cinegéticas**Fundamentação**

Para além do próprio equilíbrio natural dos habitats, diversos factores limitam a disponibilidade dos quantitativos das espécies animais no terreno, com destaque para o impacto das doenças que têm afectado as espécies emblemáticas de Caça Menor – Mixomatose e Doença Hemorrágica Viral nos coelhos-bravos, outras epizootias nas lebres e nas perdizes. Dado o seu impacto contínuo, a eficácia limitada das vacinas, e as perspectivas de que continuem a assolar as populações destas espécies cinegéticas, acções mais enérgicas são requeridas.

Embora com impacto diferente nas espécies emblemáticas de Caça Maior, também são essenciais intervenções concretas por parte de instituições públicas e privadas no âmbito da monitorização e do controlo das principais zoonoses que as afectam, designadamente a Tuberculose.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.4 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.4 | Acções-chave ao nível do controlo das doenças nas espécies cinegéticas (linha de acção 2.2)

Acções-chave
2.2.1. Melhoria do controlo e monitorização do combate às doenças
2.2.2. Promoção de investigação aplicada

Deverão ser desenvolvidos e melhorados os respectivos Planos de Controlo e de Gestão, os quais deverão contemplar não só a monitorização das espécies e os requisitos sanitários exigíveis, mas também regras de gestão e de conservação desenvolvendo e encorajando a adopção de práticas que contribuam no terreno para a melhoria da qualidade dos habitats.

Conforme sugerido pelas instituições do sector, as respectivas regras deverão ser simples, de fácil execução e ter o mínimo de custos adicionais significativos.

Para progredir na redução dos impactos das doenças, será necessário aumentar significativamente o estudo sobre o respectivo impacto nas populações da Fauna Selvagem em Portugal. Neste particular, instituições como o Ministério da Agricultura e do Mar, o ICNF, a DGAV, o INIAV, preferencialmente em parceria com as instituições e associações representativas do sector da Caça, deverão promover o desenvolvimento de investigação aplicada em temas essenciais relacionados e concretizar linhas de financiamento ou prémios para o efeito.

2.3. Formação e qualificação dos agentes da oferta

Fundamentação

Conforme explorado na análise de diagnóstico e na análise SWOT, uma parte das debilidades da oferta existente decorre das limitadas bases científicas (em termos empresariais e cinegéticos) da formação dos profissionais ligados ao sector da Caça, o

que torna enfática a necessidade de a aprofundar e qualificar. Pretende-se que esta linha de acção contribua não só para melhorar significativamente os resultados da gestão dos recursos cinegéticos, como para melhorar o desempenho do sector em termos económicos.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.5 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.5 | Acções-chave ao nível da formação e qualificação dos agentes da oferta (linha de acção 2.3)

Acções-chave
2.3.1 Identificação da oferta formativa relevante para o sector
2.3.2. Identificação de conteúdos programáticos generalistas e sensibilização dos agentes de ensino e formação para a sua utilização
2.3.3. Dinamização de <i>workshops</i> e seminários temáticos
2.3.4. Estágios

Esta linha de acção deve favorecer a formação e a qualificação da gestão cinegética, assim como aquela relacionada com outras funções especializadas no âmbito da actividade cinegética, como por exemplo, as de guia de caça e de guardaria. A dinamização da actividade cinegética no Alentejo e no Ribatejo depende da (e estimulará a) existência de conhecimentos práticos específicos.

A oferta desta formação em Portugal é relativamente limitada. Dado o potencial do produto há necessidade de dinamizar a oferta deste tipo de formação quer ao nível do ensino secundário, no formato de Curso Técnico-Profissional (CTP), quer ao nível do ensino superior, nos modelos Curso de Especialização Tecnológica (CET) e Curso de Formação Avançada (CFA), quer ainda ao nível de formação contínua, a qual deverá contribuir para a actualização dos conhecimentos dos profissionais já em actividade.

Será aconselhável proceder a um levantamento da oferta formativa existente, e promover o aperfeiçoamento dos programas de formação existentes, adequando-os às

reais necessidades do Sector e do Território por forma a integrar crescentemente as componentes cinegética e empresarial de um modo mais eficaz.

Adicionalmente, é fundamental criarem-se condições adequadas para a inserção dos recém-formados no mercado de trabalho cinegético, através, por exemplo, do desenvolvimento de programas de estágios profissionais específicos para esta área de actividade. Deste modo, motivar-se-ão recursos humanos altamente qualificados a permanecerem no território e a contribuir para a Economia do respectivo sector da Caça com redobrada energia, *know-how* e visão.

A Rede de *stakeholders* a ser criada, as associações do sector e os órgãos de tutela deverão promover cursos e seminários especializados, tendo por objectivo melhorar a formação dos diferentes agentes do sector numa perspectiva de formação contínua.

2.4. Estímulo ao investimento e ao empreendedorismo no âmbito do turismo cinegético

Fundamentação

O estímulo ao investimento na actividade cinegética deverá ocorrer em três frentes.

Em primeiro lugar, deverá promover-se o Investimento por parte de empresas já constituídas: o desenvolvimento crescente do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo implica investimentos relacionados com a monitorização e a avaliação das populações cinegéticas (com eventuais reintrodução e repovoamento de espécies cinegéticas e consequentes medidas sanitárias), com a introdução de novas tecnologias e, em geral, com a gestão dos recursos directamente relacionados com o sector da caça.

Em segundo lugar, deverá ser dinamizado o Empreendedorismo na actividade cinegética, em particular nas zonas do país mais desfavorecidas e tendo como alvo preferencial uma população mais jovem, na perspectiva da Caça como actividade económica relevante e complemento importante de rendimento para agricultores e proprietários.

Por fim, deverá considerar-se a necessidade de Dinamização de Investimento e Empreendedorismo dos subsectores da Caça e a respectiva articulação entre si, o que contribuirá para reforçar ainda mais os impactos positivos do turismo cinegético.

A presente linha de acção pretende ainda incentivar o empreendedorismo em actividades no âmbito do turismo cinegético, especificamente no que se refere ao desenvolvimento de actividades de animação turística. Na verdade, o trabalho de recolha de dados junto dos agentes da oferta permitiu concluir acerca da existência de uma reduzida actuação de empresas de animação no contexto do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo, o que representa um obstáculo ao desenvolvimento de um produto turístico integrado e compósito.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.6 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.6 | Acções-chave ao nível do estímulo ao investimento e ao empreendedorismo no âmbito do turismo cinegético (linha de acção 2.4)

Acções-chave
2.4.1. Investimento na melhoria das ZC existentes
2.4.2. Formação ao nível dos serviços locais de apoio ao empreendedorismo
2.4.3. Realização de seminários sobre a Caça como actividade económica e sobre financiamento no quadro do PDR 14-20
2.4.4. Incentivo à criação de empresas de animação que desenvolvam a sua actividade no âmbito do Turismo Cinegético
2.4.5. Incentivo à criação de operadores turísticos especializados no produto Turismo Cinegético

2.5. Desenvolvimento de um produto compósito e integrado

Fundamentação

Pela análise de diagnóstico efectuada constatou-se que, apesar do elevado potencial, a oferta cinegética no Alentejo e no Ribatejo é frágil e relativamente desintegrada da

oferta turística existente. Salvo num número reduzido de casos, a única actividade disponibilizada pelas ZC é a cinegética. A par desta fragilidade, também a ausência de estudos científicos acerca da procura (caçadores actuais e potenciais) que permitam uma análise clara e objectiva do perfil e das motivações do caçador, contribui para a ausência de uma oferta de turismo cinegético organizada, direccionada e eficaz. Acresce que no território em análise possui uma grande diversidade e riqueza de recursos turísticos que poderão ser integrados com o produto Caça de forma a desenvolver produtos compósitos e integrados que satisfaçam vários segmentos de mercado. Neste contexto, deverão estabelecer-se as maiores sinergias entre o Turismo Cinegético, o Turismo em Espaço Rural, o Turismo Natureza, o produto Gastronomia e Vinhos e o *Touring Cultural*.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.7 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.7 | Acções-chave ao nível do desenvolvimento de um produto compósito e integrado (linha de acção 2.5)

Acções-chave
2.5.1. Diversificação da oferta de serviços por parte das ZC
2.5.2. <i>Workshops</i> para divulgação e incentivo da oferta de produtos turísticos que associem a componente cinegética a actividades complementares à Caça
2.5.3. Acções de sensibilização dos agentes da oferta para o trabalho em rede
2.5.4. Dinamizar uma plataforma de discussão, de desenvolvimento de produto integrado e de promoção de iniciativas conjuntas
2.5.5. Articulação e cooperação de operadores locais na elaboração de pacotes turísticos que incluam a componente cinegética

As evidências recolhidas são reveladoras dos recursos existentes, considerando-se fundamental o seu registo em base de dados, bem como o seu mapeamento com recurso a tecnologias de SIG (Sistemas de Informação Geográfica). No âmbito do projecto em curso, foi desenvolvido um questionário (apresentado Apêndice 5.1 ou no “Relatório de progresso II”, parte integrante deste projecto) que poderá ser utilizado como instrumento num levantamento aprofundado de dados especificamente

relacionados com as zonas de caça turística. Este instrumento de inquirição, já validado junto de peritos, facilitará o trabalho de mapeamento mencionado, para além de fornecer fortes pistas acerca das características intrínsecas de cada elemento da oferta, permitindo, deste modo, a sua organização estratégica, ou seja, o desenvolvimento do produto Turismo Cinegético.

O desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo passa pela capacidade de proporcionar a oferta de um produto que vivencie diferentes experiências, integrando, para além do produto Caça, alojamento, restauração, transporte e outras actividades turísticas. Desta forma, o desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo beneficiará da existência de outros produtos turísticos bem posicionados nos mercados nacional e internacional (por exemplo, sol e mar, cultura, património, gastronomia e vinhos, turismo desportivo e de aventura) e, ao mesmo tempo, contribuirá também para conferir algum grau de inovação a estes produtos. Se, por um lado, a oferta cinegética poderá associar à actividade de Caça estas outras experiências, por outro lado, a Caça poderá integrar as ofertas já consolidadas no mercado, contribuindo para a sua valorização. Em termos institucionais, a ERT parece ser a entidade privilegiada para dinamizar um importante trabalho com os agentes de diferentes actividades, promovendo um espaço de diálogo, conhecimento e partilha, e a criação de oportunidades para o desenvolvimento destes novos produtos.

A criação de um produto desta natureza implica, em primeira linha, o conhecimento das preferências do mercado alvo (caçadores actuais e potenciais caçadores). Não obstante, pelo levantamento efectuado no âmbito deste projecto, predomina ainda um grande desconhecimento por parte dos agentes da oferta relativamente ao (potencial) caçador, às suas motivações e interesses. Assim, como acção-chave, sugere-se a realização de estudos sobre o cliente (caçador-turista, turista-caçador, observador de espécies), as suas motivações e interesses, e as tendências de mercado, como suporte para a definição de produtos compósitos valorizados pelo mercado. A identificação de segmentos/ classes de caçadores (com graus de semelhança em termos de motivações e comportamentos) permitirão o desenvolvimento eficiente e eficaz do produto turístico, a sua promoção e a sua comercialização.

Para se criar um produto com maior valor acrescentado, deverão ser fortalecidos em Rede os laços entre os principais *stakeholders* do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo – entidades governamentais, zonas de caça turística, empresas turísticas do sector privado (designadamente de alojamento e restauração, agências de viagens, operadores turísticos, empresas de transportes e empresas de animação turística) e outras – no sentido de funcionarem como compradores ou fornecedores dos seus produtos, estimulando desta forma as interligações sectoriais, o que contribuirá para um aumento do efeito multiplicador do turismo cinegético. O grau de interacção com as Autarquias locais é reduzido e não está estruturado, ocorrendo apenas com base em contactos pessoais esporádicos e ocasionais. Deverão empreender-se sessões de sensibilização, de esclarecimento e de incentivo ao trabalho em rede, potenciando deste modo o desenvolvimento de um produto integrado de turismo cinegético no destino Alentejo e no Ribatejo. A questão do trabalho em rede será desenvolvida com maior detalhe no âmbito do eixo Governança (subcapítulo 5.6).

O desenvolvimento de actividades complementares da Caça, nomeadamente aquelas que potenciam a valorização dos recursos culturais, patrimoniais e naturais de Alentejo e Ribatejo, é um importante aspecto a ter em consideração no planeamento e na implementação do produto compósito e integrado de turismo cinegético que se sugere. Esta acção-chave – desenvolvimento de actividades complementares da Caça – pretende, por um lado, contribuir para aumentar o valor do produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo e, por outro lado, promover a dinamização de outros recursos/ elementos característicos do território em análise, envolvendo os diferentes agentes que nele operam e que dele fazem parte.

5.4. Comunicação

O eixo estratégico Comunicação contempla duas linhas de acção (ver Figura 5.8), descritas e fundamentadas de seguida.

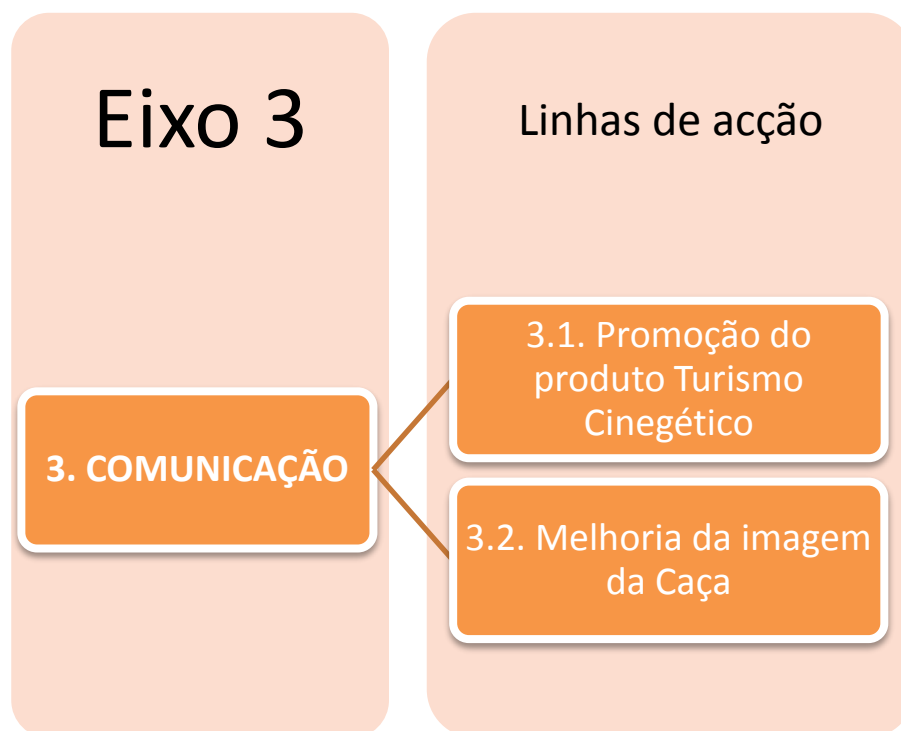


Figura 5.8 | Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Comunicação

3.1. Promoção do produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo

Fundamentação

Entre as principais limitações ao desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo encontram-se as relacionadas com a reduzida escala e desarticulação de actividades de promoção empreendidas, quer por parte dos agentes privados, quer pela maioria das entidades públicas locais, regionais ou nacionais.

Conforme verificado pelo diagnóstico da oferta e da procura, diversas Autarquias entendem já o produto Turismo Cinegético como estratégico, tendo vindo há algum

tempo a desenvolver iniciativas de promoção do mesmo. Apesar da relevância destas iniciativas, são ainda em número muito limitado e de natureza fragmentada.

O desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo passa necessariamente por uma estratégia que, por um lado afirme e posicione Alentejo e Ribatejo enquanto destino de caça turística e, por outro, melhore a imagem da caça enquanto actividade económica e turística.

A definição e a implementação de toda e qualquer acção-chave sugerida no âmbito da estratégia de promoção deverão ter como base os diferentes tipos de público-alvo a atingir. Tal como previamente apontado nos relatórios que compõem a análise de diagnóstico e a análise SWOT, os dados recolhidos no âmbito da consulta aos *stakeholders* do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo sustentam a proposta de estratificação do público-alvo (actual e potencial) apresentada na Figura 5.9.

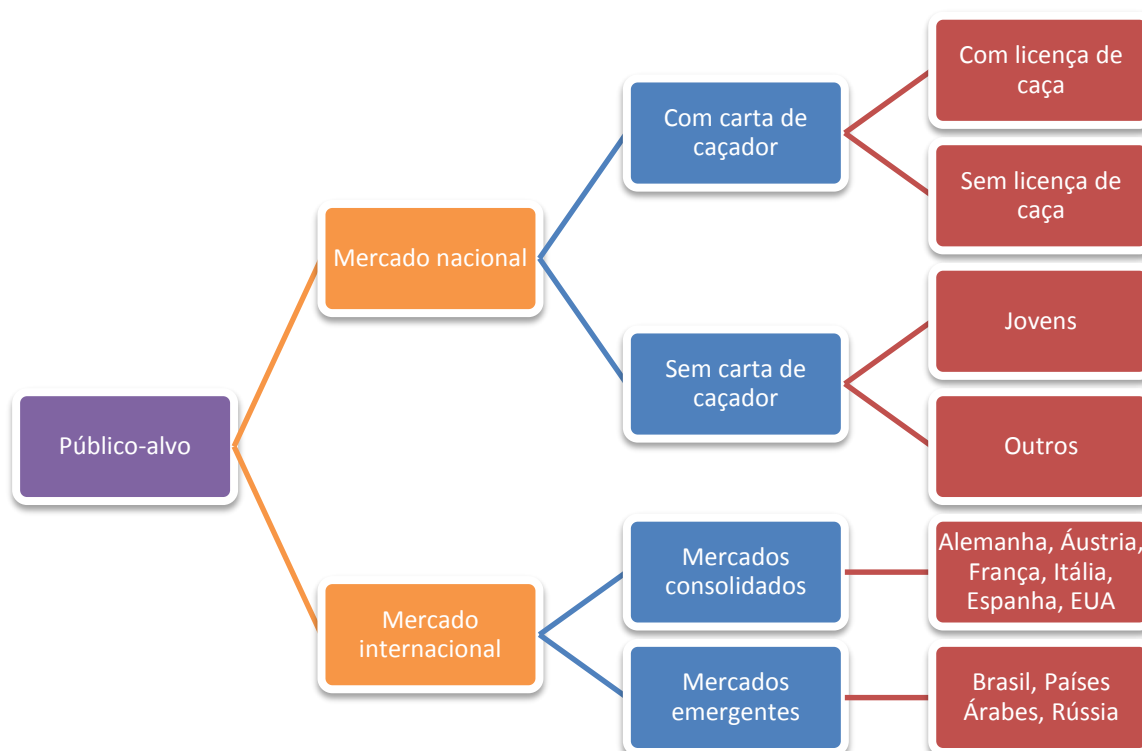


Figura 5.9 | Proposta de estratificação do público-alvo a visar na estratégia de promoção

Relativamente ao mercado internacional, é oportuno efectuar uma distinção entre mercados consolidados e mercados emergentes. Assim, os mercados designados de consolidados são aqueles cujos países são tidos internacionalmente como tendo tradição cinegética e que já são (podendo vir a ser mais) mercados emissores de turismo cinegético para Alentejo e Ribatejo; os mercados designados de emergentes são aqueles que têm vindo a desenvolver fluxos internacionais de turismo cinegético e que, pela sua expressividade populacional, poderão vir a revelar-se um interessante grupo de países a visar numa estratégia de promoção específica.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.8 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.8 | Acções-chave ao nível da promoção do Produto *Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo* (linha de acção 3.1)

Acções-chave
3.1.1. Concepção e implementação de um plano de promoção do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo
3.1.2. Criação de Marca e Imagem associadas ao turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo
3.1.3. Identificação e articulação de ações de promoção por parte dos municípios
3.1.4. Internacionalização das feiras temáticas existentes
3.1.5. Organização de FAM Trips para a promoção do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo
3.1.6. Consolidação da estratégia de comunicação mediante a utilização do Marketing Digital da ERT Alentejo e Ribatejo
3.1.7. Realização de um Congresso internacional sobre Turismo Cinegético
3.1.8. Incentivos aos agentes privados relacionados com acções de promoção internacional (feiras; digital)

Deverá ser elaborado e implementado um plano de promoção específico para este produto, sugerindo-se um grande enfoque no público-alvo internacional. A

implementação de um plano de promoção específico para este produto turístico e a sua avaliação contínua devem ser acções a empreender prioritariamente pela ERT em parceria com a ARPTA.

Para a promoção do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo considera-se essencial a criação de uma Marca e da respectiva imagem de comunicação, distintivas e identificadoras do destino cinegético em questão, que sirva também de elemento integrador das acções individuais a nível local.

No plano de promoção, as diferentes intervenções já existentes ao nível das autarquias deveriam ser melhor articuladas, criando coerência em termos de imagem e promovendo a Marca comum. Deverão ser criados guias anuais com roteiros de feiras e exposições de caça no Alentejo e no Ribatejo, acessíveis ao público, quer por via digital quer por via de material impresso. Deverão fortalecer-se as feiras existentes, com objectivo da sua internacionalização.

Relativamente a formas de comunicação com os mercados, poderão ser utilizados diversos formatos, designadamente conteúdos, editoriais e publicidade, press-trips, fam-trips e acções de divulgação.

Em termos nacionais, deverá incluir-se a promoção deste produto em feiras de turismo de carácter geral ou em feiras de atividades de desporto e ar livre para dinamizar a procura interna e reforçar a Caça através da sua associação ao turismo. Da mesma forma, poderão ser criados vídeos promocionais a exibir em televisão, e publicados artigos em imprensa nacional não especializada. O marketing digital deverá também ser um suporte utilizado para acesso a este mercado.

As formas de comunicação para o mercado internacional poderão passar, designadamente, por missões de divulgação do produto turístico envolvendo a ERT e a ARPTA e agentes privados nos mercados emissores mais interessantes, pelo reforço da participação em feiras e eventos da especialidade, missões, e divulgação na imprensa escrita.

A Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo (ARPTA), entendendo o Turismo Cinegético como produto estratégico, tem vindo a desenvolver algumas actividades de promoção internacional, tendo planeadas para 2015 a respectiva publicitação na revista alemã da especialidade Jagen Weltweit e a participação nas feiras e eventos especializados (com produção do respectivo material de promoção) Cinegética (Madrid, Espanha), Salon de la Chasse et de la Faune Sauvage (Rambouillet, França), Convenção anual do Safari Club International (Las Vegas, EUA), Die Hohe Jagd & Fischerei (Salzburgo, Áustria), Hunting and Fishing in Russia (Moscou, Rússia).

Considerando-se estas opções como ajustadas, deverá também ser considerada a presença na JAGD & HUND (Dortmund, Alemanha), a maior feira da Europa a nível de visitantes, bem como na Game Fair – Open Air Leisure, Hunting & Fishing Fair em França. E quanto ao acesso à imprensa especializada, particularmente nos EUA, recomendamos o acesso em particular ao *Safari Magazine*, publicação do SCI e a mais difundida a nível mundial, não esquecendo a *Field & Stream* ou a *Outdoor Life*.

Destaca-se a importância do uso de FAM-trips como forma de dar a conhecer este produto. Deverá ser considerada a necessidade de observação e de proporcionar visitas presenciais por parte de *opinion makers*, *outfitters* e operadores turísticos. Tendo em conta a influência destes especialistas na determinação de fluxos de caçadores a nível mundial, torna-se altamente recomendável apresentar presencialmente a estes agentes em particular Alentejo e Ribatejo enquanto destino turístico cinegético. Poderá a ERT organizar junto com a rede a ser criada uma FAM-trip, integrando a caça com outras experiências.

Para além da presença em feiras específicas de caça, deverá a ERT articular a promoção do Turismo Cinegético com a de outros produtos turísticos complementares do Alentejo e do Ribatejo, em particular Gastronomia e Vinhos, Património e Turismo Natureza.

O Turismo cinegético deverá fazer parte do plano de marketing digital da ERT e deverá ser criado um Website adaptado a vários idiomas congregando informação detalhada e

actualizada acerca de eventos e da actividade cinegética do território, ligações para *websites* de reservas e contactos úteis.

Para além das acções levadas a cabo pelas entidades públicas, os agentes privados devem também criar planos de comunicação e desenvolver uma estratégia de promoção para as suas empresas. A ERT e outras entidades com elevada experiência na promoção de produtos turísticos poderão prestar apoio e consultoria na definição da estratégia e no apoio a essas acções, por exemplo incentivando a criação de sites próprios, a participação em feiras internacionais e levando a cabo missões empresariais internacionais. As acções propostas neste contexto devem estar sintonizadas com a estratégia desenvolvida para a Marca-destino a ser criada.

Todas as acções sugeridas deverão coadunar-se e estar integradas num plano de promoção/ comunicação de natureza regional, o qual, por sua vez, deverá coadunar-se e estar integrado no Plano nacional de promoção turística. Para além disso, o plano de promoção/ comunicação deverá incluir os diferentes mercados alvo e respectivos meios mais eficazes de promoção a utilizar.

3.2. Melhoria da imagem da Caça

Fundamentação

Um outro aspecto limitativo do desenvolvimento do turismo cinegético é uma imagem desfavorável relativamente à Caça, cujo fundamento decorre do facto da essência da actividade cinegética implicar o abate de animais. Excluindo o exercício furtivo da Caça (furtivismo) e as práticas que nada têm a ver com o respeito pela ética e pela boa conduta no âmbito da actividade venatória, a Caça desempenha uma importante e insubstituível função na gestão das populações animais bravias e na Conservação da Natureza, contribuindo para a valorização dos recursos endógenos naturais, culturais e patrimoniais e promovendo a criação de riqueza e de emprego, tão importantes para

evitar a tendência para a desertificação de parte do território e para contribuir para a revitalização da Economia das zonas rurais deprimidas.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.9 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.9 | Acções-chave ao nível da melhoria da imagem da Caça (linha de acção 3.2)

Acções-chave
3.2.1. Promoção junto da população em geral e do público jovem em particular
3.2.2. Criação de material promocional

A Caça deve ser promovida enquanto actividade que contribui para a sustentabilidade dos Ecossistemas rurais e para o equilíbrio das respectivas populações animais, integrada numa filosofia lúdica do turismo que favorece a vivência de novas experiências e o aumento da compreensão da relação do homem com a Natureza.

No que respeita especificamente ao público mais jovem, considera-se de elevada importância a implementação de algumas acções de sensibilização e de esclarecimento acerca de causas e efeitos da Caça, e de normas e regras éticas e de conduta a observar na prática venatória. Essas acções poderão seguir o paradigma tradicional e institucional que aposta na eficácia do desenvolvimento de actividades escolares e extracurriculares relacionadas com o tema (por exemplo, visitas de estudo, dia aberto, acções em sala de aula, etc.), ou então, atendendo à cada vez mais intensa utilização das novas tecnologias por parte deste público específico, poderão apostar em ofertas digitais, como *apps* (por exemplo, regras e exemplos interactivos de exames de preparação para a carta de caçador) e jogos (por exemplo, *quizz* de caça, tiro ao alvo, etc.).

As populações locais são fundamentais para o desenvolvimento do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo. Na verdade, os residentes não só participam na oferta do produto Caça de forma directa, enquanto agentes da oferta ou como trabalhadores do

sector, como influenciam de forma indirecta a experiência do caçador pelo contacto que este estabelece com quem o rodeia. Torna-se, portanto, indispensável sensibilizar a população local para a verdadeira dimensão da importância social, cultural, ambiental e económica da actividade cinegética, bem como a das questões relacionadas com o bem-estar e o atendimento do caçador de acordo com o seu perfil. Estas acções deverão ainda propiciar o aumento do sentimento de pertença e inclusão dos residentes no processo de concepção e de comercialização de experiências cinegéticas.

5.5. Comercialização

O eixo estratégico Comercialização contempla três linhas de acção (ver Figura 5.10), descritas e fundamentadas de seguida.

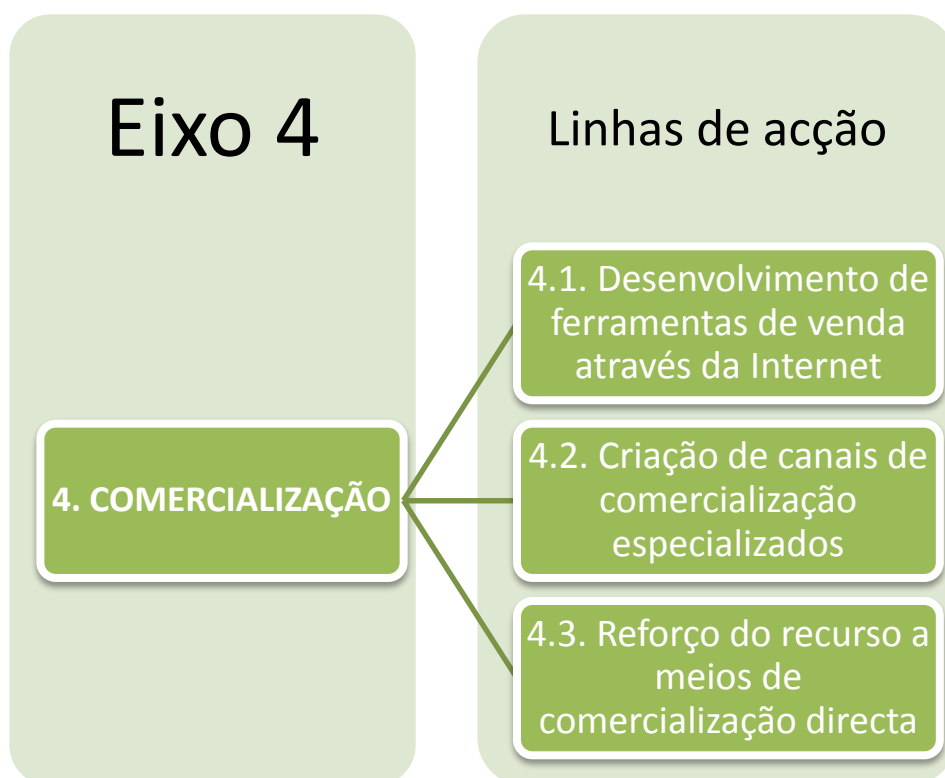


Figura 5.10 | Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Comercialização

4.1. Desenvolvimento de ferramentas de venda através da Internet

Fundamentação

Face às novas tendências globais de comportamento de compra e a crescente exigência dos consumidores, a utilização das potencialidades da Internet é cada vez mais tida em consideração no desenvolvimento de soluções relacionadas com a comercialização de bens e serviços. Sob este prisma, e considerando a fraca utilização de canais de comercialização do produto de turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, considera-se fundamental o desenvolvimento de ferramentas a este nível, como se sugere de seguida.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.10 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.10 | Acções-chave ao nível do desenvolvimento de ferramentas de venda através da Internet (linha de acção 4.1)

Acções-chave
4.1.1. <i>Website</i> de reservas - "Book your Hunt"
4.1.2. Capacitação dos agentes privados para a utilização da plataforma de reservas

Relativamente a ferramentas de comercialização do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, importa potencializar as possibilidades que a Internet oferece, sugerindo-se o desenvolvimento de um *website* de reservas - "Book your Hunt", centrado na disponibilização de informação actualizada sobre a oferta turística cinegética deste território, cujas funcionalidades de consulta, de pedidos de reserva e de aquisição de pacotes organizados, seriam muito semelhantes aos globalmente conhecidos *websites* turísticos de reservas.

Este portal poderia funcionar integradamente com a plataforma “Alentejo & Ribatejo Hunting”, o qual divulga e promove a comercialização da oferta de Caça de Alentejo e Ribatejo (disponível em <http://alentejo-ribatejo-hunting.pt/>).

A rede a ser criada deverá assumir um papel central na criação do website de reservas. Também deve ser considerada a necessidade de capacitar os agentes privados para o uso da plataforma.

Pretende-se aproximar o caçador-turista-caçador do destino Alentejo e no Ribatejo, permitindo-lhe o contacto com os diversos produtores de turismo cinegético, ainda que virtual numa primeira fase/ experiência, bem como possibilitar a flexibilização da escolha e elaboração do próprio pacote de turismo cinegético (para os consumidores/ utilizadores mais independentes nas questões de organização da sua viagem), ou a aquisição de pacotes previamente definidos.

4.2. Criação de canais de comercialização especializados

Fundamentação

Na sequência da análise de diagnóstico e da análise SWOT elaboradas, foi possível concluir-se acerca da reduzida expressão de canais de comercialização especializados em Turismo Cinegético, em particular de Alentejo e Ribatejo, nomeadamente no que respeita à intervenção de operadores turísticos, de agências de viagens e de clubes de caçadores de dimensão global, caso do SCI.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.11 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.11 | Acções-chave ao nível da criação de canais de comercialização especializados (linha de acção 4.2)**Acções-chave****4.2.1. Estímulo à criação de empresas especializadas na venda de pacotes de turismo cinegético**

A dinamização do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo passa pelo estímulo à criação de empresas especializadas nesse produto turístico, promovendo assim o seu reconhecimento enquanto produto estratégico para o desenvolvimento do destino Alentejo e no Ribatejo e a sua afirmação junto dos mercados mais interessantes.

Essas empresas poderão assumir a natureza de operadores turísticos ao dedicarem-se à criação e ao desenho de pacotes de turismo cinegético através do contacto directo com os fornecedores dos respectivos serviços (zonas de caça, estabelecimentos hoteleiros e de restauração, empresas de animação, etc.), ou então a natureza de agências de viagens se pretenderem assumir uma posição ainda mais a jusante na cadeia de valor do turismo cinegético, especializando-se na venda desses pacotes turísticos e entrando, por isso, em contacto mais estreito com o mercado-alvo (caçador-turista-caçador).

4.3. Reforço do recurso a meios de comercialização directa**Fundamentação**

A comercialização do produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo passa necessariamente pela presença num conjunto seleccionado de Feiras e Exposições de comercialização directa.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.12 apresenta a proposta de intervenção no âmbito desta linha de acção.

Tabela 5.12 | Acções-chave ao nível do reforço do recurso a meios de comercialização directa (linha de acção 4.3)

Acções-chave
4.3.1 Participação em Feiras e Exposições internacionais
4.3.2. Reforço da participação em feiras nacionais para a afirmação da Marca a ser criada

A participação nas Feiras e Exposições especializadas por parte dos agentes privados ampliará o mercado e contribuirá para afirmar internacionalmente a Marca a ser criada. Poderão ser desenvolvidas acções de sensibilização dos diversos agentes da oferta para o recurso a este meio de comercialização directa, assim como providenciar orientações sobre Feiras e Exposições relevantes, e formas de financiamento da presença nas mesmas.

Para além da promoção e da comercialização internacionais do produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo, apostando na eficiente e eficaz internacionalização do produto turístico, também a sua comercialização junto do mercado de caçadores nacionais se reveste de crucial importância. A análise de diagnóstico da oferta e da procura do turismo cinegético do território em apreço permitiu aferir sobre a relevância que este mercado assume no panorama nacional deste produto turístico. Atrair ainda mais os caçadores nacionais de outras zonas do país deve estar no horizonte do desenvolvimento estratégico do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo.

Assim, a par da definição da marca-destino, considera-se muito importante a sustentabilidade das feiras nacionais já existentes, não só com o intuito de captarem potenciais interessados e consolidarem o mercado nacional do sector, mas também de se constituírem como os principais palcos cinegéticos junto de caçadores e mercados estrangeiros, privilegiando a integração de todos os subsectores da Caça.

5.6. Governança

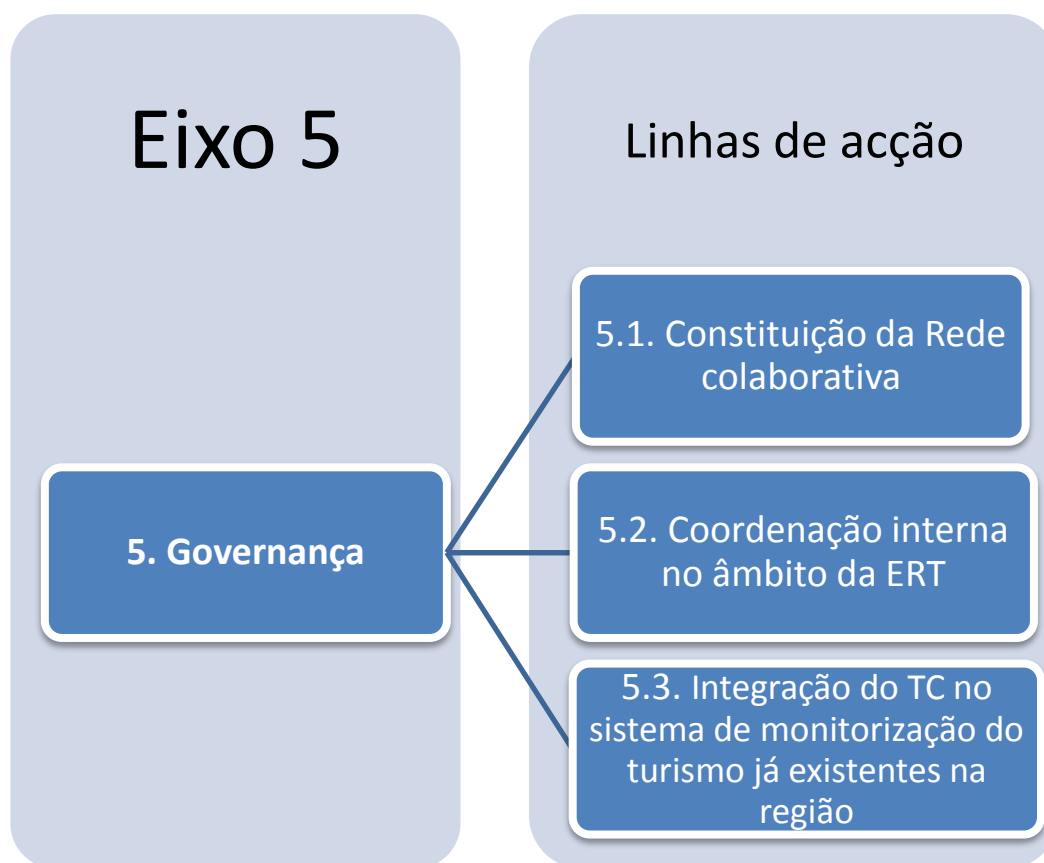


Figura 5.11 | Linhas de acção ao nível do eixo estratégico Governança

Fundamentação

Propõe-se assente em três grandes premissas de intervenção – coordenação, participação, monitorização e responsabilização – a definição e a concretização do ambiente organizacional mais favorável ao desenvolvimento sustentável do turismo cinegético no Alentejo e no Ribatejo.

A coordenação deverá ser simultaneamente horizontal, exigindo o alinhamento entre as diversas políticas de âmbito regional e a do Turismo Cinegético, e vertical, articulando políticas e acções entre os planos nacionais, regionais e locais.

A participação implica a mobilização dos agentes do sector para a concretização da estratégia através do diálogo consubstanciado nas mais correctas e adequadas parcerias.

A monitorização e a responsabilização implicam uma avaliação no terreno das tendências e dos impactos das acções em termos económicos, sociais e ambientais, aproveitando as competências existentes e a capacidade da rede de investigadores nacionais.

Proposta de intervenção

A Tabela 5.13 apresenta a proposta de intervenção no âmbito deste eixo estratégico.

Tabela 5.13 | Linhas de acção ao nível da Governança

Acções-chave
5.1. Constituição da Rede colaborativa
5.2. Coordenação interna no âmbito da ERT
5.3. Integração do TC no sistema de monitorização do turismo já existentes na região

A constituição de uma Rede colaborativa pressupõe o envolvimento de um conjunto estratégico de parceiros, entidades da tutela e outras sedeadas no Alentejo e no Ribatejo que, pelo seu *know-how* e pelas competências adquiridas, poderão criar valor acrescentado para o tecido empresarial e dinamizar o desenvolvimento do sector. A Rede poderá também materializar-se através de um Conselho Consultivo Regional do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo, constituído por representantes dos principais *stakeholders* na matéria.

A Figura 5.12 identifica possíveis membros da Rede e a Figura 5.13 ilustra a dinâmica do processo, destacando o papel central da Rede não só enquanto elemento dinamizador e integrador dos diferentes interesses, como também na articulação com os órgãos da tutela (Ministério da Agricultura e do Mar/ ICNF e Ministério da Economia/ Secretaria de Estado do Turismo/ Turismo de Portugal/ ERT).

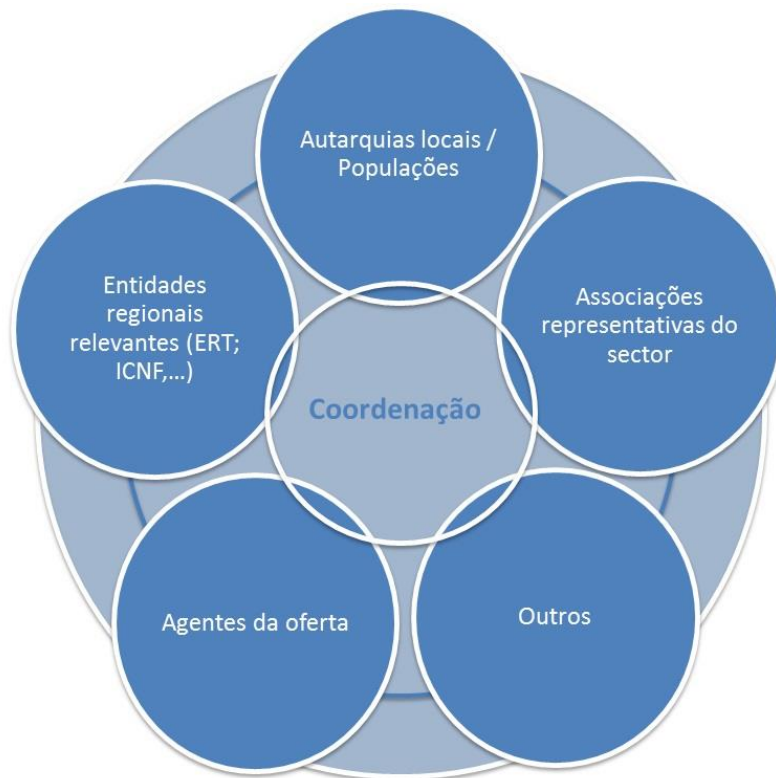


Figura 5.12 | Membros da Rede do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo

No âmbito da ERT, deverá ser criada uma estrutura de acompanhamento e implementação da estratégia de desenvolvimento, incluindo a comercialização e promoção do produto articuladamente com os outros produtos turísticos. Da mesma forma, a ERT poderá ter uma acção importante na articulação das ações de promoção dinamizadas pelas Autarquias.

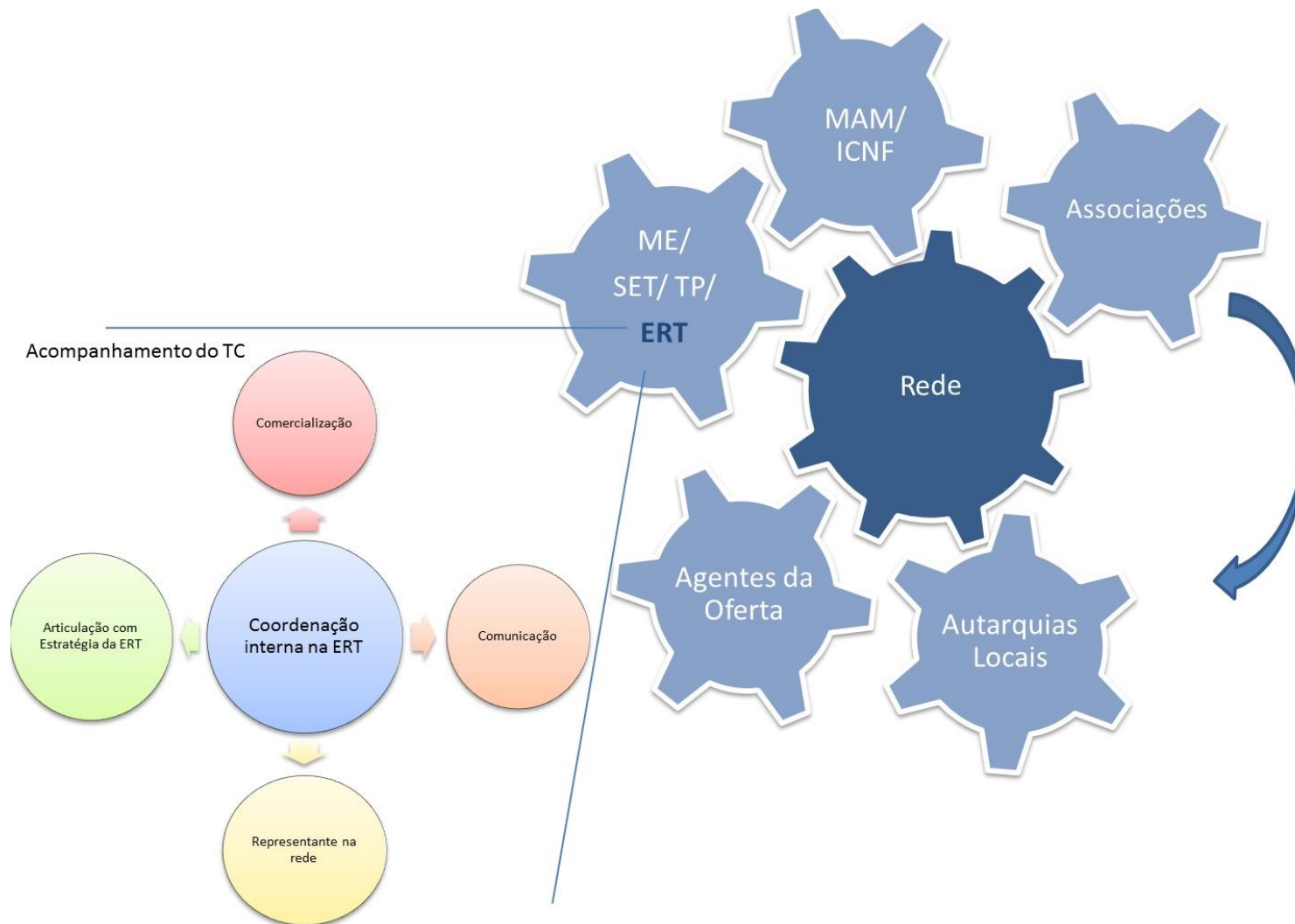


Figura 5.13 | Dinâmicas de desenvolvimento do Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo

A avaliação das acções e a melhoria contínua do produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo passam por uma consulta frequente dos principais *stakeholders* do lado da oferta e da procura. Com este propósito deverão ser definidas metodologias de recolha de dados, incluindo a definição de momentos-chave para a recolha e tratamento dos mesmos, assim como o desenho de instrumentos de inquirição. A evolução em termos de turismo cinegético deverá ser avaliada não só no que respeita ao número de caçadores ou de peças abatidas, mas também no que tange aos benefícios económicos e sociais reinvestidos nas comunidades locais, assim como em termos dos efeitos ambientais. A ERT, pelas funções de que se reveste, poderá ser o agente dinamizador e aglutinador destas acções no âmbito do Observatório de Turismo do Alentejo e no da interacção com a rede de investigadores nacionais. As informações recolhidas contribuirão também para melhorias das acções implementadas.

5.7. Síntese das ações e prioridades de implementação

Tabela 5.14 | Ações e Prioridade de implementação

Dimensões da Estratégia	Prioridade de implementação		
	Curto	Médio	Longo
Eixos estratégicos			
Linhas de ação			
Ações-chave			
Eixo 1. Definição de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e revisão da legislação aplicável			
1.1. Definição e implementação de uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça (ENSC)			
1.1.1. Definição e implementação da ENSC			
1.2. Revisão do actual quadro jurídico-legal da Caça			
1.2.1. Revisão da “Lei das Armas”			
1.2.2. Revisão do modelo de ordenamento, gestão e exploração comercial			
Eixo 2. Qualificação e Valorização do Produto			
2.1. Certificação das zonas de caça			
2.1.1. Definição de um modelo de certificação			
2.2. Controlo das doenças das espécies cinegéticas			
2.2.1. Melhoria do controlo e monitorização do combate às doenças			
2.2.2. Promoção de investigação aplicada			
2.3. Formação e qualificação dos agentes da oferta			
2.3.1. Identificação da oferta formativa relevante para o sector			
2.3.2. Identificação de conteúdos programáticos generalistas e sensibilização dos agentes de ensino e formação para a sua utilização			
2.3.3. Dinamização de <i>workshops</i> e seminários temáticos			
2.3.4. Estágios			
2.4. Estimulo ao investimento e ao empreendedorismo no âmbito do turismo cinegético			
2.4.1. Investimento de melhoria das ZC existentes			
2.4.2. Formação ao nível dos serviços locais de apoio ao empreendedorismo			
2.4.3. Realização de seminários sobre a Caça como actividade económica e sobre financiamento no quadro do PDR 14-20			
2.4.4. Incentivo à criação de empresas de animação que desenvolvam a sua actividade no âmbito do Turismo Cinegético			
2.4.5. Incentivo à criação de operadores turísticos especializados no produto Turismo Cinegético			
2.5. Desenvolvimento de um produto composto e integrado			
2.5.1. Diversificação da oferta de serviços por parte das ZC			
2.5.2. <i>Workshops</i> para divulgação e incentivo da oferta de produtos turísticos que associem a componente cinegética e de actividades complementares à Caça			
2.5.3. Acções de sensibilização dos agentes da oferta para o trabalho em rede			
2.5.4. Dinamizar uma plataforma de discussão, de desenvolvimento de produto integrado e de promoção de iniciativas conjuntas			
2.5.5. Articulação e cooperação de operadores locais na elaboração de pacotes turísticos que incluam a componente cinegética			

Dimensões da Estratégia	Prioridade de implementação		
	Curto	Médio	Longo
Eixos estratégicos			
Linhas de ação			
Acções-chave			
Eixo 3. Comunicação			
3.1. Definição de um plano de promoção/ comunicação do produto Turismo Cinegético			
3.1.1. Concepção e implementação de um plano de promoção do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo			
3.1.2. Criação de Marca e Imagem associadas ao turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo			
3.1.3. Identificação e articulação de ações de promoção por parte dos municípios			
3.1.4. Internacionalização das feiras temáticas existentes			
3.1.5. Organização de FAM Trips para a promoção do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo			
3.1.6. Consolidação da estratégia de comunicação mediante a utilização do Marketing Digital da ERT Alentejo e Ribatejo			
3.1.7. Realização de Congresso internacional sobre Turismo Cinegético			
3.1.8. Incentivos aos agentes privados nas ações de promoção internacional (feiras; digital)			
3.2. Melhoria da imagem da Caça			
3.2.1. Promoção junto da população geral e do público jovem em particular			
3.2.2. Criação de material promocional			
Eixo 4. Comercialização			
4.1. Desenvolvimento de ferramentas de venda através da Internet			
4.1.1. Website de reservas - "Book your Hunt"			
4.1.2. Capacitação dos agentes privados para a utilização da plataforma			
4.2. Criação de canais de comercialização especializados			
4.2.1. Estímulo à criação de empresas especializadas na venda de pacotes de turismo cinegético			
4.3. Reforço do recurso a meios de comercialização directa			
4.3.1. Participação em Feiras e Exposições internacionais			
4.3.2. Reforço das feiras nacionais para a afirmação da Marca			
Eixo 5. Governança			
5.1. Constituição da Rede colaborativa			
5.2. Coordenação interna no âmbito da ERT			
5.3. Integração do TC no sistema de monitorização de turismo já existente na região			

5.8. Financiamento

As acções propostas neste plano envolvem investimentos a diversos níveis, cujo melhor financiamento resultará da complementaridade entre fontes de financiamento internas, públicas ou privadas, e instrumentos financeiros de apoio público, designadamente os provenientes de fundos comunitários, os quais não garantem o financiamento integral dos projectos. Desta forma, promotores e parceiros devem procurar formas de financiamento que garantam os recursos necessários, incluindo o recurso ao crédito bancário.

Referem-se de seguida algumas das principais linhas de financiamento que estarão em vigor até 2020 no âmbito das quais se poderão enquadrar as acções mencionadas.

1- Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020,

Medida 8, Protecção e Reabilitação de Povoamentos Florestais (Ação 8.2. Gestão de Recursos Cinegéticos e Aquícolas; Operação 8.2.1. Gestão de recursos cinegéticos). Trata-se de financiamento não reembolsável, a entidades titulares ou gestoras de zonas de caça turística, associativa, municipal ou nacional, ou outras organizações do sector da caça reconhecidas como tal.

O financiamento inclui investimentos na melhoria e na recuperação dos habitats, na compatibilização entre a actividade cinegética e outras, na viabilização de infra-estruturas de monitorização, na diversificação da oferta de serviços, e na salvaguarda de aspectos sanitários, entre outros, sendo valorizada a certificação relativa à gestão sustentável da caça.

2. PDR (Leader- GAL): Turismo e Animação Turística em Zona Rural

Os projectos de criação ou expansão de actividades de Turismo e de Animação Turística em Zonas Rurais são enquadráveis nos apoios PRODER, bem como os referentes à criação ou expansão de actividade de empresas em Zonas Rurais, incluindo a construção

ou recuperação de imóveis, a aquisição de mobiliário e equipamento e a aquisição de terrenos ou imóveis.

2. COMPETE 2020

O Programa COMPETE 2020 tem como principal desafio aumentar a competitividade nacional, mobilizando e potenciando recursos e competências e promovendo a internacionalização da economia portuguesa. Este programa está orientado, principalmente, para as regiões menos desenvolvidas do Continente, nomeadamente as Regiões Norte, Centro e Alentejo.

No âmbito do COMPETE 2020 é possível obter financiamento para a implementação de um conjunto de acções que permitirão melhorar a qualificação dos recursos humanos, a investigação e inovação no produto Turismo Cinegético de Alentejo e Ribatejo, a certificação, a comercialização, a internacionalização e a dinamização de redes. Neste contexto, para uma possível implementação das linhas de acção propostas neste plano estratégico salientam-se os seguintes eixos do Programa COMPETE 2020:

Eixo I – Reforço da investigação, do desenvolvimento tecnológico e da inovação;

Eixo II – Reforço da competitividade das PME e redução de custos públicos de contexto;

Eixo III – Promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego;

Eixo IV – Reforço da capacitação institucional das autoridades públicas e das partes interessadas e da eficiência da administração pública.

4- Programas Operacionais Regionais no Continente – Alentejo 2020

O Alentejo 2020 é um dos principais instrumentos financeiros para a implementação de estratégias de desenvolvimento regional para o período 2014-2020. No âmbito deste programa, várias linhas de acção propostas neste Plano poderão obter financiamento.

No domínio temático “competitividade e internacionalização” salientam-se os três eixos propostos: competitividade e internacionalização das PME (Eixo I); investigação, desenvolvimento tecnológico e inovação (Eixo 3) e capacitação institucional e

modernização administrativa (Eixo 9). Neste domínio, é possível obter financiamento para projectos que contribuam para aumentar o empreendedorismo, a qualificação dos recursos humanos, a inovação, a internacionalização e a incorporação de factores imateriais de competitividade na oferta do produto Turismo Cinegético.

No domínio temático “capital humano” poderão ser objecto de financiamento acções que promovam a qualificação dos recursos humanos necessários à oferta de um turismo cinegético de qualidade nesta Região. Neste âmbito, salientam-se, por exemplo, cursos de especialização tecnológica e iniciativas que promovam a aprendizagem ao longo da vida, contribuindo para o aumento das competências dos agentes locais, tanto ao nível do produto Turismo Cinegético, como no que se refere à sua gestão, organização, comercialização e internacionalização.

No domínio temático “inclusão social e emprego” poderão ser candidatas a financiamento, nomeadamente no eixo 5 – emprego e valorização económica dos recursos endógenos, acções que promovam a criação de micro empresas que dinamizem o turismo cinegético, por exemplo empresas de animação e operadores turísticos especializados, e acções que promovam o desenvolvimento económico de base local através do apoio a acções integradas em estratégias de desenvolvimento territorial, assentes em parceiros locais que visem o desenvolvimento de um produto de turismo cinegético integrado.

Finalmente, no domínio temático “sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos” salienta-se o Eixo 8 (ambiente e sustentabilidade), na medida em que pretende promover a preservação do património cultural e natural, através de uma abordagem integrada, contribuindo para alavancar o potencial turístico da Região em análise. Neste âmbito, considera-se que poderão ser financiadas acções que promovam o desenvolvimento sustentável do turismo cinegético na Região do Alentejo e Ribatejo.

6 – Programas Operacionais de Cooperação Territorial Europeia

Programa INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020

No âmbito do Programa INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020 poderão ser financiadas acções no domínio do Turismo Cinegético que tenham lugar nas NUTS III Alentejo Litoral, Alto Alentejo, Alentejo Central e Baixo Alentejo e que se enquadrem nos seguintes eixos:

Eixo Prioritário 1: Crescimento inteligente através de uma cooperação transfronteiriça para a promoção da inovação;

Eixo Prioritário 2: Crescimento inclusivo através de uma cooperação transfronteiriça a favor da competitividade empresarial;

Eixo Prioritário 3: Crescimento sustentável através de uma cooperação transfronteiriça para a prevenção de riscos e melhor gestão de recursos naturais;

Eixo Prioritário 4: Melhor capacidade institucional e eficiência da administração pública através da cooperação transfronteiriça.

Uma análise das medidas que fazem parte dos eixos prioritários referidos permitiu identificar a possibilidade de alguns projetos que venham a ser desenvolvidos com base nas linhas de acção propostas neste Plano Estratégico, obterem financiamento, como por exemplo projetos relacionados com processos de investigação e inovação, transferência de tecnologia e cooperação universidade-empresa, criação de redes, promoção do empreendedorismo, processos de internacionalização, desenvolvimento e promoção do potencial turístico dos espaços naturais, proteção e promoção dos ativos culturais e do património natural e melhoria da capacidade institucional das administrações e dos serviços públicos através da cooperação transfronteiriça.

Espaço Atlântico 2014-2020

O Programa operacional de cooperação territorial europeia Transnacional Espaço Atlântico 2014-2010 integra 37 regiões de 5 países (Portugal, Espanha, França, Irlanda e Reino Unido).

Dos vários eixos prioritários que integram este programa de financiamento destaca-se o eixo prioritário 4 – valorizar a biodiversidade e os activos naturais e culturais. No domínio deste eixo poderão ser financiados projetos relacionados com o turismo

cinegético que visem a protecção, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural, a protecção e reposição da biodiversidade, a protecção e reabilitação dos solos, a promoção de serviços ligados a ecossistemas, incluindo a Rede Natura 2000 e infraestruturas verdes.

SUDOESTE Europeu 2014-2020

O espaço territorial do Programa operacional de cooperação territorial SUDOESTE Europeu (SUDOE) 2014-2020 corresponde a 30 regiões de 4 países (Espanha, França, Portugal e Reino Unido). No âmbito deste programa poderão ser financiados projetos relacionados com duas áreas de intervenção (desenvolvimento inteligente e desenvolvimento sustentável) que promovam o desenvolvimento do turismo cinegético. Neste domínio referem-se, a título de exemplo, projetos que promovam a investigação, o desenvolvimento tecnológico, a inovação e a competitividade de PMEs.

INTERREG MED 2014-2020

O Programa de Cooperação Transnacional para o Mediterrâneo (MED) 2014-2020 integra 57 regiões de 10 países da União Europeia (Chipre, Croácia, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Itália, Malta, Portugal e Reino Unido) e três países candidatos (Albânia, Bósnia Herzegovina e Montenegro).

No âmbito deste Programa poderão ser financiados projetos relacionados com o turismo cinegético que promovam um crescimento sustentável e inteligente das regiões (exemplo: criação de redes e clusters), que contribuam para a protecção e promoção dos recursos naturais e culturais e que reforcem a Governança do Mediterrâneo.

INTERREG Europa

O Programa INTERREG Europa promove o intercâmbio de experiências entre parceiros em toda a União Europeia e apoia a partilha de conhecimento e transferência de boas práticas. A área considerada elegível é constituída por todas as NUTs II dos 28 Estados Membros da União Europeia, da Noruega e da Suíça. Este Programa, ao financiar acções que promovam o intercâmbio de boas práticas com outros países que possuem uma

larga experiência em termos do turismo cinegético (exemplo: Espanha e países da Europa de Leste), poderá ter um papel importante na internacionalização do turismo cinegético e na organização e comercialização deste produto.

7 - LIFE 2014-2020

O programa LIFE é um instrumento financeiro da União Europeia que apoia projetos de conservação ambiental e da natureza. No âmbito deste programa poderão ser financiados projectos que promovam o desenvolvimento sustentável, como por exemplo projectos que contribuam para a protecção e melhoria da qualidade do ambiente e inversão da perda de biodiversidade.

8 - FINICIA

O FINICIA é um programa que facilita o acesso a soluções de financiamento e assistência para projetos empresariais diferenciadores, próximos do mercado ou com potencial de valorização económica. Este programa poderá ser utilizado para projetos empresariais de turismo cinegético na Região do Alentejo e Ribatejo diferenciadores que promovam o desenvolvimento sustentável desta Região.

Capítulo 6. Nota conclusiva e recomendações finais

O presente documento corresponde ao relatório final de um projecto do Clube Português de Monteiro, executado em parceria com uma equipa multidisciplinar da Universidade de Aveiro, visando a definição de uma estratégia que permita o desenvolvimento do produto Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo de forma sustentável.

Alentejo e Ribatejo caracterizam-se pela sua riqueza quanto a recursos naturais, incluindo a vida animal, a qual deve ser economicamente valorizada por diferentes formas, designadamente a auto-subsistência, o comércio e o turismo e lazer.

Quer através das despesas em turismo e lazer que gera, quer através das actividades comerciais que proporciona, a Caça surge como uma actividade através da qual se tem valorizado economicamente a vida animal existente. Pela análise de diagnóstico efectuada no território em estudo, conclui-se que esta actividade poderá gerar ainda maiores benefícios para as comunidades locais, se forem implementadas medidas que permitam ultrapassar os constrangimentos existentes. Simultaneamente deverão ser levadas a cabo acções que assegurem que é praticada de forma apropriada e sustentável.

A estratégia preconizada no capítulo 5 tem por objectivos a valorização e a afirmação, nacionais e internacionais, do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo, promovendo a participação activa de todos os *stakeholders*, privados e públicos, do sector e do território, por forma a assegurar a sua sustentabilidade ambiental, sociocultural e económica.

Na implementação da estratégia e de planos específicos, salienta-se a necessidade de coordenação, que deverá ser simultaneamente horizontal, exigindo o alinhamento entre as diversas políticas de âmbito regional e a do Turismo Cinegético, e vertical, articulando políticas e acções entre os planos nacionais, regionais e locais. Em particular, a eficácia das medidas para o desenvolvimento do Turismo Cinegético no Alentejo e no

Ribatejo será ampliada se existir capacidade e vontade para definir uma Estratégia Nacional para o Sector da Caça e influenciar alterações legislativas a nível nacional.

Também a implementação da estratégia e de planos concretos de acção será mais eficaz se decorrer de forma participada, envolvendo diversos agentes, como autoridades locais, associações, empresas, peritos e entidades de turismo, entidades de planeamento e regulatórias a nível local, regional e nacional. A criação de uma Rede que permita este processo participado assegura que os diferentes agentes contribuam para a forma como o turismo cinegético se desenvolve e é gerido. Por outro lado, como membros da Rede, aqueles são encorajados a reflectir na sua actividade as prioridades identificadas em conjunto.

A Caça apresenta-se como uma oportunidade para Alentejo e Ribatejo. No entanto, ela não pode ser encarada como uma *Panacea*, solução de curto prazo, já que o seu potencial apenas poderá ser plenamente concretizado se enquadrado numa estratégia ambiciosa por parte de agentes privados e públicos, concretizada em planos pautados pela selectividade, consistência e persistência, e enquadrados num modelo de governança eficiente e eficaz.

Referências bibliográficas

- Bastos, M. (2005). *O problema venatório no Alentejo: Caça, costumes e tensões sociais (1974-2000)*. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de História, Lisboa.
- Brainerd, S. (2007). *European Charter on Hunting and Biodiversity. Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats, Council of Europe, 27th meeting, Strasbourg, 26-29 November 2007*. Disponível em 30 de Setembro de 2014, em <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=1883368&SecMode=1&DocId=1436274&Usage=2>
- Can, Ö. & Togan, İ., (2004). *Status and management of brown bears in Turkey*. *Ursus*, 15(1): 48-53.
- Coifan, V. (2004). *Hunting and Europe's environmental balance. (Former) Committee on the Environment, Agriculture and Local and Regional Affairs, Session 2004 – November, Standing Committee (Warsaw, PL)*. Disponível em 30 de Setembro de 2014, em <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=10698&lang=EN>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Decreto-Lei n.º 2/2011, de 6 de Janeiro. Disponível em 14 de Julho de 2014, em <https://dre.pt/pdf1sdip/2011/01/00400/0010100139.pdf>
- DGAV (2011). *Edital N.º 1 Tuberculose em Caça Maior*. Disponível em 13 de Novembro de 2014, em <http://www.icnf.pt/portal/caca/resource/doc/tuberc/edit1-11-dgv>
- Diana Hunts. (2014). *Hunting in Hungary*. Disponível em 09 de Outubro de 2014, em <http://www.dianahunts.hu/hunting-in-hungary/>
- DRFCN (Direcção Regional de Florestas e Conservação da Natureza) (2014). *Cinegética*. Disponível em 05 de Novembro de 2014, em http://www.sra.pt/DRF/index.php?option=com_content&view=article&id=380%3Asurto-de-doencas-virais-na-populacao-de-coelhos-bravos-na-madeira-e-porto-santo&catid=47%3Acinegetica&Itemid=84&lang=pt
- FACE. (2010). *FACE – Annual Report 2009-2010*. Disponível em 02 de Setembro de 2014, em http://www.face.eu/sites/default/files/attachments/data_hunters-region_sept_2010.pdf
- Garrido, J.L., (2012). *La Caza. Sector Económico. Valoración por subsectores*. Madrid: FEDENCA-EEC. Disponível em 14 de Novembro de 2014, em https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/jonate/Eco_Rec/Agricultura/CAZA_Sector_economico.pdf

- Hofer, D. (2002). *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation- A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*. TRAFFIC Europe. Brussels, Belgium: TRAFFIC Europe Report for the European Commission. Disponível em 17 de Outubro de 2014, em file:///C:/Users/anacsmota/Downloads/traffic_pub_gen9.pdf
- INE (2013). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2012*. Disponível em 15 de Junho de 2014, em www.ine.pt
- Otero, C., & Bailey, T. (2003). *Europe's Natural and Cultural Heritage – The European Estate*. Bruxelas: Friends of the Countryside.
- Palma, A. (2009). Hunting Tourism: An overview. In J. Simões & C. Ferreira (Eds.) *Turismos de nicho: motivações, produtos territórios* (pp.177-189). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism. (2014). *Hunting*. Disponível em 10 de Outubro de 2014, em <http://www.kultur.gov.tr/EN,35735/hunting.html>
- Stalker Group (2014). *Hunting in Iran*. Disponível em 03 de Novembro de 2014, em <http://stalker-group.com/en/trophy-hunt/asia/iran>
- The Hunting Consortium (2014). *Iran*. Disponível em 04 de Novembro de 2014, em <http://www.huntingconsortium.com/asia-iran.htm>
- U.S. Fish and Wildlife Service & U.S. Census Bureau. (2011). *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation 2011*. Disponível em 09 de Setembro de 2014, em <https://www.census.gov/prod/2012pubs/fhw11-nat.pdf>
- Ward, D. (2005). *Reverter o Declínio do Coelho Bravo: Um dos maiores desafios para a Conservação da Natureza em Portugal e Espanha*. Disponível em 19 de Dezembro de 2014, em http://www.deshok.com/soslynxfile/info_file/Reverter.pdf
- Wildlife Estates Label. (s.d.). *WE Estates – Portugal*. Disponível em 18 de Julho de 2014, em <http://www.wildlife-estates.eu/>
- <http://www.interreg-sudoe.eu/PRT/d/178/SUDOE-2014-2020/Consulta-publica-PO> (acedido em 17 de abril de 2015)
- <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/programas-operacionais-portugal-2020-2> (acedido em 17 de abril de 2015)
- <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/0F4A907B-06E5-D5F5-1DC7-2BFF158217F6.pdf> (acedido em 17 de abril de 2015)

<http://www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=102&msid=12&PHPSESSID=0a2b12faa812e4f7267f5d97f32005b8> (acedido em 17 de abril de 2015)

Apêndices

Apêndice 2.1. Questionário semiestruturado distribuído no *workshop* de apresentação

Apêndice 2.2. Questionário semiestruturado distribuído nos *workshops* regionais

Apêndice 2.3. Guião (adaptável) da entrevista a agentes-chave do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo

Apêndice 2.4. Guião (adaptável) da entrevista a *key-player* internacional de turismo cinegético

Apêndice 2.5. Questionário semiestruturado enviado por *email* a todas as Câmaras Municipais de Alentejo e Ribatejo

Apêndice 3.1. Tabela – Espécies abatidas (N.º) – Total nacional

Apêndice 5.1. Proposta de questionário a aplicar às ZCT de Alentejo e Ribatejo

Apêndice 2.1

Questionário semiestruturado distribuído no *workshop* de apresentação

Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Cinegético: RAR

Workshop 29 de maio de 2014, ÉvoraHotel

Nome: _____

Instituição: _____

Contacto e-mail: _____

1. Considerando o Turismo Cinegético na Região do Alentejo e Ribatejo, indique o que no seu entender são:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

Apêndice 2.2

Questionário semiestruturado distribuído nos *workshops* regionais

Plano Estratégico para o Turismo Cinegético no Alentejo e Ribatejo

Workshops Regionais

Nome: _____

Instituição: _____

Contacto (e-mail): _____

1. Considerando o Turismo Cinegético na Região do Alentejo e Ribatejo, indique o que no seu entender são:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

2. Como gostaria que estivesse o Turismo Cinegético no Alentejo e Ribatejo daqui a 10 anos?

Ao nível do produto:	
Ao nível do mercado alvo:	
Ao nível da promoção:	
Ao nível da distribuição/ comercialização:	
Ao nível do preço:	

3. Na sua opinião, que medidas deviam ser implementadas para se atingir o cenário que idealiza?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Muito obrigada pela sua colaboração.

Apêndice 2.3

Guião (adaptável) da entrevista a agentes-chave do turismo cinegético de Alentejo e Ribatejo

1. Quantas zonas de caça gere? E onde estão localizadas?
2. Nas zonas de caça que gere, qual o tipo de caça mais abundante: caça maior ou caça menor? Que espécies são as centrais na actividade de caça nas suas ZCT? Que tipo de caça oferece e qual a mais procurada?
3. A quantidade de caça disponível/ existente é suficiente para dar resposta à procura? Porquê?
4. No seu entender, actualmente há mais procura por que tipo de caça? (Caça maior/ menor? Montarias? Esperas de que espécies?, etc.)
5. Poderá dar-nos uma estimativa do nº de caçadores que caçaram nas suas ZCT no ano transacto? Destes, que percentagem são estrangeiros?
6. Qual a importância do mercado de estrangeiros para os negócios nas suas ZCT?
7. Qual a sua opinião em relação à evolução da procura pelas suas ZCT nos últimos 3 anos? (aumentou muito, reduziu-se, etc.) Como justifica essa evolução?
8. Qual a sua opinião em relação à evolução da procura por parte de clientes domésticos e estrangeiros pela sua ZCT nos últimos 3 anos (aumentou/ diminui/ estável)? Há diferenças?
9. Considerando os portugueses que caçam nas suas ZCT, quais as principais regiões de origem?
10. Como descreve o perfil do caçador doméstico que caça nas suas ZCT?
- quanto à idade/ nível de educação/ nível socioeconómico/ viaja em grupo, consome outros serviços na região (restauração, etc.)/ duração da estadia; viaja em família ou individualmente? Outras características que considere relevantes.
11. Quais os principais países de origem dos caçadores estrangeiros que caçaram nas suas ZCT?
12. Como descreve o perfil do caçador estrangeiro que caça na sua ZCT?
- quanto à idade/ nível de educação/ nível socioeconómico/ usa outros serviços na região; duração da estadia; viaja em grupo, em família ou individualmente? Outras características que considera relevantes.
13. Há diferenças de comportamento entre caçadores domésticos/ estrangeiros?
14. Os caçadores domésticos procuram as suas ZCT porquê? Quais são as vantagens e pontos fortes que fazem os caçadores domésticos escolherem a sua ZCT?

15. Os caçadores estrangeiros procuram as suas ZCT porquê? Quais são as vantagens e pontos fortes que fazem os caçadores domésticos escolherem a sua ZCT?
16. Para além dos serviços associados directamente à caça, oferece aos seus clientes outros serviços? Ou não, porque os seus clientes não procuram esta oferta? Se sim, para este efeito, estabelece contactos com outras empresas da região ou oferece independentemente?
17. Oferece pacotes organizados que possam ser considerados de turismo cinegético? Desde que ano? Considera que há procura por este tipo de produto?
18. A sua ZCT dispõe de actividades para os acompanhantes (esposa, filhos, amigos, outros)? Se não, refira p.f. porquê, p.e. não dispõe porque os seus clientes não procuram esta oferta?
19. Tem capacidade ou interesse em aumentar a oferta de caça na sua ZCT?
20. Promove activamente as suas zonas de caça? Através de que meios? (sites, etc.) Nacionalmente e internacionalmente?
21. Como consegue 'vender' aos clientes estrangeiros? Como estes chegam/ têm conhecimento da sua ZCT?
22. Que contactos tem com operadores internacionais? Com Quais?
23. Em que feiras internacionais tem estado presente para divulgar a sua ZCT? Que outras formas de divulgação tem utilizado?
24. Na sua perspectiva, que mercados internacionais elegeria como muito interessantes, e com potencial, para promover a sua ZCT e a caça do Alentejo/ Ribatejo? (mercados diferentes consoante for caça menor ou maior?)
25. Tem conhecimento sobre a evolução de caçadores estrangeiros na sua região (em outras ZCT)?
26. Em Portugal, que outros locais conhece que recebam caçadores estrangeiros com alguma expressão?
27. Na sua opinião, quais os principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo cinegético na sua ZCT?
28. Quais os principais constrangimentos ao aumento de clientes estrangeiros?
29. Que medidas poderiam atenuar ou eliminar esses constrangimentos?
30. Na sua opinião, que outras actividades, para além da caça, teriam potencial para serem desenvolvidas na sua ZCT?
31. Que outras ZCT considera serem concorrentes da sua?
32. Que outras ZCT, em Portugal, considera serem casos de sucesso no que respeita ao turismo cinegético? E na sua região?
33. No seu entender qual a receptividade e posição da população local face à caça na região?

34. Acredita que há potencial para desenvolver o turismo cinegético do Alentejo e Ribatejo? Que concelhos considera que têm maior potencial e porquê?
35. Quais as vantagens e pontos fortes do concelho onde está inserido no que se refere ao turismo cinegético?
36. Quais os constrangimentos que identifica no desenvolvimento do turismo cinegético na área que lhe é mais próxima?
37. Em particular, quais os constrangimentos para atrair mais clientes estrangeiros?
38. Na sua opinião, que medidas deveriam ser implementadas para que o turismo cinegético no Alentejo e Ribatejo fosse desenvolvido de forma sustentável?
39. Na sua opinião, que outros destinos (países) são seus concorrentes no que se refere ao turismo cinegético? Porquê?

Apêndice 2.4

Guião (adaptável) da entrevista a *key-player* internacional de turismo cinegético

- 1) Qual a importância dos estrangeiros na actividade de caça em Espanha, Hungria, Irão e Turquia?
- 2) Como evoluiu, nos últimos anos, a procura pela actividade de caça em Espanha, Hungria, Irão e Turquia, por parte de caçadores estrangeiros? Quais os povos estrangeiros que mais caçam em cada um destes países?
- 3) Como evoluiu a procura pela actividade de caça na Hungria, Irão e Turquia por parte de caçadores Espanhóis?
- 4) Quais os factores que explicam essa evolução em cada um dos mercados? Ou seja, como explica a procura por parte dos caçadores estrangeiros em cada um desses mercados?
- 5) Quais as espécies cinegéticas mais atractivas em Espanha, Hungria, Irão e Turquia para os caçadores estrangeiros?
- 6) Quais os pontos fortes da actividade de caça oferecida em Espanha, Hungria, Irão e Turquia para os caçadores estrangeiros?
- 7) Quais as principais características que definem as zonas de caça existentes naqueles países, em termos de equipamentos, infra-estruturas e serviços disponíveis?
- 8) Os caçadores que procuram Espanha, Hungria, Irão e Turquia vão só caçar, ou combinam essa actividade com outras actividades turísticas?
- 9) Quais os pontos fracos dessa oferta existente em Espanha, Hungria, Irão e Turquia?
- 10) Qual o modelo de ordenamento do território em termos cinegéticos? Quem pode oferecer turismo cinegético nesses países?
- 11) Como é o processo de emissão de licenças para caçadores estrangeiros nestes países?
- 12) Como é tratada a questão das armas de caça nestes países?
- 13) Como é feita a promoção internacional do turismo cinegético destes países?
- 14) Quais os principais concorrentes da Espanha, Hungria Irão e Turquia em termos de turismo cinegético e porquê?
- 15) Relativamente a Portugal, tem informação sobre a evolução da procura deste mercado por parte de estrangeiros?
- 16) Considera que o Alentejo e o Ribatejo são destinos atractivos para estrangeiros em termos de turismo cinegético?
 - a. Quais os pontos fortes desta oferta?
 - b. Quais os pontos fracos desta oferta?
- 17) O que considera que seria necessário para que o Alentejo e o Ribatejo se tornassem destinos atractivos para estrangeiros em termos de turismo cinegético?

Apêndice 2.5

Questionário semiestruturado enviado por *email* a todas as Câmaras Municipais de Alentejo e Ribatejo

Exmo(a). Senhor(a),

O Alentejo e o Ribatejo integram um conjunto de recursos relevantes para o desenvolvimento económico do Turismo Cinegético. Neste contexto, o Clube Português de Monteiro (CPM) e a Turismo do Alentejo e Ribatejo estão a desenvolver, com a colaboração científica da Universidade de Aveiro (UA), um Plano Estratégico para o Turismo Cinegético, cuja concretização implica a recolha de um conjunto de informação relacionada com a oferta e a procura deste produto em cada concelho da zona em estudo (“Região” do Alentejo e Ribatejo).

No sentido de ser efetuada uma caracterização em termos de oferta e procura do produto Caça no concelho por Vós representado, vimos por este meio solicitar a gentileza de nos ser disponibilizada informação sobre as características da oferta e da procura do produto Caça nesse concelho.

Gostaríamos em particular de obter as seguintes informações, **até ao dia 1 de outubro**:

1. Análise da oferta

- 1.1. **Atualmente, qual o grau de importância que atribui à Caça para a economia do concelho? (agradecemos indicação de dados ou estimativas se disponíveis)**
- 1.2. **Qual o grau de importância deste produto na oferta turística do concelho?**
- 1.3. **Considera ter esse concelho potencialidades para a oferta de turismo cinegético?**
- 1.4. **Qual o número de zonas de caça turística nesse concelho? Destas, quais as que estão ativas?**
- 1.5. **Quais as zonas de caça com presença online?**
- 1.6. **Quais as zonas de caça do concelho que podem ser consideradas exemplo?**
- 1.7. **Qual o tipo de caça predominante no concelho: maior ou menor? Quais as espécies que são dominantes?**
- 1.8. **Existem empresas de animação que trabalham com o produto Caça? Quantas e quais são?**
- 1.9. **Existem associações no concelho ligadas à caça? Quantas?**
- 1.10. **Existem promotores/ operadores turísticos que trabalhem o produto Caça do concelho? Quais?**
- 1.11. **Que outros recursos associados/ importantes considera que podem apoiar o turismo cinegético e que se encontram disponíveis no concelho?**

2. Análise da procura

- 2.1. Qual a sua opinião sobre a evolução da procura, por caça, no seu concelho nos últimos 3 anos?
- 2.2. Quais as principais características dos caçadores que procuram as zonas de caça desse concelho (nacionais/ estrangeiros; de que regiões/ de que países; em grupos/ individuais/ famílias; outras características)?
- 2.3. Os caçadores utilizam outros serviços do concelho como alojamento, alimentação ou outros? Se sim, quais?

3. Interação entre agentes públicos e privados

- 3.1. Na sua opinião, qual o grau de interação entre a Autarquia e os gestores de zonas de caça?
- 3.2. Como vê a comunidade local a Caça e os caçadores que visitam o concelho com esse propósito?
- 3.3. Como avalia o envolvimento do seu Município na dinamização do turismo cinegético (quase inexistente; razoavelmente ativo; muito ativo)?
- 3.4. Como avalia a importância deste produto na estratégia de desenvolvimento do concelho (pouco relevante; relevante; muito relevante)?
- 3.5. Existe um responsável pela dinamização do turismo cinegético no seu Município? Esta função está inserida em que área (turismo; empresas municipais de lazer e recreio; atividades económicas; outros serviços)?
- 3.6. Que ações têm vindo a ser desenvolvidas pelo Município para apoiar o desenvolvimento do turismo cinegético?
- 3.7. Que ações/ iniciativas do Município estão planeadas a curto e médio prazo, relacionadas com o turismo cinegético?
- 3.8. Que ações sugere que podem ser levadas a cabo pela “Turismo do Alentejo e Ribatejo” para promover o turismo cinegético?

4. Constrangimentos, fraquezas e vantagens do concelho

- 4.1. Na sua opinião, quais os principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo cinegético no seu concelho?
- 4.2. Na sua opinião, existe interesse por parte dos gestores de zonas de caça em dinamizar o turismo cinegético?
- 4.3. Quais as principais debilidades/ fraquezas/ limitações em termos do turismo cinegético no seu concelho?
- 4.4. Na sua opinião, quais as principais potencialidades do seu concelho para o desenvolvimento do turismo cinegético?

Desde já agradecemos toda a V. colaboração neste processo, aguardando uma resposta, que muito agradecemos nos pudesse chegar **até ao dia 1 de outubro**. Os nossos melhores cumprimentos,

Apêndice 3.1

Tabela – Espécies abatidas (N.º) – Total nacional

	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Codorniz	37.771	47.181	34.794	48.382	50.099	49.054	56.206	63.618	52.987	53.734	60.204
Coelho-bravo	440.506	572.776	519.651	695.544	705.074	668.251	757.407	788.238	856.433	872.289	893.684
Corço	4	0	1	0	2	0	0	8	14	24	21
Galinha-de-água	1.947	2.027	1.700	2.985	2.565	2.516	2.392	2.410	2.338	2.268	2.562
Galinhola	5.386	7.179	5.500	9.791	9.064	8.847	9.787	10.500	10.205	10.981	12.266
Gamo	245	369	217	189	309	347	203	446	426	700	810
Javali	8.669	11.576	8.801	12.872	14.323	12.545	13.869	16.794	20.067	22.980	25.463
Lebre	58.262	64.616	39.997	63.261	81.773	88.916	114.948	133.464	112.971	109.456	99.103
Muflão	198	108	55	80	159	186	131	122	49	67	82
Narceja	6.942	8.777	9.254	17.879	13.662	13.474	13.957	13.435	13.469	17.967	16.827
Pato	22.495	31.153	26.047	35.276	33.300	36.331	47.197	49.621	41.887	50.880	54.583
Perdiz-vermelha	225.438	307.291	254.184	381.604	346.083	431.875	470.583	511.873	420.318	422.242	431.778
Pombo	200.497	211.159	264.057	367.523	243.334	311.582	376.003	379.105	252.976	277.753	367.982
Raposa	10.415	13.020	11.308	17.946	14.269	16.873	14.179	18.167	14.913	15.740	17.407
Rola	124.222	167.260	141.281	239.001	277.743	225.574	230.770	236.987	201.392	178.709	166.665
Tarambola-dourada	6.098	7.214	6.096	5.732	6.379	5.395	6.171	6.988	9.271	13.275	8.617
Tordo	991.276	1.396.778	1.230.964	1.841.535	2.888.247	1.247.442	2.116.550	2.099.370	2.091.438	1.981.632	1.757.974
Veado	1.481	1.596	1.934	1.756	2.774	1.680	2.108	3.289	3.109	2.361	4.943
OUTROS	24.093	25.473	25.496	31.636	34.894	30.233	34.050	49.630	47.893	50.811	49.383
TOTAL	2165945	2875553	2581337	3772992	4724053	3151121	4266511	4384065	4152156	4083869	3970354

Fonte: Elaboração própria com base em dados do ICNF.

Apêndice 5.1

Proposta de questionário a aplicar às ZCT de Alentejo e Ribatejo

Questionário às ZCT do Alentejo e Ribatejo

Estudo realizado no âmbito do Projeto “Estratégia para o Turismo Cinegético no Alentejo e Ribatejo” (Clube Português de Monteiro e Universidade de Aveiro)

1. Identificação da ZCT

Designação da ZCT: _____

Concelho(s) a que pertence: _____

Concessionário/ Gestor: _____

Morada do concessionário: _____

Contacto de e-mail: _____ Telefone: _____

2. Caracterização da oferta da ZCT

2.1. Área: _____ ha 2.2. Nº de proprietários com área pertencente a esta ZCT: _____

2.3. Que outras atividades económicas são desenvolvidas nos terrenos abrangidos pela ZCT?

1 - Silvopastoril	<input type="checkbox"/>	2 - Agrícola	<input type="checkbox"/>
3 - Outras atividades	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

2.4. Espécies cinegéticas existentes na ZCT e nº de peças abatidas por espécie, na época venatória 2013/2014:

ESPÉCIES	EXISTE	Nº DE PEÇAS ABATIDAS	ESPÉCIES	EXISTE	Nº DE PEÇAS ABATIDAS	ESPÉCIES	EXISTE	Nº DE PEÇAS ABATIDAS
Coelho-bravo	<input type="checkbox"/>		Lebre	<input type="checkbox"/>		Perdiz-vermelha	<input type="checkbox"/>	
Pato-real	<input type="checkbox"/>		Galinholha	<input type="checkbox"/>		Rola-comum	<input type="checkbox"/>	
Codorniz	<input type="checkbox"/>		Pombo-bravo	<input type="checkbox"/>		Pombo-torcaz	<input type="checkbox"/>	
Tordo-zornal	<input type="checkbox"/>		Tordo-comum	<input type="checkbox"/>		Tordo-ruivo	<input type="checkbox"/>	
Tordeia	<input type="checkbox"/>		Estorninho-malhado	<input type="checkbox"/>		Javali	<input type="checkbox"/>	
Gamo	<input type="checkbox"/>		Veado	<input type="checkbox"/>		Muflão	<input type="checkbox"/>	
Outras	<input type="checkbox"/>							

Quais? _____

2.5. Nº de jornadas de caça, na época venatória 2013/2014: _____

2.6. Nº de caçadores admitidos, na época venatória 2013/2014: _____

 Dos quais: a) nº de caçadores nacionais: _____ b) nº de caçadores estrangeiros: _____

2.7. Para além dos serviços associados diretamente à caça, oferece aos seus clientes outros serviços?

	SIM	SIM, MAS RECORRO A OUTROS PROPRIETÁRIOS	NÃO
1 - Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Restauração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - Lazer e recreio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se sim, qual a tipologia? _____

Quais? _____

2.8. Se, na questão anterior, assinalou que oferece atividades de lazer e recreio, por favor, indique quais:

1 - Apanha de produtos silvestres	<input type="checkbox"/>	6 - Percursos de bicicleta	<input type="checkbox"/>
2 - <i>Birdwatching</i>	<input type="checkbox"/>	7 - Percursos de charrete	<input type="checkbox"/>
3 - Observação de fauna e flora	<input type="checkbox"/>	8 - Percursos pedestres	<input type="checkbox"/>
4 - Observação de fauna noturna	<input type="checkbox"/>	9 - Percursos todo-o-terreno	<input type="checkbox"/>
5 - Percursos a cavalo	<input type="checkbox"/>	10 - Safaris fotográficos	<input type="checkbox"/>
11 - Outras	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

2.9. Oferece pacotes organizados que possam ser considerados de turismo cinegético?

a) Sim

b) Não

c) Se sim, que serviços integram?

1 - Alojamento	<input type="checkbox"/>	4 - Lazer e recreio	<input type="checkbox"/>
2 - Restauração	<input type="checkbox"/>	5 - Caça maior	<input type="checkbox"/>
3 - Transportes	<input type="checkbox"/>	6 - Caça menor	<input type="checkbox"/>
7 - Outros	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

d) Quem é/ são o(s) público(s)-alvo dos pacotes turísticos que oferece? _____

e) De que forma desenvolve os pacotes turísticos que oferece (assinale uma das seguintes opções, por favor)?

1 - Sozinho	<input type="checkbox"/>
2 - Em conjunto com outros agentes da região	<input type="checkbox"/>

Se sim, por favor, indique esses agentes: _____

2.10. A sua ZCT dispõe de atividades para acompanhantes (esposa, filhos, amigos, outros)?

a) Sim

b) Não

c) Se sim, que atividades? _____

3. Caracterização da procura da ZCT

3.1. Quais as 3 principais regiões de origem dos caçadores portugueses que recebeu na época 2013/2014?

a) _____

b) _____

c) _____

3.2. Na época 2013/2014 recebeu caçadores estrangeiros?

a) Sim

b) Não

c) Se sim, quais os 3 principais países de origem dos caçadores estrangeiros que recebeu?

i) _____

ii) _____

iii) _____

3.3. Dos caçadores que recebeu na época 2013/2014, qual a distribuição estimada dos mesmos por classe etária?

1 - Até 30 anos	2 - Entre 31 e 60 anos	3 - Mais de 61 anos
%	%	%

3.4. Dos caçadores que recebeu na época 2013/2014, qual a percentagem aproximada de mulheres? _____%

3.5. Dos caçadores que recebeu na época 2013/2014, qual a percentagem aproximada daqueles que visitavam a sua ZCT pela primeira vez? _____%

3.6. Qual o nº médio de dias que os caçadores passam na sua ZCT? _____

3.7. Quais as 3 espécies cinegéticas mais procuradas na sua ZCT?

a) _____

b) _____

c) _____

3.8. Quais os 3 processos de caça mais procurados na sua ZCT?

a) _____

b) _____

c) _____

3.9. Qual a sua opinião em relação à evolução da procura da sua ZCT nos últimos 3 anos?

	DISCORDO COMPLETAMENTE			CONCORDO COMPLETAMENTE	
	1	2	3	4	5
1 - A procura por parte de caçadores portugueses aumentou significativamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - A procura por parte de caçadores estrangeiros aumentou significativamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Os caçadores procuram sempre os mesmos processos de caça.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - Os caçadores procuram sempre as mesmas espécies cinegéticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Os caçadores que procuram a minha ZCT são extremamente fiéis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 - Os caçadores são cada vez mais exigentes em relação à oferta da minha ZCT.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - O nº de mulheres caçadoras tem aumentado na minha ZCT.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - Os caçadores que caçam na minha ZCT procuram outras atividades de lazer e recreio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	DISCORDO COMPLETAMENTE			CONCORDO COMPLETAMENTE	
	1	2	3	4	5
9 - Os caçadores que caçam na minha ZCT preferem pacotes turísticos organizados e completos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 - A procura atual da minha ZCT é inferior ao que posso oferecer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 - Eu tenho capacidade e interesse em aumentar a procura da minha ZCT.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.10. Os caçadores domésticos procuram a minha ZCT, porque _____

3.11. Os caçadores estrangeiros procuram a minha ZCT, porque _____

4. Comercialização

4.1. De que forma vende os serviços que disponibiliza na sua ZCT?

1 - Diretamente ao cliente	<input type="checkbox"/>	3 - Através de operadores turísticos	<input type="checkbox"/>
2 - Através de um <i>site</i> de reservas	<input type="checkbox"/>	4 - Através de indivíduos que têm contactos preferenciais no meio	<input type="checkbox"/>
5 - Outras modalidades	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

5. Promoção

5.1. Quais os meios de promoção que habitualmente utiliza para promover a sua ZCT?

1 - Anúncios em publicações da especialidade	<input type="checkbox"/>	6 - Outras feiras	<input type="checkbox"/>
2 - Anúncios em <i>sites</i> da especialidade	<input type="checkbox"/>	7 - Panfletos	<input type="checkbox"/>
3 - Feiras de caça	<input type="checkbox"/>	8 - <i>Site</i> próprio	<input type="checkbox"/>
4 - Operadores e agentes turísticos especializados	<input type="checkbox"/>	9 - Presença nas redes sociais	<input type="checkbox"/>
5 - Passa-palavra	<input type="checkbox"/>	10 - Nenhum	<input type="checkbox"/>
11 - Outros	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

6. Interação com a comunidade local

6.1. Na sua opinião, como vê a comunidade local as atividades que desenvolve na sua ZCT?

7. Desenvolvimento do turismo cinegético

7.1. Na sua opinião, quais os principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo cinegético na sua ZCT?

7.2. Que medidas poderiam atenuar ou eliminar esses constrangimentos?

7.3. Na sua opinião, que outras atividades, para além da caça, teriam potencial para serem desenvolvidas na sua ZCT?

7.4. Na sua perspetiva, que mercados internacionais elegeria como muito interessantes, e com potencial, para promover a sua ZCT?

7.5. Que outras ZCT considera serem concorrentes da sua?

7.6. Que outras ZCT, em Portugal, considera serem casos de sucesso no que respeita ao turismo cinegético?

7.7. Acredita que será possível desenvolver o turismo cinegético no Alentejo e Ribatejo? a) Sim b) Não

7.8. Na sua opinião, que medidas deveriam ser implementadas para que o turismo cinegético no Alentejo e Ribatejo fosse desenvolvido de forma sustentável?

7.9. Quais os constrangimentos que identifica no desenvolvimento do turismo cinegético no Alentejo e Ribatejo?

7.10. Na sua opinião, que países são concorrentes de Portugal no que se refere ao turismo cinegético?

8. Caracterização da atividade cinegética da ZCT

8.1. N.º de trabalhadores/ técnicos que prestaram serviços à sua ZCT, na época 2013/2014:

	A TEMPO INTEIRO	A TEMPO PARCIAL
1 - Gestores		
2 - Guardas		
3 - Guias		
4 - Batedores		
5 - Trabalhadores rurais		
6 - Administrativos		
7 - Outros		

Quais? _____

8.2. Tendo em conta apenas a atividade cinegética, qual o montante global de gastos que realizou, na época 2013/2014? _____ €

a) Desse montante global, qual a percentagem aproximada que gastou nas seguintes rubricas?

1 - Salários	%	5 - Repovoamentos	%
2 - Rendas	%	6 - Promoção	%
3 - Gastos correntes	%	7 - Taxas	%
4 - Manutenção (equip. e infraest.)	%	8 - Impostos	%
9 - Outras despesas	%		

Quais? _____

8.3. Tendo em conta apenas a atividade cinegética, qual o montante global de receitas geradas na época 2013/2014? _____ €

8.4. Considera a atividade cinegética um negócio rentável? a) Sim b) Não

9. Perfil do Gestor da ZCT

9.1. Idade: _____ 9.2. Género: a) M b) F

9.3. Habilitações literárias:

- a) Ensino básico – 1º - 4º ano de escolaridade
- b) Ensino básico – 5º - 6º ano de escolaridade
- c) Ensino básico – 7º - 9º ano de escolaridade
- d) Ensino secundário – 10º - 12º ano de escolaridade
- e) Ensino superior

9.4. Tem alguma formação diretamente relacionada com a gestão cinegética? a) Sim b) Não

c) Se sim, qual(is) (nome da formação, entidade formadora e duração do curso)?

9.5. Exerce a função de gestor cinegético a tempo inteiro? a) Sim b) Não

9.6. Como classifica os seus objetivos enquanto gestor da ZCT?

1 - Grande interesse comercial: aumentar os retornos económicos da atividade cinegética, mantendo o equilíbrio cinegético.	<input type="checkbox"/>
2 - Pouco interesse comercial: continuar a proporcionar esta atividade de lazer a um conjunto de caçadores, assegurando que se cobrem as despesas da atividade cinegética e o equilíbrio cinegético	<input type="checkbox"/>

9.7. Há quantos anos é gestor cinegético? _____

10. Caso pretenda, poderá utilizar este espaço para outros comentários, opiniões e sugestões.

Muito obrigada pela sua colaboração.