



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

A CAÇA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

O PROJETO | ZONA DE CAÇA MUNICIPAL PORCA DE MURÇA
CONCELHO DE MURÇA

António Luís Marques

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Doutora Elisabete Morais

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela

Maio de 2018



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

A CAÇA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

O PROJETO | ZONA DE CAÇA MUNICIPAL PORCA DE MURÇA

CONCELHO DE MURÇA

António Luís Marques

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Doutora Elisabete Morais

Mirandela

Maio de 2018

Dedicatória

À Catarina e Luísa que me valorizam sempre, mesmo quando esse valor é questionável.

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado da contribuição e disponibilidade de muitos.

Identifico alguns, esperando não ser injusto para com outros que, de forma mais anônima, foram igualmente importantes.

À Professora Doutora Elisabete Morais, orientadora desta tese | projeto, pelos conselhos, disponibilidade e apoio. Mas relevo a confiança que depositou em mim, especialmente quando partilhei com ela outros desafios, grandes desafios que pessoalmente estava a enfrentar ao mesmo tempo que este. Desafios esses muitíssimo importantes para mim. Confiou que eu seria capaz de cumprir esta tarefa. Obrigado pelo voto de confiança e espero não a ter desapontado.

À minha querida mãe, pelas palavras simples de amor que me enchem a alma de alento. Ao meu pai que mesmo não estando, terá contribuído de alguma forma para tudo isto.

À Catarina, a minha linda mulher, devo realmente muito desta conquista. Seja ela pequena ou grande, sem a sua ajuda não seria possível. Assim como à minha filha Luísa, pelos muitos beijos que me deu.

Obrigado ao João da Costa Teixeira pelo trabalho que tem ajudado a desenvolver na Zona de Caça Municipal Porca de Murça, o território base deste trabalho, e à Marta Ferreira pela sua ajuda nesta reta final do projeto. Foram muito importantes.

Um agradecimento especial à Katy Rodrigues e Alberto Miro. Foram uns excelentes companheiros de mestrado, mas acima de tudo verdadeiros amigos. Amigos que me ajudaram sempre, que me alertaram sempre que foi necessário e me estenderam a mão sempre que precisei. A eles devo muito. Espero um dia poder retribuir.

Resumo

Os Territórios de Baixa Densidade deparam-se com a necessidade de reestruturar as suas tradicionais atividades económicas, orientando-as muitas vezes para o turismo. A caça é uma das atividades com maior potencial económico nos territórios rurais.

Pretende-se através do projeto | *zona de caça municipal (zcm) porca de murça* evidenciar como a gestão cinegética pode vocacionar a caça para o turismo. Pretende-se encontrar novas formas de abordar o mercado e de conquistar novos consumidores.

A organização da oferta deste produto é fundamental. O setor da caça mudou e o caçador evoluiu para um consumidor mais exigente, com novas necessidades, que procura experiências para a vida. Perante esta realidade, deve-se encontrar a melhor abordagem. Para isso, temos de conhecer bem este consumidor. Neste capítulo a tecnologia deve ter um papel importante ao nível dos conteúdos, formas de acesso e organização da oferta.

Mas neste projeto não interessam apenas os praticantes da modalidade. Quere-se conquistar também aqueles que diretamente se relacionam com o caçador, a família e os amigos, oferecendo-lhes produtos diferenciados, que possam motiva-los a viajar para o mesmo destino e prolongar a sua estada.

Perseguindo este objetivo, há uma questão que merece profunda reflexão: Como se pode tornar a caça num produto verdadeiramente orientado para o turismo e como pode atrair outros públicos?

A resposta não é simples. Mas simples é a constatação do valor sócio-económico da caça para o país, e, muito particularmente para esta região.

Palavras-Chave: caça; turismo; organização; diferenciação; tecnologia.

Abstract

The Low Density Territories, are faced with the need to restructure their traditional economic activities, guiding them often for tourism. Hunting is one of the activities with the greatest economic potential in rural areas.

It is intended by the project | *zona de caça municipal (zcm) porca de murça* to show how the hunting management can direct hunting for tourism. Want to find new ways of approaching the market and win new customers.

The organization of the supply of this product is essential. The hunting industry has changed the hunter has evolved into a more demanding consumer, with new needs, that seeking experiences for life. According this reality, it must find the best approach. For this, we have to meet this consumer right. In this chapter the technology should play an important role in terms of content, form of access and organization of supply.

But this project does not concern only the practitioners of this sport. It is intended to win also those that directly are relate to the hunter, family and friends, offering them differentiated products that can motivate them to travel to the same destination and extend their stay.

Pursuing this goal, there is a question that merits deep reflection: How can hunting be truly oriented to tourism and how can it attract other public?

The answer is not simple. But simple is the finding of the socio-economic value of hunting for the country, and most particularly to this region.

Keywords: hunting; tourism; organization; differentiation; technology.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto e Relevância do Tema.....	1
1.2 Objetivos do projeto	2
2. Área de Estudo	6
2.1 Oferta instalada e fluxos turísticos	7
2.1.1 Capacidade de alojamento instalada - estabelecimentos e capacidade:.....	8
2.1.2 Restauração – estabelecimentos e capacidade.....	8
2.1.3 Outros serviços turísticos instalados designação e tipologia	9
2.2 Procura	9
2.3 Diagnóstico do Plano Interno.....	10
2.3.1 Identificação de pontos fortes e vantagens comparativas	10
2.3.2 Identificação de pontos fracos e condicionantes.....	10
2.3.3 Os fatores que determinam esta apreciação	11
3. O Produto - Turismo Cinegético	14
3.1. Um segmento do turismo internacional em crescimento: o turismo cinegético .	15
3.2 Casos de referência: a caça e o turismo cinegético em Espanha – o caso de Andaluzia e Extremadura.....	18
3.3 A qualidade como vantagem competitiva	21
3.4 A caça e o turismo cinegético em Portugal.....	22
4. Metodologia.....	25
5. O Projeto.....	26

5.1 Zona de Caça Municipal Porca de Murça	26
5.1.1 <i>Caracterização Social e Biofísica</i>	26
5.1.2 <i>Espécies Cinegéticas</i>	28
5.1.3 <i>Entidade Gestora</i>	29
5.1.4 <i>Número de Caçadores</i>	32
5.1.5 <i>Eventos e Atividades</i>	32
5.2 Ponto de partida e metas a atingir	38
5.3 Fatores de estruturação do produto	38
5.4 Ações de desenvolvimento do projeto	39
5.5 Visão Territorial Cooperação	39
5.6 Certificação Espaço cinegético	40
5.7 Atividades Animação Turística	41
5.8 Tecnologia	42
5.9 Envolvimento Os locais	43
5.10 Comunicação Segmento de mercado	44
5.11 Avaliação Desempenho	45
6. Considerações Finais	46
Referências Bibliográficas	49

Lista de Figuras, Tabelas e Abreviaturas

Figuras

Figura 1: Brasão Município de Murça (Fonte: CMM, 2018)	6
Figura 2: Porca de Murça (Fonte: CMM, 2018).....	7
Figura 3: Castro de Palheiros (Fonte: CMM, 2018).....	12
Figura 4: Centro Histórico de Murça - Pelourinho de Murça (Fonte: CMM, 2018)	12
Figura 5 - A atividade cinegética, na ótica do turismo (Fonte: adaptado de Gallego <i>et al</i> 2013)	18
Figura 6: Logotipo Zona de Caça Municipal Porca de Murça (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	26
Figura 7: Rio Tinhela (Fonte: AFLODOUNORTE,2018).....	28
Figura 8: Logotipo AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018).....	30
Figura 9: Logotipo da AFLODOUNORTE, relativo à comemoração dos 20 anos (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	30
Figura 10: Sede AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	31
Figura 11: Área Social AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	31
Figura 12: Cercado de Criação de Coelho-Bravo, AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	33
Figura 13: Inauguração Cercado: ação de valorização da ZCM Porca de Murça (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	33
Figura 14: Montaria Cartaz e Programa Família e Amigos do Caçador (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	34
Figura 15: Montaria Terras de Murça Mata-Bicho: Carnes de Porco e Fumeiro (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	35

Figura 16: Montaria Terras de Murça Mata-bicho: Caldo no Porte (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	36
Figura 17: Montaria Terras de Murça Mata-bicho: Café no Pote (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	36
Figura 18: Montaria Terras de Murça Briefing (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	37
Figura 19: Montaria Terras de Murça Partida para a Mancha (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)	37

Tabelas

Tabela 1 - Capacidade de alojamento instalada: estabelecimentos e capacidade (Fonte: CMM 2018).	8
Tabela 2 - Restauração instalada: estabelecimentos e capacidade (Fonte: CMM 2018).	8
Tabela 3 - Outros serviços turísticos instalados designação e tipologia (Fonte: CMM 2018).	9
Tabela 4 - Censo de caçadores em países da Europa com números superiores a 100.000, no ano de 2010. Adaptado de Gallego <i>et al</i> (2013).	16

Abreviaturas

- AFLODOUNORTE – Associação Florestal do Vale do Douro Norte
- FEDENCA - Fundación para el Estudio y Defensa de la Naturaleza y la Caza
- FENCAÇA – Federação Portuguesa de Caça
- INATEL - Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- ISA – Instituto Superior de Agronomia
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- TER - Turismo em Espaço Rural
- TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação
- WWF – World Wildlife Fund
- ZC – Zona de caça
- ZCM – Zona de caça municipal

1. Introdução

O crescimento do número de turistas em Portugal é visível, quer nos grandes centros urbanos quer em lugares do interior (INE, 2018), com reconhecidas vantagens para a economia local e nacional (Silva, 2006). No entanto, a melhoria de desempenho do setor, e, a sua sustentabilidade económica, exige a construção de novas experiências nos destinos, com o apoio da inovação e da tecnologia.

Os mercados, fortemente globalizados e competitivos, obrigam os profissionais do setor a inovar e a desenvolver novos conceitos, capazes de criar produtos diferenciados que sejam capazes de merecer a “distinção” por parte dos turistas como produtos de elevado valor.

1.1 Contexto e Relevância do Tema

O turismo é uma das atividades económicas com maior dinamismo e acrescenta às zonas rurais um enorme potencial de desenvolvimento assente, sobretudo, na diversificação económica e na valorização de recursos endógenos. A competitividade económica do mundo rural está em declínio, sobretudo porque as comunidades rurais estão geralmente dependentes de poucas fontes geradoras de rendimento, constituindo o turismo uma forma de revitalização da atividade económica. São várias as atividades e os tipos de turismo que se podem desenvolver associados ao mundo rural sendo a organização e a integração da oferta fatores estratégicos de sucesso.

Deve-se então considerar novos modelos de desenvolvimento “*territorialistas*” segundo a terminologia proposta por alguns autores tais como Rita & Mergulhão (1997), Cardoso (2001) e Barros (2003) que pugnam pela diversificação económica e pela multifuncionalidade dos espaços rurais (Fonseca & Ramos, 2007).

Considera-se, portanto, que o turismo deve constituir uma importante aposta de intervenção por parte dos agentes económicos e sociais, no projeto em causa, no Concelho de Murça, distrito de Vila Real. É nesse sentido que se parte para a conceção de um projeto alicerçado nos recursos endógenos do território e nas identidades locais que são a base para o desenvolvimento de um plano de ação.

Pretende-se que o contexto deste projeto esteja dentro da atual economia da experiência. Para isso, a construção de atividades e serviços inovadores nesta tradicional atividade, que é a caça, leva a que se cruzem elementos tradicionais e inovadores, de forma a dar maior relevância a este produto.

1.2 Objetivos do projeto

O projeto | a caça como fator de desenvolvimento turístico nos territórios de baixa densidade – a zona de caça municipal porca de murça, visa essencialmente organizar um produto específico, sendo da responsabilidade da entidade gestora da zona de caça municipal porca de murça, Associação Florestal do Vale do Douro Norte - AFLODOUNORTE - para o território enquanto destino de caça, e, tomar opções sobre as vantagens competitivas em que se deve apostar e afirmar, suportado desde logo pela conceção de uma oferta bem definida, com atividades que se reforçam mutuamente e que apresentam para os turistas uma escolha clara e diferenciada. Turistas, consideram-se neste caso concreto, os praticantes da modalidade de caça, mas, com uma abordagem muito forte aqueles que se relacionam diretamente com o caçador, e que à partida necessitam de outros motivos de interesse para se deslocarem para o mesmo espaço. Falamos particularmente da família e amigos.

Segundo Martins (2003), deve implicar uma oferta multifacetada que permita aos pais e aos filhos escolherem várias atividades as quais podem, por sua vez, ser pequenas coisas baseadas nos recursos locais; deve haver uma boa cooperação e integração entre os diferentes sectores e entre os diversos fornecedores de serviços; a gestão deve ser profissional e bem organizada; a animação é essencial; a formação é vital para assegurar a qualidade; o tempo e o esforço gasto na pesquisa de mercado levará depois a campanhas de marketing eficientes; a avaliação dos produtos oferecidos é essencial para a sua melhoria. A segmentação de mercado torna-se fundamental na definição de uma estratégia de marketing coerente pois só assim se conseguem identificar os benefícios primários que os turistas procuram e que devem ser inerentes aos produtos turísticos a oferecer.

As propostas centrais deste projeto apontam intervenções consideradas estruturantes, com capacidade de integrarem um fio condutor de uma estratégia integradora de ações, “oferecidas” pela entidade gestora do projeto, mas também pelos diversos agentes locais vocacionados para o setor, de forma a consolidar verdadeiramente este

Capítulo 1: Introdução

produto turístico no território, esperando poder contribuir posteriormente para uma oferta cinegética de forte dimensão, envolvendo vários territórios da região.

Pretende-se evidenciar a importância da organização da oferta, particularmente no turismo cinegético.

O setor da caça mudou e o caçador evoluiu. Evoluiu para um consumidor mais exigente e com necessidades que vão muito para além do mero ato de caçar. Perante esta realidade, deve-se considerar a melhor abordagem ao(s) público(s) que se pretende alcançar. Conhecer o consumidor deste produto é fundamental. Saber as suas motivações, gostos e projetar expectativas é o desafio que deve vencer para corretamente organizar produtos adequados. Mas não apenas para os aficionados da modalidade. Deve-se conquistar aqueles que diretamente se relacionam com o caçador (família e amigos) oferecendo-lhes produtos capazes de os motivar a viajar para o mesmo destino.

A par da organização da oferta, a gestão e cooperação dentro do setor do turismo é imprescindível. No turismo cinegético, esta ferramenta deve servir os interesses comuns de todos os prestadores de bens e serviços turísticos instalados nestes territórios, daí que se considere relevante que na construção de uma aplicação de base tecnológica, para além de funcionalidades como comunicação de produtos e serviços, virtual tours, social média e área de cliente, o conceito de network seja uma realidade e sirva os vários parceiros envolvidos na prestação de bens e serviços turísticos. Para isso, deve ser fortalecida a interação com os diversos agentes, relevantes para o processo de desenvolvimento.

O Turismo, como outras áreas de negócio, procura acompanhar a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tentando modernizar as suas estruturas e os seus ativos, e, ao longo do tempo tem desenvolvido novas “pontes” para uma maior interação entre o turista e os locais de visita.

Para as zonas rurais ou territórios de baixa densidade, como se queira chamar, a tecnologia diminuir o isolamento e reduz custos de acesso à informação, dando às empresas situadas nas zonas rurais uma maior atividade.

O trabalho que tem de ser feito, numa lógica de promoção, deve ser encarado cada vez mais fora dos formatos convencionais. Correia (2006) considera a este respeito

que o espaço físico tem sido encarado como algo dado, uma realidade inalterável confinada a fronteiras irreversivelmente delimitadas que lhe confeririam um carácter de estabilidade. Mas, ainda segundo Correia (2006) o território deve surgir com características equiparadas às de uma organização que, com os seus recursos, atores e atividades, se pretende tornar mais dinâmica e atraente ao longo do tempo alcançando uma melhor posição na rede inter organizacional, com influências recíprocas das dinâmicas territoriais e turísticas.

Segundo Correia (2006) melhor poderão partilhar recursos e organizar o posicionamento coletivo que deve ser entendido como uma ligação entre o marketing, a administração territorial, a ação coletiva e o turismo, com evidentes ganhos ao nível da gestão das organizações que atuam nestes domínios.

Deve-se entender que o desenvolvimento da *internet*, faz com que na nova economia o custo de promoção de um grande destino turístico, não seja muito diferente de um pequeno destino (Carrelhas, 2015).

A presente dissertação desenvolvida no âmbito do mestrado em marketing turístico da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, têm como principal objetivo aumentar a informação referente à caça como fator de desenvolvimento turístico nos territórios de baixa densidade, em específico na zona de caça municipal porca de murça, concelho de Murça.

Neste sentido foram estabelecidos os seguintes objetivos científicos:

- Influência da caça no desenvolvimento turístico dos territórios de baixa densidade.
- Contributos da caça para as comunidades locais e progressos do meio o rural.
- Oportunidades para o setor da caça ser colocado como um produto verdadeiramente orientado para o turismo e motivo de atração a públicos diversos.

O presente estudo pretende aumentar o conhecimento sobre a relação do setor da caça com os territórios de baixa densidade e o potencial turístico que pode surgir, de modo a apoiar a tomada de decisões para uma correta implementação de mecanismos de gestão, prevenção, conservação, desenvolvimento rural e das comunidades locais, na organização e promoção deste produto turístico, a caça.

Capítulo 1: Introdução

Após o presente capítulo de introdução ao tema com a descrição do estudo e objetivos científicos do mesmo, o presente documento é composto por mais cinco capítulos. No segundo capítulo será feita a caracterização da área de estudo – Concelho de Murça – onde se apresenta a oferta instalada e fluxos turísticos; procura; diagnóstico do plano interno. No terceiro capítulo é descrito o produto - turismo cinegético – onde se refere detalhadamente um segmento do turismo internacional em crescimento; casos de referência; a qualidade como vantagem competitiva; a caça e o turismo cinegético em Portugal. No quarto capítulo apresentam-se a metodologia de trabalho adotada. No quinto capítulo apresenta-se a área de estudo específica – Zona de Caça Municipal Porca de Murça – com breve descrição de localização e acessos, caracterização social e biofísica; espécies cinegéticas existentes; entidade gestora; define-se o projeto, concretamente os pontos de partida e metas a atingir; fatores de estruturação do produto; ações de desenvolvimento do projeto; visão territorial; certificação; atividades e animação turística; tecnologia; envolvimento dos locais; comunicação e segmento de mercado e por fim a avaliação e desempenho do projeto. O sexto capítulo restringe-se às considerações finais.

2. Área de Estudo

Situado em pleno centro geográfico da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro, o concelho de Murça está localizado no extremo oriental do distrito de Vila Real. É delimitado a norte por o concelho de Valpaços, a sul por o concelho de Alijó, a este por o concelho de Mirandela e a oeste por o concelho de Vila Pouca de Aguiar (VP, 2018).

Característico por ser um concelho misto de “terra fria” e “terra quente”, é atravessado pelo rio Tinhela e balizado em parte pelo rio Tua (CMM, 2018) e constituído por sete freguesias: Candedo, Carva e Vilares, Fiolhoso, Jou, Murça, Noura e Palheiros e Valongo de Milhais, é apreciável a sua produção de azeite, vinhos e frutos secos, especificamente a castanha.

O nome “Murça” tem de diversas opiniões. Há quem diga que deriva da quantidade de ursos que existia no local. Outros dizem que nome original é “Muça” e não Murça – um nome muçulmano (CMM, 2018).



Oito Séculos de História

Figura 1: Brasão Município de Murça (Fonte: CMM, 2018)

2.1 Oferta instalada e fluxos turísticos

A situação presente do turismo no concelho de Murça caracteriza-se, em traços gerais, por:

- **excursionismo**; especialmente na época das amendoeiras em flor dada a “oportunidade” de entrar em Murça pela sua boa localização. Revela pouco valor e ocorre numa época curta;
- **turismo sénior**; em formato de “*came and go*”, com permanências muito curtas, com retornos de pouco valor e numa época curta;
- **touring cultural**; com argumentos principais no centro histórico (Porca de Murça (Figura 2), Pelourinho Manuelino, Capela da Misericórdia, entre outros) e Via Romana. Com um potencial de atração de “melhores” turistas, mas ficando-se pelo visitante de passagem, sem capacidade para gerar estadas turísticas;



Figura 2: Porca de Murça (Fonte: CMM, 2018)

- **gastronomia & vinhos**; ancorado nos produtos vinho da região demarcada do douro e azeite, a par da doçaria de origem conventual (queijadas e toucinho do céu), revela pouca significância para a venda de outros produtos nomeadamente frutos secos, mel, compotas, enchidos, assim como uma fraca procura da restauração local, que não evidencia pontos de referência gastronómicos;
- **turismo cinegético**; Murça revelou no passado uma procura forte por parte dos praticantes da caça, particularmente pela sua vocação natural para o exercício da modalidade e pela sua boa localização e acessibilidades. No entanto, a sua falta de

capacidade de evolução e adaptação às novas tendências deixou-a para trás, não conseguindo acompanhar os territórios vizinhos com estratégias bem orientadas para este segmento.

Verifica-se que o concelho tem argumentos interessantes ao nível dos recursos primários de atratividade, tanto naturais como histórico-culturais, e de alguns equipamentos, mas que não se tem conseguido afirmar.

O nível de notoriedade e reconhecimento do Concelho de Murça é baixo relativamente ao seu potencial, que é resultado de debilidades estruturais e de uma envolvente geográfica concorrencial com algumas dinâmicas consolidadas.

2.1.1 Capacidade de alojamento instalada - estabelecimentos e capacidade:

A capacidade de alojamento hoteleiro em Murça é pouco expressiva no contexto regional, conforme se pode verificar pela análise da Tabela 1.

Sempre que ocorre uma iniciativa de maior projeção, ocorrem situações de estrangulamento da capacidade de alojamento instalada, quer em número disponível de camas quer na sua diversificação.

Tabela 1 - Capacidade de alojamento instalada: estabelecimentos e capacidade (Fonte: CMM 2018).

Localização	Hotelaria Est. (camas)	TER Est. (camas)	AL Alojamento Local
Concelho de Murça	0 uni – 0 camas	2 uni – 16 camas	5 uni – 55 camas

2.1.2 Restauração – estabelecimentos e capacidade

No que diz respeito à restauração existente no concelho, conforme se pode analisar pela Tabela 2, há falta de diversificação ao nível dos espaços e de tipologia.

Tabela 2 - Restauração instalada: estabelecimentos e capacidade (Fonte: CMM 2018).

Localização	Unidades	Capacidade	Tipologia
Concelho de Murça	12	aprox.1050 lugares	Cozinha Regional; Pizzaria

2.1.3 Outros serviços turísticos instalados | designação e tipologia

Relativamente a outros serviços turísticos existentes, verifica-se uma atividade quase exclusivamente direcionada para o transporte de pessoas para fora do país, por motivo de trabalho e familiar.

De referir alguma atividade de excursionismo. A venda de viagens, apenas em sistema outgoing, tem uma reduzida ou incipiente procura, Tabela 3.

Tabela 3 - Outros serviços turísticos instalados | designação e tipologia (Fonte: CMM 2018).

Designação e Localização	Tipologia	Unidades (N.º)	Serviços/O oferta
Primetour - Murça	Agência de Viagens	1	Viagens organizadas (outgoing) e rent-a-car.
Transportes Macedo Murça	Agência de Viagens	1	Viagens organizadas (outgoing) e rent-a-car.

2.2 Procura

No que diz respeito aos “Mercados de Origem” segundo informação disponibilizada no INE (2018), Turismo de Portugal (2018) e Câmara Municipal de Murça (2018):

- 70% dos turistas | visitantes são portugueses.
- Os 30% correspondentes a residentes no estrangeiro revelam uma ligeira predominância de espanhóis.

A procura turística é marcadamente sazonal, com Julho, Agosto e Setembro a receberem praticamente 70% do total anual (INE, 2018).

Os dados recolhidos no posto de turismo (CMM, 2018), única fonte de informação oficial disponível, demonstram ainda um pico em Abril e Maio que ocorre devido às excursões do turismo sénior (INATEL).

São grupos que podem variar entre as 50 a 100 pax. por visita. Têm uma permanência média de 2h a 3h que é gasta especialmente no centro histórico de Murça e eventualmente na visita à Cooperativa dos Olivicultores e às Caves de Murça, revelando consumos baixos (CMM, 2018).

2.3 Diagnóstico do Plano Interno

O diagnóstico do plano interno constitui uma primeira fase na elaboração de um plano estratégico de trabalho, e, é a base para a definição dos desafios.

A fase de diagnóstico do plano interno é composta por três etapas nomeadamente a identificação de pontos fortes e vantagens comparativas; identificação de pontos fracos e condicionantes e por último a identificação dos fatores que determinam esta apreciação.

2.3.1 Identificação de pontos fortes e vantagens comparativas

No concelho de Murça, segundo informação do posto de turismo do Município de Murça (CMM, 2018), destacam-se como pontos fortes e vantagens comparativas existentes:

- Natureza preservada;
- Paisagens diversificadas;
- Património histórico e arqueológico;
- Memórias do passado rural;
- Centro histórico bem preservado e acessível;
- Produtos Locais c/ visibilidade nacional e internacional: vinho e azeite;
- Boa integração territorial na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, com localização privilegiada no eixo rodoviário e boas acessibilidades, confere a Murça uma posição geográfica muito favorável, também para entrar em mercados de proximidade como o litoral norte e Galiza.

2.3.2 Identificação de pontos fracos e condicionantes

No que diz respeito aos pontos fracos e condicionantes do concelho de Murça (CMM, 2018), destacam-se:

- Défice de notoriedade e imagem;

- Fraca articulação dos agentes locais;
- Dispersão de recursos e falta de estratégia a médio| longo prazo;
- Fraca Valorização de produtos e recursos, com notória ausência de um produto forte e diferenciador face à “concorrência” direta.

2.3.3 Os fatores que determinam esta apreciação

No decorrer da fase de diagnóstico do plano interno, segundo dados do Município de Murça (CMM, 2018) são passíveis de ser determinados os fatores que determinam esta apreciação a acessibilidade na rede rodoviária; os atrativos primários; atrativos secundários; enquadramento regional.

i. acessibilidades na rede rodoviária

Apesar de serem boas, colocam o concelho numa posição ambígua, pois a inexistência de atrativos fortes não “obriga” necessariamente à entrada em Murça, optando por territórios como Vila Real ou Mirandela que também se encontram em bons pontos de localização e acesso e que oferecem outro nível de atratividade;

ii. atrativos primários

O património natural, apresenta uma interessante oferta de múltiplas paisagens resultantes da diversidade de microclimas no Concelho. O Douro e a montanha conferem a Murça a excelente oportunidade de diversificar a oferta neste segmento. No entanto não têm aproveitado a sua capacidade de posicionamento no segmento *touring* paisagístico e turismo de natureza;

O património construído, apesar de estar bem preservado e de ter recursos únicos como a porca de murça, via romana e ponte filipina, o crasto de palheiros (Figura 3) e a capela da misericórdia, não têm aproveitado a sua capacidade de posicionamento no segmento *touring* cultural;



Figura 3: Castro de Palheiros (Fonte: CMM, 2018)

O centro histórico necessita de um comércio mais “agressivo”, de animação e carece de estacionamento para veículos de transporte coletivo e para autocaravanas;



Figura 4: Centro Histórico de Murça - Pelourinho de Murça (Fonte: CMM, 2018)

Nas áreas rurais verifica-se uma acelerada degradação das habitações tradicionais, assim como ausência de atrativos, tais como espaços pedagógicos e interpretativos que tenham por base a história, a tradição e realidade rural.

Os produtos como o vinho e azeite a par dos doces conventuais são produtos reconhecidos e com alguma consolidação. Podem colocar-se numa situação âncora de outros produtos locais que carecem de visibilidade, o que atualmente não acontece com efetivo prejuízo para ambos.

iii. atrativos secundários

A não existência de iniciativas de animação turística ou outras iniciativas que possam funcionar como argumentos fortes para estadas turísticas.

É necessário encontrar argumentos para a realização de eventos únicos, mediáticos, capazes de fazer sobressair o município de Murça de entre os seus concorrentes diretos na região.

A existência de infraestruturas locais de boa capacidade como o parque urbano, o auditório municipal, estádio municipal, polidesportivo, piscinas de água aquecida, interessantes na sua categoria, não ultrapassam uma capacidade atrativa de nível local.

iv. enquadramento regional

Na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, o concelho de Murça está fora das rotas turísticas mais divulgadas, pelos operadores turísticos que organizam pacotes dentro da região, entre outras divulgadas em sites e rede sociais (RP, 2018). É cruzado por itinerários importantes que passam no seu território, mas não contribuem para a fixação.

Em termos turísticos os “fluxos” para Murça apenas conseguem colocar um número reduzido de visitantes/turistas e sem que do centro saiam para o resto do concelho.

3. O Produto - Turismo Cinegético

A literatura publicada a respeito da atividade caça, refere-se essencialmente a aspetos relacionados com a fauna, diversidade, hábitos e comportamentos, sob aspetos sanitários, ou ainda sob aspetos venatórios. Pouca literatura e trabalhos desenvolvidos abordam este tema sob a relação da caça com o turismo. Esta factualidade é uma limitação ao atual trabalho.

Deve-se ainda considerar que o ato de caçar não é propriamente bem aceite por todos, que há setores da sociedade que lutam contra esta prática. Também por isso, não é “simpático” escrever a este respeito.

Pode-se, no entanto, extrair do artigo de Bodnar, Lenart & Bodnar (2015) que este tipo de turismo, de vida selvagem, pode implicar: atrações em locais fixos, passeios, experiências disponíveis em associação com alojamento. Que o turismo cinegético é um dos tipos seletivos de turismo que, se baseia no uso de recursos naturais.

Refere ainda que o turismo cinegético é mais desenvolvido nas áreas onde fatores ecológicos, sociais e económicos são favoráveis. E que, para desenvolver o turismo cinegético, é necessário ter espécies de caça atraente, bem como o ambiente natural preservado. Por outro lado, a caça é uma das fontes de financiamento mais importantes, uma vez que é sempre necessário existir recursos financeiros, que, financiem ações de proteção dos animais selvagens, a construção de instalações técnicas e de reprodução, de infraestruturas, etc.

Ainda segundo o mesmo autor, os principais fatores que contribuem para a escolha dos destinos turísticos identificados pelos turistas são: preço, qualidade dos serviços, ofertas das agências de viagem, encontro com amigos.

Contando com a recuperação gradual desta indústria, as organizações de caça devem ser orientadas para oferecer os serviços que são mais procurados no mercado do turismo cinegético, e que, possam cumprir os requisitos restritivos, particularmente da União Europeia.

O turismo cinegético é parte do **turismo desportivo** na classificação da Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO), (TP, 2018). Mas esta classificação não é unânime, outros entendem enquadrá-lo no turismo rural (Cuesta, 1996).

3.1. Um segmento do turismo internacional em crescimento: o turismo cinegético

A caça é uma atividade que tem sofrido, ao longo dos tempos, processos profundamente evolutivos.

A caça era uma maneira de sobreviver, segundo Gallego (2008), em que esta prática venatória fora distribuída entre o caráter utilitário (fornecimento de alimentos, controlo das populações de alguns animais ou preparação para a guerra) e de entretenimento, com este caráter duplo já na idade Média. Mas, é no século XX, que a caça adquire uma dimensão essencialmente de ócio e que, já na era da civilização do lazer, foi ganhando terreno e assumiu características de recreação rural em todos os países desenvolvidos.

Ainda segundo este autor, no enorme mercado do turismo internacional, os motivos de viagem são muito díspares. A ramificação | especialização do mercado em termos de motivações é um fato que mostra um dinamismo importante, na medida em não param novas formas de turismo e atividades surpreendentes. A relevância da receita internacional, levou ao surgimento de atividades específicas de turismo cinegético.

Gallego (2008) refere que a caça turística engloba todas as atividades consumidas pelas pessoas que se deslocam para um espaço específico, atraídos pelo recurso caça, a fim de capturar uma peça com critérios sustentáveis, utilizando diferentes técnicas e meios. Por sua vez, o espaço de caça consiste em disponibilizar certas espécies de animais, divididos em espécies de caça maior e caça menor, cuja distribuição sobre o território, em termos de variedade e densidade, apresenta realidades assimétricas. Também existe dentro deste turismo, uma série de peculiaridades decorrentes da sua prática, como o uso de meios de transporte utilizados no local de destino, cuja adaptação às características morfológicas do ambiente natural pode ser uma necessidade (veículos terrestres, helicópteros ou animais), localização de alojamento (dentro da área de caça), decoração (quarto de caça) e serviços (horário das refeições, armeiros, pessoal com formação específica).

Dentro do grande grupo de caçadores, Gallego (2008) distingue dois grupos, os de caça maior e os de caça menor. No turismo cinegético internacional, Gallego (2008) fala mesmo sobre certas diferenças, por nacionalidade: caçadores italianos que

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

preferem a caça menor, ao invés dos alemães, espanhóis e austríacos.

Segundo Gallego (2008), o processo crescente de internacionalização do turismo cinegético, é pouco estudado, quer pela dispersão, escassez e dificuldade de acesso às fontes, tendo em conta os principais atores envolvidos no fenómeno (caçadores, espécies cinegéticas e empresas especializadas).

Relativamente aos países com maior número de praticantes da modalidade caça, para além dos Estados Unidos da América os Países da União Europeia tem números bem expressivos, como se pode verificar na Tabela 4, que enumera os países europeus com mais de 100.000 caçadores oficialmente registados.

Tabela 4 - Censo de caçadores em países da Europa com números superiores a 100.000, no ano de 2010. Adaptado de Gallego et al (2013).

País	N.º de Caçadores
Alemanha	351.000
Áustria	118.000
Bulgária	110.000
Dinamarca	165.000
Espanha	980.000
Finlândia	308.000
França	1.331.000
Grécia	235.000
Irlanda	350.000
Itália	750.000
Noruega	190.000
Polónia	106.000
Portugal	230.000
Reino Unido	800.000
República Checa	110.000
Suécia	290.000
Turquia	300.000

Dilmé Roca (2012) refere que o turista, adepto do turismo cinegético é alguém que está motivado e induzido a caçar. Nesta forma específica de turismo, podem-se distinguir duas atitudes muito diferentes por parte do caçador. Na primeira abordagem, “o turista caçador” não tem a caça como principal motivo de viagem, mas sim como “uma oportunidade de férias, de estadias de longa duração, em que permanece o fim-de-semana, em unidades de alojamento, e que quer passar algum tempo a praticar a caça recreativa. A segunda atitude que encontramos, os “turistas hunter” em que o principal motivo da viagem é a caça. Este “caçador turista” sai de sua casa,

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

acompanhado ou não pela família e/ou amigos para ir caçar. Outras atividades recreativas estão em segundo lugar.

Ainda segundo Dilmé Roca (2012) a maioria dos turistas vem dos Estados Unidos. Estes geralmente vêm acompanhados pelas mulheres que não praticam a atividade, mas fazem visitas a cidades históricas, lojas comerciais, etc.

Dentro dos “hunters” encontramos também turistas provenientes da Europa, especialmente alemães, portugueses, austríacos e italianos.

Em muitos casos, segundo Gallego, Díaz & Berrocal (2013) os turistas de caça precisam de empresas especializadas para fornecer pacotes e serviços diversos para que a viagem de caça seja satisfatória. O desenvolvimento dessas empresas tem sido espetacular nos últimos anos. Em termos gerais, essas empresas de caça apresentam um alto perfil de especialização, operando sob um duplo papel do ponto de vista comercial que se distingue entre as empresas que fazem um trabalho exclusivo de intermediação entre o consumidor e o prestador de serviços (reservas de caça) e empresas que organizam a ação de caça, tendo os direitos correspondentes a um território específico que pode ser público ou privado. Em ambos os casos, os caçadores encontram a possibilidade de contratação de pacotes turísticos de caça em que se encontram duas opções principais:

- Pacotes de preços fechados. Estes pacotes são caracterizados pela inclusão de uma lista extensa e variável de serviços turísticos gerais (transporte, alojamento, guias...) e serviços específicos (veículos especiais para viajar em torno dos campos de caça, pessoal altamente especializado, seguro de caça, licenças e permissões de caça...) e o custo de matar um certo número de espécies de caça.

- Pacotes a preço aberto. Nesses pacotes, o cliente contrata uma viagem com serviços turísticos e de caça incluídos, mas com a diferença de que o custo da espécie é excluído. Portanto, o custo total do pacote variará de acordo com a espécie ou espécies de caça abatidas e, em muitos casos, sobre as características do troféu.

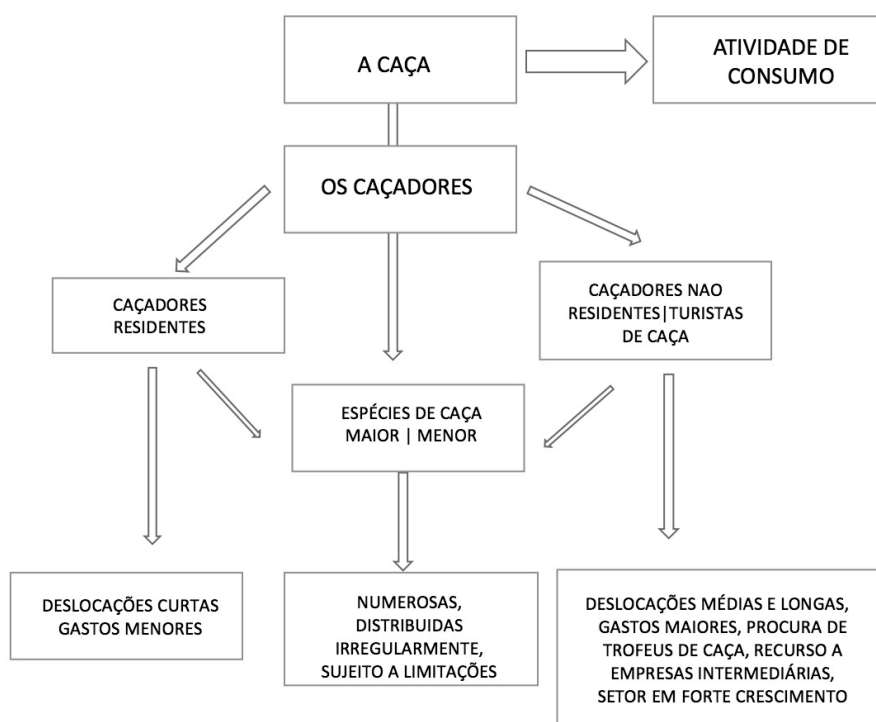


Figura 5 - A atividade cinegética, na ótica do turismo (Fonte: adaptado de Gallego *et al* 2013)

3.2 Casos de referência: a caça e o turismo cinegético em Espanha – o caso de Andaluzia e Extremadura

Os números em Espanha são relevantes no contexto europeu e global. Dos seis milhões e seiscentos mil caçadores que existem na União Europeia, cerca de um milhão estão localizados em Espanha. Só a França, dentro dos 27 estados que compõem a União Europeia, tem um número mais elevado, com mais de 1,3 milhões em 2007 (Rengifo, 2009).

O mesmo autor refere que no caso da Espanha, o número de licenças emitidas mostra uma distribuição desigual pelas diversas regiões, mas é notória a raiz e a tradição da caça em todos os territórios. Em Andaluzia, Castilla la Mancha e Castilla y Leon, regista-se a emissão de mais metade das licenças de caça no ano de 2005 (53%).

Refere ainda que ao nível económico a caça inclui gastos distribuídos por três grupos: despesas relacionadas com a viagem (alojamento, transporte e outros custos de

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

viagem); despesas relacionadas com a compra de equipamentos para caçar (armas, munições, equipamentos auxiliares e equipamentos especiais); caça e outras despesas (revistas e livros, taxas e contribuições aos clubes, arrendamentos agrícolas, licenças, taxas e licenças de caça).

Finalmente, não se pode ignorar o fato de a caça ter, no momento presente, uma relação forte com a criação de empregos diretos e indiretos, especialmente significativo em áreas rurais onde a atividade da caça goza de uma implementação especial. Nessas áreas, a dimensão económica faz-se sentir de uma forma mais evidente, contribuindo para o desenvolvimento das zonas rurais e desfavorecidas, como indicada a própria União Europeia, no Conselho da Europa, através da Carta Europeia da caça e da Biodiversidade que inclui também a caça e o turismo como uma de suas metas para o desenvolvimento de sociedades locais socioeconomicamente desfavorecidas. Por sua parte, a União Internacional para a Conservação da Natureza, elaborou um documento com diretrizes para a caça sustentável na Europa baseadas no respeito de princípios ecológicos.

Em Espanha, por sua vez, o sistema de Qualidade Ambiental Cinegética pretende estabelecer o equilíbrio e a correta gestão entre meio ambiente e a prática da caça. Ao mesmo tempo, procura regular a certificação da qualidade da caça em algumas regiões como a Andaluzia em que os princípios legais de conservação são levados em conta assim como o uso sustentável da biodiversidade, através do Decreto de Lei N.º 14/2008, de 22 de Janeiro, é estabelecida a certificação e a qualidade distintiva da caça na Andaluzia.

Andaluzia é ainda o principal destino dos caçadores portugueses em Espanha, que ali gastam todos os anos cerca de 150 milhões de euros, segundo a Federação Portuguesa de Caça (FENCAÇA, 2018).

Outro caso a referir é o da Extremadura. Dividida em duas províncias, Cáceres e Badajoz, é uma região de baixa densidade e predominantemente rural. Esta região, a par de outras, focou muito das suas políticas de desenvolvimento, em políticas de desenvolvimento rural, provenientes da União Europeia.

Rengifo (2012) refere que a Extremadura beneficiou da iniciativa comunitária LEADER I, após o início dos programas europeus para o desenvolvimento das zonas rurais.

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

Posteriormente dos programas LEADER II e PRODER, e, ainda das iniciativas LEADER + e PRODER II. Durante estes anos, iniciativas de natureza diversa receberam estes apoios direcionados para o desenvolvimento rural, em que o turismo foi considerado como uma atividade importante para a diversificação da economia rural.

Neste sentido, foi concedido apoio que permitiu o aumento da oferta de turismo rural, sendo que em 2010 existiam na Extremadura 391 casas rurais, 60 hotéis rurais e 199 apartamentos turísticos rurais.

Mas, o elevado número de estabelecimentos e a sua baixa taxa de ocupação requer ações capazes de contrariar esta realidade. A caça pode funcionar como um segmento que contribui com clientes para esses estabelecimentos localizados em áreas rurais. O motivo da sua deslocação não é senão a existência do chamado turismo de caça. Rengifo (2012) define com sendo o conjunto de atividades realizadas por pessoas que se deslocam para uma área específica, atraídas por recursos de caça.

Ainda segundo Rengifo (2012) os impactos económicos da caça na região de Extremadura são inquestionáveis, ainda que os números fornecidos pela administração sejam apenas estimativos. Por seu lado nos Estados Unidos, as receitas de caça são de US \$ 22,9 bilhões e, em alguns países europeus, os cálculos também atravessam a barreira dos milhões de dólares. Na Extremadura, além das avaliações, são detetados outros sinais que permitem verificar a dinâmica em que o setor atua. Um exemplo é a celebração anual de feiras onde caçadores e empresas relacionadas com a caça – hoteleiros, armeiros, serviços diversos, procuram um ponto comum onde possam efetuar transações comerciais. Em Badajoz a *Feira de Caça, Pesca e Natureza Ibérica* (FECIEX) realiza-se há 21 anos, com a participação de expositores e visitantes de Espanha e Portugal. O mesmo sucede nas instalações da FEVAL na cidade de Don Benito que hospeda a *Fair Nature Space Alternative*: caça, pesca, silvicultura e lazer, desde 2003. Na região da Sibéria foram realizadas, até à data, cinco edições da feira de caça, turismo e pesca.

Rengifo (2012) refere ainda um outro aspeto, a profissionalização do setor. A partir do momento em que a corrente comercial chegou ao setor de caça, houve um processo de mudança que provocou uma crescente profissionalização e o aparecimento de

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

empresas que intervêm no processo de gestão, parcial ou total, e, por sua vez, na comercialização. O papel assumido por essas empresas é, portanto, diversificado: podem participar exclusivamente no marketing, operando como meros intermediários ou participando no processo completo, desde o manuseio das terras e espécies. Mas Rengifo (2012) aponta ainda um outro aspeto relevante, a pesquisa. A comunidade científica, consciente do papel da caça na Extremadura, foi ativa e fez diferentes contribuições e abordagens muito diferentes, devido à versatilidade do fenómeno. Por esta razão, não há falta de estudos, escassos em algumas disciplinas, que abordam o tema da caça de uma perspectiva histórica, biológica, antropológica, de saúde, económica ou geográfica.

Em termos comparativos com Portugal, Espanha tem maior quantidade de caça e um período de caça mais alargado, sendo que este sector é a terceira rubrica do Produto Interno Bruto espanhol, com seis mil milhões de euros. Em Portugal, a caça movimenta um décimo desse valor - 600 milhões de euros, dados da Federação Portuguesa de Caça (FENCAÇA, 2018).

3.3 A qualidade como vantagem competitiva

A qualidade tornou-se um elemento com o qual as empresas pretendem competir num mercado complexo, ao ponto de muitas empresas terem tornado este aspeto num fator estratégico, referem Gallego *et al* (2013). Como consequência, no contexto atual há aquilo a que se chama de certificações que comprovam que uma empresa ou produto adere a certas regras.

Refere ainda que a certificação da atividade em Espanha tem ainda um percurso curto. Teve início nos primeiros anos deste século, após celebrar um acordo de colaboração entre diferentes instituições (Fundação da Biodiversidade, Ministério do Meio Ambiente, Parques Nacionais Autónomos, Federação Espanhola de Caça, FEDENCA e WWF/Adena).

A resposta da administração a essas iniciativas refletiu-se na elaboração dos primeiros padrões de qualidade em diferentes comunidades autónomas, como a Andaluzia, que possui seu próprio Decreto desde 2008, que regula a certificação e selo de qualidade de caça da Andaluzia, e, na Extremadura, onde a Lei de Caça aprovada em 2010, estabelece que os titulares de campos de caça podem obter a certificação como

Natural Hunting Extremadura.

O compromisso de obter a certificação de qualidade é um esforço considerável para os gestores de territórios de caça, mas que pode fornecer valor acrescentado, tal como refere Gallego *et al* (2013).

Como já explicado anteriormente por Gallego *et al* (2013), o turismo de caça é regido pelas regras de um mercado onde a procura e a oferta, com os correspondentes custos e benefícios, movem-se num ambiente de intensa competição em que existem milhares de reservas de caça. Em muitos destinos, onde o fornecimento de caça, em termos de variedade de espécies, densidade e condições do exercício venatório são muito semelhantes (caso de Espanha, por exemplo), ter uma certificação de qualidade pode ser convertido em vantagem competitiva, capaz de atrair clientes. Mas essa vantagem será possível, conforme refere o autor, se for realizada uma intensa promoção do autêntico significado da certificação de qualidade. Nesta linha, o caçador estará interessado em conhecer os benefícios derivados da certificação de qualidade em termos de conservação do espaço, pureza genética de espécies ou aplicação de critérios éticos de boas práticas ou os benefícios diretos e indiretos percebidos pela população local.

Refere ainda que esta promoção deve contar com o apoio da administração, um dos principais interessados, em que se faça uma boa gestão dos campos de caça que, não nos esqueçamos, ocupa mais de 80% da área de superfície em muitas comunidades autónomas. Naturalmente, o acesso à certificação de qualidade, com base no princípio da voluntariedade, é entendido como um mecanismo de diferenciação em que outros gestores de caça podem seguir o caminho daqueles que apostam em primeiro lugar.

3.4 A caça e o turismo cinegético em Portugal

Em território nacional, segundo dados do Instituto Superior de Agronomia (Santos *et al*, 2015), verifica-se que 2/3 da produção cinegética ocorre em zonas do mundo rural, de baixa densidade e que essas mesmas zonas do rural de baixa densidade retêm 87% das Zonas de Caça (ZC) com maior quociente entre produção cinegética e produto agrícola, isto é, existem regiões onde a atividade cinegética pode ter uma importância económica relativa importante.

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

Ainda segundo Santos *et al* (2015) globalmente existe potencial de crescimento do valor económico da caça (basta considerar o potencial de recuperação de caçadores atualmente não praticantes, a atração de caçadores mais jovens ou o potencial de aumento de atração de caçadores estrangeiros). O aumento desse valor económico poderá também decorrer do acrescento de valor cinegético e turístico à atividade das ZC, o qual tem como restrição a baixa fração de ZC com objetivos comerciais.

À caça, bem como a outras atividades recreativas relacionadas com a vida selvagem (pesca ou observação da vida selvagem), tem vindo a ser reconhecido um papel importante na gestão dos recursos naturais e dos territórios. Dela se espera também um contributo para a dinamização do desenvolvimento rural. Os benefícios ecológicos, económicos e sociais da caça nem sempre são, no entanto, reconhecidos pelas sociedades, o que tem incentivado a realização de estudos de avaliação desses benefícios nos países ocidentais, (Santos *et al*, 2015).

Dois resultados permitem admitir que o total de receitas das ZC tenha significativos impactes diretos, indiretos e induzidos nas economias locais. Em primeiro lugar, do total das despesas realizadas pelas ZC – distribuídas pelas rubricas consumos intermédios, salários pagos, rendas e taxas – a maioria é realizada localmente. Em segundo lugar, a existência de um excedente de exploração nas ZC, decorrente do excedente dos pagamentos dos caçadores, das quotas, de doações ou outras receitas relativamente às despesas efetuadas pelas ZC, em particular ZCT (Zonas de Caça Turística) e ZCA (Zona de Caça Associativa), que se admite ser em grande parte injetado nas economias locais. Acresce ainda dizer que os benefícios sociais da caça se adicionam aos impactes económicos. A caça promove e reforça as sociabilidades locais e as redes relacionais com centros urbanos próximos e distantes, converte em territórios geridos e percorridos, espaços que de outro modo estariam abandonados, (Santos *et al*, 2015).

As razões para considerar, e reconhecer até, a importância da caça enquanto produto turístico em Portugal, tem vindo, lentamente, a ganhar terreno.

A Caça, de forma isolada, não é considerada no Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT - como um produto estratégico. No entanto aparece associado ao produto Turismo de Natureza. É já um ponto de partida para o desenvolvimento do Turismo Cinegético em Portugal, por forma a trabalhar na qualificação, promoção e

Capítulo 3: O Produto - Turismo Cinegético

comercialização do produto Caça.

A Associação Nacional de Proprietários Rurais Gestão Cinegética e Biodiversidade, (ANPC, 2018) entidade sem fins lucrativos que congrega empresas (concessionárias de zonas de caça turística), associações de caçadores (concessionárias de zonas de caça associativa) e proprietários rurais, aponta os seguintes dados relativos a 2013:

- 1,3 milhões de ha em Portugal são geridos para a fauna;
- Existem 3.124 postos de trabalho diretos;
- 47.500 postos de trabalho temporário;
- 640.000 a 1,92 milhões de europeus a caçar no exterior;
- Portugal é 4º. no “top of mind” como destino europeu de caça;
- O caçador tem um consumo 50% superior ao turista médio;
- Existem 220.000 caçadores portugueses;
- 350 milhões de euros gerados anualmente pela caça em Portugal mas com potencial de crescimento para 1.250 milhões de euros.

Estes dados são de extrema importância e um indicador das potencialidades do turismo cinegético como um fator de desenvolvimento turístico dos territórios de baixa densidade.

4. Metodologia

Este trabalho tem como objetivo desenvolver e até testar o projeto zona de caça municipal porca de murça, um território cinegético, localizado no Concelho de Murça.

O problema a ser evidenciado aqui, é: como pode a caça ser um fator de desenvolvimento turístico nos territórios de baixa densidade, e, como podem contribuir os seus efeitos para o desenvolvimento rural e das comunidades locais.

Para entender melhor a temática em causa, avaliar a sua importância e efeitos para o estudo | projeto em apreço, a metodologia que se propõe, será baseada numa abordagem metodológica qualitativa, e, é considerada em função da questão para a qual se pretende obter resposta: *Como se pode tornar a caça num produto verdadeiramente orientado para o turismo e motivo de atração a públicos diversos?*

Para isso, para além da pesquisa de bibliografia relacionada com o tema proposto, pretende-se recolher dados e informação de boas práticas que estejam em execução | funcionamento noutros projetos similares, zonas de caça, independentemente da sua tipologia (municipais, associativas ou turísticas). Boas práticas essas que incidam particularmente na organização da oferta (produtos e serviços) capaz de motivar à deslocação, de caçadores e outros públicos, assim como conteúdos e abordagens inovadoras.

Para esta pesquisa, tenderá a fazer-se a visita de campo a projetos existentes, que possam evidenciar resultados positivos, alcançados ou melhorados, a partir da utilização de “ferramentas pouco tradicionais” na organização e promoção deste produto turístico, a caça.

5. O Projeto

Este projeto pretende objetivamente abordar a forma como se poderá orientar um território de caça, para a atividade turística. Como se pode atrair caçadores, a família e amigos do caçador para o mesmo território. Identificar os atrativos necessários e os parceiros necessários para organizar a oferta, desenhando verdadeiramente um produto turístico capaz de oferecer experiência a estes públicos distintos.

5.1 Zona de Caça Municipal Porca de Murça

A Zona de Caça Municipal Porca de Murça, processo número 3138 ICNF (Figura 6), abrange a Freguesia de Jou, a Freguesia de Valongo de Milhais e a Freguesia de Murça, com uma área de 6.404 hectares (AFLODOUNORTE, 2018).



Figura 6: Logotipo Zona de Caça Municipal Porca de Murça (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

A Zona de Caça Municipal Porca de Murça possui, na sua generalidade, bons acessos, caracterizados por uma rede viária em bom estado de conservação, o que permitirá a adequada a circulação de todos os caçadores e visitantes (Teixeira, 2014).

5.1.1 Caracterização Social e Biofísica

A Zona de Caça Municipal Porca de Murça têm uma **população** residente com cerca de 3.300 habitantes (INE, 2018) cuja ocupação dominante é a agricultura com forte produção de azeite, vinho, centeio, amêndoa, castanha, feno, batata, milho e feijão,

dedicando-se ainda a outros produtos hortícolas, destinados essencialmente ao auto consumo (Teixeira, 2014) e pecuária.

Em termos de **orografia e clima** a área em estudo abrange locais que vão desde zonas com características de Terra Quente até às que têm características da Terra Fria, passando obviamente pelos que têm características de Terra de Transição/Montanha (Teixeira 2014). Esta pluralidade de climas prendesse principalmente pelas variações de altitude e pela proximidade de montanhas ou de vales de baixa altitude. A precipitação nesta zona tem um valor médio anual na ordem dos 700 a 1000 mm, apresentando uma temperatura média anual entre 15 e 16°C e 40 a 60 dias/ano de geadas, variando muito esta última com a altitude do local (Teixeira 2014).

A grande variedade de climas, determina a existência de formações vegetais naturais ou agrícolas, isto é, o **coberto vegetal**. Verifica-se a existência de parcelas com culturas hortícolas, pomares de castanheiro, olivais e cereais de regadio, bem como, a presença de comunidades de mato e pequenos bosquetes compostos por várias espécies florestais que conferem excelentes condições relativamente à reprodução, abrigo e alimentação para as espécies cinegéticas existentes (Teixeira. 2014). As áreas de matos, resultantes em grande parte da ocorrência de incêndios, são constituídas por comunidade de mato muito heterogéneas, tanto no seu porte e densidade como nas espécies arbustivas que as constituem (Lopes, 2012).

A **floresta** possui alguma expressão nesta área, com manchas um pouco por todo o território.

Os **recursos hídricos** disponíveis para as espécies cinegéticas são constituídos pelas linhas de água, nascentes, tanques e charcas que asseguram o fornecimento de água durante todo o ano, ocorrendo esses recursos um pouco por toda a área da ZCM (Teixeira, 2014). O rio Tinhela (Figura 7), a ribeira de Curros, a ribeira de Mascanho, a ribeira de Serapicos, a ribeira de Jou são as linhas de água com maior caudal permanente, existindo ainda outras que disponibilizam água, com maior ou menor abundância, durante praticamente todo o ano.



Figura 7: Rio Tinhela (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

5.1.2 Espécies Cinegéticas

Na Zona de Caça Municipal Porca de Murça a listagem das espécies cinegéticas está de acordo com o anexo I a que se refere o Decreto-Lei n.º 2/2011 de 6 janeiro (AFLODOUNORTE, 2018; Teixeira, 2014; SNPRCN, 1990).

Sedentárias

Mamíferos: Coelho bravo - *Oryctolagus cuniculus*; Lebre - *Lepus granatensis*; Raposa - *Vulpes vulpes*.e Perdiz - *Alectoris rufa*.

Aves: Perdiz vermelha - *Alectoris rufa*; Gaio - *Garrulus glandarius*; Pega rabuda – *Pica pica*; Gralha preta - *Corvus corone*; Melro - *Turdus merula*; Tordeia – *Turdus viscivorus*.

Migradoras

As aves migradoras ou parcialmente migradoras, podem ser de verão, caracterizadas por visitar o território essencialmente para nidificar, como é o caso da Rola-comum -

Capítulo 5: O Projeto

Streptopelia turtur, Codorniz - *Coturnix coturnix*; Pombo-bravo - *Columba oenas*; Pombo-torcaz - *Columba palumbus*; Estorninho-malhado - *Sturnus vulgaris*; Narcejacomum - *Gallinago gallinago*.

Podem igualmente ser espécies de inverno, caracterizadas por visitar o território na altura de alimento, como é o caso dos Tordos – *Turdus philomelos*, *Turdus iliacus*, *Turdus pilaris*; Galinhola - *Scolopax rusticola*.

Caça Maior

Javali - *Sus scrofa*; Corço – *Capreolus capreolus*.

Espécies Protegidas

Das espécies legalmente protegidas, segundo a Lei nº 90/88 de 13 de Agosto e Lei nº 139/90 de 27 de Abril, as presentes na ZCMJ-V são Lobo - *Canis lupus*; Milhafre-real *Milvus milvus*; Gavião - *Accipiter nisus*; Águia-de-asa-redonda - *Buteo buteo*; Peneireirovulgar; *Falco tinnunculus*; Mocho-de-orelhas - *Otus scops*; Coruja-do-mato - *Strix aluco*; Coruja-das-torres - *Tyto alba*; Bufo-real - *Bubo bubo*; Corvo - *Corvus corax*; Poupa - *Upupa epops*; Texugo - *Meles meles*.

5.1.3 Entidade Gestora

A entidade gestora da zona de caça municipal porca de murça é a Associação Florestal do Vale do Douro Norte – AFLODOUNORTE (Figura 8).



Figura 8: Logotipo AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Tem 20 anos de existência (Figura 9) e tem como objetivo principal apoiar na gestão florestal e recursos florestais, com vista ao aumento da rentabilidade dos espaços e das atividades económicas relacionadas com o setor.



Figura 9: Logotipo da AFLODOUNORTE, relativo à comemoração dos 20 anos (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Com sede na Casa Florestal de Mascanho | Carvas, em Murça (Figura 10), conta atualmente com mais de setecentos e cinquenta associados e parceiros, entre produtores florestais, empresas, instituições de ensino superior, confederações, entidades públicas e autarquias locais (AFLODOUNORTE, 2018).



Figura 10: Sede AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

A AFLODOUNORTE atua em oito municípios da região que, constituem a sua área social; Murça, Alijó, Sabrosa, Vila Real, Régua, Santa Marta Penaguião, Mesão Frio e Valpaços, Figura 11.



Figura 11: Área Social AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Como recursos humanos conta com vinte e quatro colaboradores permanentes, três técnicos superiores, um técnico administrativo-financeiro, quinze sapedores florestais e cinco operadores florestais para serviço geral e, nomeadamente para a gestão cinegética (AFLODOUNORTE, 2018).

O facto de o promotor do projeto *zona de caça municipal porca de murça* ser a AFLODOUNORTE permite que esta tenha total capacidade de atuação sobre a área de intervenção que, é definida pelos limites territoriais da sua zona de caça; ter autonomia nas regulamentações que são definidas para a sua área de atuação, de acordo com a lei geral dos territórios cinegéticos; e, a gestão do território cinegético é de domínio privado, tendo desta forma perfeita autonomia administrativa e financeira.

5.1.4 Número de Caçadores

Estão inscritos na zona de caça porca de murça (dados do programa de gestão cinegética da AFLODOUNORTE, 2018) 1236 caçadores. Destes, 298 são considerados Tipo A (caçadores que residem nas freguesias que compõem a área da zona de caça ou que são proprietários ou arrendatários nessas mesmas freguesias), 40 caçadores são considerados Tipo B (caçadores do resto do Concelho de Murça) e 898 caçadores são considerados Tipo C (caçadores de fora do Concelho de Murça), representando estes últimos 72% da procura.

A média dos últimos quatro anos de emissão de credencias de caça (jornadas) é de aproximadamente 1200 | ano. Este desempenho pode considerar-se positivo, mas ainda longe do possível.

5.1.5 Eventos e Atividades

A AFLODOUNORTE gere a maior zona de caça municipal do Concelho de Murça, a *zona de caça municipal porca de murça*.

A *zcm porca de murça* tem diversos recursos materiais e infraestruturas disponíveis à gestão cinegética, nomeadamente veículos todo o terreno, sede para acolhimento ao caçador e acompanhantes (antiga casa florestal, recuperada e adaptada), meios informáticos e administrativos, site na internet e presença nas redes sociais, material diverso para ações de fomento cinegético e cercado para a criação de coelho bravo (projeto importante e modelo na região), Figura 12 e 13.



Figura 12: Cercado de Criação de Coelho-Bravo, AFLODOUNORTE (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)



Figura 13: Inauguração Cercado: ação de valorização da ZCM Porca de Murça (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Atualmente, a zona de caça municipal porca de murça, trabalha a caça menor e a caça maior, sendo que, organiza anualmente um importante encontro cinegético “**montaria terras de murça**”, ponto fixo da agenda regional.

Nesta Iniciativa, promove-se o anual evento cinegético com atividades para os acompanhantes do caçador (família e amigos) e programas alternativos que incidem sobre o património cultural e a tradição local, conforme se pode verificar na Figura 14.

Terras de Murça AFLO DOU NORTE

PROGRAMA

7h30
Concentração na Casa
Florestal de Mascanho | Carvas

8h30
Mata-Bicho

9h15
Sorteio das Portas

10h30
Início da Montaria

14h30
Almoço

26 NOV.

MONTARIA

INSCRIÇÕES

Data Limite | 21 Nov.

Local | Aflodounorte | JFMurça

Contactos | 259 518 430 | 259 518 042
geral@aflodounorte.pt | geral@jfmurca.pt

LIMITE 100 Monteiros

PROGRAMA FAMÍLIA E AMIGOS DO CAÇADOR
Sábado: tradicional p. almoço | passeio documentado pelo Centro Histórico de Murça | almoço tradicional da montaria.
INFO: 259 518 430 | geral@aflodounorte.pt

FORÇA MURÇA
MUNICÍPIO DE MURÇA
PARCEIRO OFICIAL
SHF SOCIEDADE group

Figura 14: Montaria | Cartaz e Programa Família e Amigos do Caçador (Fonte: AFLODOUNORTE, 2018)

A **Montaria Terras de Murça** define-se como o evento cinegético de maior destaque promovido pela entidade gestora. Todos os anos envolve centenas de caçadores muitos dos quais acompanhados pela família e amigos para usufruir deste certame.

O ponto de encontro é a Casa Florestal de Mascanho Carvas, a sede da AFLODOUNOTE.

Após a inscrição e atribuição da porta e armada a cada caçador segue-se o típico e afamado “*mata-bicho transmontano*”. Um pequeno-almoço reforçado onde se pode degustar todas as iguarias da região, destaque para as carnes de porco e fumeiro.

Figura 15.



Figura 15: Montaria Terras de Murça | Mata-Bicho: Carnes de Porco e Fumeiro (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

O pequeno-almoço não termina sem o célebre “*caldo no pote*” composto por feijão, batata, cebola, castanha, couves, nabos, abóbora e azeite da região, Figura 16.



Figura 16: Montaria Terras de Murça | Mata-bicho: Caldo no Pote (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Por fim, o caçador é brindado com o “café no pote”, Figura 17.



Figura 17: Montaria Terras de Murça | Mata-bicho: Café no Pote (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Capítulo 5: O Projeto

Após terminado o pequeno-almoço faz-se um briefing, onde se acertam os pontos essenciais, com destaque para a segurança e cuidados a adotar, Figura 18, seguindo-se a distribuição dos caçadores por armadas para partir para a mancha, Figura 19.



Figura 18: Montaria Terras de Murça | Briefing (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)



Figura 19: Montaria Terras de Murça | Partida para a Mancha (Fonte: AFLODOUNORTE,2018)

Terminada a Montaria, os caçadores e familiares/amigos reúnem-se para o almoço típico transmontano com alguma animação a decorrer.

5.2 Ponto de partida e metas a atingir

Pretende-se reforçar a procura dos praticantes da modalidade, e, de os levar a consumir mais do que apenas a jornada de caça. Estes, os caçadores, devem ter ao seu dispor outras atividades e motivos de interesse que os leve a procurar o Concelho de Murça, partindo da *zona de caça municipal porca de murça*, como sendo um território bem gerido e com atrativos cinegéticos fortes, porque sem este atrativo primário o caçador não nos procurará, para outras experiências capazes de manter o caçador por mais tempo, com pernoita.

Mas, o projeto pretende ir mais além. É pensado para que se consiga, ao mesmo tempo, cativar o primeiro consumidor, o caçador, se “convença” a família e amigos que vir com ele é interessante. Que, no mesmo território, ao mesmo tempo, acontecem atividades e experiências do serão do seu agrado.

Para isso é necessário estruturar o produto.

5.3 Fatores de estruturação do produto

Para estruturar o produto turismo cinegético, na *zona de caça municipal porca de murça*, e para além deste espaço físico, há que assegurar um conjunto de fatores consistentes e complementares:

- 1) **atrativos** fortes e singulares, nesta categoria, capazes de atrair visitantes e de motivarem a estada turística;
- 2) **atividades complementares** capazes de preencher os tempos livres durante a estada, nomeadamente animação turística;
- 3) **capacidade de acolhimento** em unidades de alojamento e restauração num número suficiente e com relação qualidade-preço adequada ao segmento;
- 4) **apoios** a garantir a funcionalidade e disponibilidade de equipamentos, infraestruturas e serviços de apoio à estada turística;

5) **acessibilidade** em boas condições de acesso e circulação;

6) **imagem positiva** capaz de produzir um nível de reconhecimento suficiente para se constituir alternativa nas decisões de viagem.

Este conjunto de fatores tem que ter a consistência suficiente, capaz de garantir o melhor desempenho neste segmento, e, mantendo uma posição competitiva em alternativas aos destinos concorrentes.

5.4 Ações de desenvolvimento do projeto

A atividade turística, desenvolvida neste caso particular em meio rural, pode dinamizar e até reverter situações de pouca dinâmica ou inatividade de diversos setores e de preservação do espaço.

Algumas dessas contribuições, segundo Bodnar *et al* (2015), são:

- Uma utilização duradoura dos recursos turísticos (funcionamento, desenvolvimento, proteção e preservação);
- Manutenção da diversidade natural, cultural e social do espaço rural;
- Integração do agroturismo no planejamento e estratégia de desenvolvimento local, regional e nacional;
- Desenvolvimento e promoção da oferta turística, bem como, criação de uma infraestrutura geral, técnica e civil (por exemplo, alojamento e atrações).

Reconhecendo esta capacidade da atividade turística enquanto fator de desenvolvimento socioeconómico e ambiental, e, reconhecendo também a necessidade de gerar mais ações, e novas ações que potenciem o projeto e o território onde se desenvolve, pretende-se alcançar os propósitos enumerados nos subcapítulos seguintes da presente dissertação.

5.5 Visão Territorial | Cooperação

Um território, dependendo da sua dimensão, poderá incluir milhares de entidades públicas e privadas. Cada uma delas, atuando de maneira autónoma e individual,

contribui para a produção da oferta territorial. Assim, uma das mais importantes tarefas de qualquer organização que tenha a seu cargo o marketing de um território será sensibilizar todas estas entidades para a sua relevância na oferta territorial, fazendo-as compreender claramente que são coprodutoras dessa oferta. Posteriormente, toda a comunidade deverá participar na definição dos valores e visão territorial, de forma a se conseguir uma identificação da mesma com estes elementos estruturantes. Só assim o território como um todo poderá transmitir mensagens consistentes (Correia, 2014).

A este nível todos devem ser considerados à partida. Todas as entidades, independentemente da sua natureza, devem ser incluídas no processo e convidadas a acrescentar valor e dimensão à oferta e por via disso a alcançar valor, financeiro ou outro, para as suas organizações.

5.6 Certificação | Espaço cinegético

Numa estratégia assente em ações capazes de diferenciar o produto, a certificação do espaço florestal é um passo enorme para que a floresta e tudo quanto dela deriva possa ganhar mais valor.

A caça é um desses produtos que pode ganhar certificação.

AFLODOUNORTE pretende iniciar, no primeiro trimestre de 2018, o processo de certificação de diversas áreas florestais, onde se encontra também a *zona de caça municipal porca de murça* (AFLODOUNORTE, 2018).

Segundo Torre *et al* (2016), há crescente procura por produtos com qualidade ligada à origem, por parte dos consumidores que querem saber, entre outros, a origem dos produtos alimentares.

Para alguns consumidores, circunstâncias relacionadas com as condições naturais e históricas, relacionadas com a produção de certos alimentos, torná-los-á reconhecidos pela sua qualidade especial, o que resulta num valor de mercado superior a outros produtos do mesmo tipo ou gama, mas sem tal singularidade.

Os selos de origem são como monopólios de exclusão, baseado na localização e geográficas limites, matérias-primas e/ou códigos de conduta em que assenta a

reputação do produto. Estes elementos são aqueles que suportam a qualidade diferenciada, que é garantido pelo cumprimento dos acordos e regras por parte dos produtores que usam o rótulo.

5.7 Atividades | Animação Turística

A Animação Turística é um elemento fundamental para qualquer produto turístico, a par dos estabelecimentos de hotelaria e restauração, transportes ou equipamentos.

Quando se procura “desesperadamente” diferenciar determinado destino ou produto, a animação turística pode fortemente contribuir para essa diferenciação, e, garantir uma vantagem competitiva face à concorrência.

Esteves *et al* (2012), defendem que o destino turístico é considerado como um conjunto de bens e serviços disponíveis num local e que se combinam por forma a proporcionar uma experiência ao visitante. A sua eleição é influenciada por duas categorias de fatores, tendo em conta a perceção dos viajantes: os fatores *push* associados às motivações, necessidades e interesses individuais; e os fatores *pull* associados às características, atrações e atributos do próprio. As atrações são consideradas a principal razão da visita a um destino, proporcionando atividades e experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico. Complementarmente, a animação turística existente no destino “proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades.

Este território, não apenas o cinegético, pode disponibilizar ao consumidor, o caçador e a família e amigos, experiências direcionadas para os gostos e interesses de cada um, possíveis de se conciliarem, procurando garantir a sua deslocação em conjunto.

Atividades como experiências gastronómicas, visitas documentadas ao património local, atividades na natureza (trilhos, observação de espécies, ...), colaboração e participação nos “afazeres” tradicionais e quotidianos da vida rural (a vinha e o vinho, apanha de cogumelos silvestres, ...) podem despertar a curiosidade e o interesse.

Os recursos locais, muito particularmente os imateriais (a tradição e usos e costumes) devem ter uma forte relevância na organização das atividades de animação turística.

5.8 Tecnologia

A utilização da tecnologia deve ser encarada como forma de melhorar a competitividade da atividade turística, particularmente em setores mais “tradicionais”, como a caça.

Neste projeto pretende-se disponibilizar mais e melhor informação online, site e redes sociais, em formato disponível também para aplicações móveis.

Informação essa sobre o território (Concelho de Murça), sobre o espaço de caça (zona de caça municipal porca de murça), infraestruturas de apoio como alojamento e restauração, pacotes disponíveis para o caçador, família e amigos, sempre com a possibilidade de reserva e transação.

Deve ainda existir uma área reservada a parceiros (alojamento, restauração, serviços municipais, serviços diversos) para a partilha, articulação e atualização de informação. Outra informação de apoio, como documentação necessária ao exercício da atividade, informação sobre o clima, transportes.

Outras ferramentas tecnológicas podem estar presentes neste projeto, mesmo que aparentemente pareça “estranho” a sua utilização em atividades como a caça ou o turismo cinegético, refira-se a este respeito os QR Codes, Quick Response Code, ou Código de Resposta Rápida. É uma ferramenta com a capacidade de tirar o máximo proveito de tecnologias como a internet ou as câmaras fotográficas dos smartphones ou tablets que, com uma simples fotografia tirada a uma “imagem quadrada”, permite por exemplo aceder a um link ou a um programa, disponibilizando ao utilizador final um enorme manancial de informação.

O *projeto zona de caça municipal porca de murça*, pensado e trabalhado para outros públicos para além do caçador, como se referiu anteriormente, pretende avançar com esta ferramenta uma vez que nas várias estruturas de apoio e material de suporte pode estar colocado a tal “imagem quadrada” que permitirá redirecionar o utilizador para conteúdos específicos que a *zona de caça municipal porca de murça* pretende disponibilizar, tais como credenciais, cartazes, flyers e outras matéria de divulgação.

A sua colocação acontecerá nas placas de sinalização, nos painéis informativos, ou ainda nos produtos comercializados.

5.9 Envolvimento | Os locais

A estratégia de desenvolvimento do processo passa, como se referiu anteriormente, pelo envolvimento de diversos parceiros. No entanto, há um primeiro nível de compromisso que é necessário fixar: com a comunidade rural que está em contacto direto, físico até, com o *projeto zona de caça municipal porca de murça*. Estes devem ter um claro e aprofundado conhecimento do projeto, das suas ações e objetivos futuros.

Segundo Fun *et al* (2014), a perceção das comunidades locais sobre o custo e o benefício do turismo é o fator principal na satisfação dos turistas e é importante para o sucesso da indústria do turismo. Ainda segundo os mesmos autores o envolvimento da comunidade pode ser definido como a magnitude com que os moradores estão envolvidos nas atividades diárias, dentro das comunidades em que vivem. Assim, o desenvolvimento do turismo será melhor sucedido com o envolvimento das comunidades locais, uma vez que sua perceção e atitudes são importantes para que os tomadores de decisão alcancem um turismo rural sustentável.

Assim, a igualdade na distribuição de benefícios é essencial para que as comunidades locais tenham uma perceção positiva do turismo rural na sua comunidade.

Em suma, é importante compreender o envolvimento das comunidades locais e a qualidade da relação na indústria do turismo. Isto é assim porque são eles os principais intervenientes no desenvolvimento do turismo e que conduzirão a um desempenho turístico mais ou menos favorável.

Correia (2014) refere a comunidade local é um dos mais importantes elementos na construção da oferta territorial, sendo simultaneamente produtora e consumidora dessa oferta. Toda a estratégia de marketing territorial deverá estar adequada às características e complexidades que lhe estão associadas, não devendo ser desfasada da sua história e valores. É especialmente importante que a comunidade local seja chamada a pronunciar-se acerca da estratégia de marketing territorial, pois é diariamente, no domínio das suas atividades e comportamentos, que a oferta é criada e entregue.

5.10 Comunicação | Segmento de mercado

É crucial perceber que o território tem diversas fontes e meios que utiliza para comunicar e que muitas delas são formas de comunicação não controladas.

Correia (2014) refere que tudo o que acontece territorialmente (produção local, marcas locais, segurança, *performance* económica, alterações climatéricas, etc.), ou protagonizado por entidades relacionadas com o território (políticos, figuras públicas) comunica diariamente características da oferta territorial, tendo por isso potencial para influenciar a sua imagem e atratividade.

Quer-se com isto referir que a este nível, o da comunicação, é imprescindível consciencializar para a uniformização e formatação da comunicação a estabelecer com o exterior.

Para se alcançar este propósito, refere Correia (2014), só tendo conhecimento de como o território se pretende comunicar exteriormente e da imagem que pretende construir, os agentes territoriais locais poderão ter comportamentos coincidentes com essa imagem pretendida. Desta forma, uma das mais importantes medidas de construção da imagem territorial passa pela comunicação com os agentes territoriais de maneira a influenciar os seus comportamentos.

Sendo assim, é importante perceber qual | quais as formas de comunicar com o consumidor atual e potencial do turismo cinegético.

Sabe-se que este consumidor se encontra frequentemente organizado em comunidades físicas, como clubes, associações e federações, mas também em comunidades virtuais, como fóruns, blogs e outro tipo de grupos online.

Neste projeto uma das abordagens preferências é a abordagem através de newsletter, com o envio de programas, atividades e destaques por via postal para as referidas comunidades físicas. Mas, para os caçadores que têm já uma relevante ligação ao online e se organizam através de comunidades virtuais, disponibilizar a mesma informação através de infomail e partilha de informação no site, disponível aos utilizadores independentemente do navegador que utilizem.

5.11 Avaliação | Desempenho

O nível de competitividade entre os territórios, a sua capacidade de atratividade ou sucesso alcançado não garante, longe disso, que se mantenham bons desempenhos futuros.

Tendo esta consciência, é necessário que se monitorize a ação e que se avalie continuamente o desempenho. Que se procure novas formas de competitividade e diferenciação, reinventando e se necessário for colocar tudo em causa e recomeçar.

Sendo assim, os parceiros envolvidos que acordaram e estabeleceram compromissos relacionados com a oferta, estarão “condicionados” a fornecer dados relativos à utilização | ocupação dos seus serviços, de reportar questões relacionadas com a satisfação ou insatisfação da oferta disponível e dados relacionados com o perfil do consumidor.

6. Considerações Finais

Pode-se afirmar que é necessário alterar alguns dos paradigmas e abordagens nos territórios rurais, ou modernamente designados territórios de baixa densidade, para que seja possível fixar a população, para combater o abandono da paisagem natural e paisagem humana mais tradicional.

A este respeito defende-se que as dinâmicas nos territórios de baixa densidade devem centrar-se essencialmente nos valores endógenos. No entanto, a sua capacidade de atracção depende de diversos fatores e condições locais existentes, sejam elas de ordem natural, investimentos e capacidade criativa e inovadora.

Nos últimos anos tem-se verificado a implementação de políticas que visam o desenvolvimento rural a partir do sector turístico. Estas políticas, sejam elas nacionais ou comunitárias, procuram combater o abandono do mundo rural e procuram ainda promover o desenvolvimento equilibrado das zonas rurais e estimular a diversificação das suas atividades económicas. Aproveitamento esse facto nos recursos locais, seja ele o potencial agrícola, o património, os recursos naturais, a história, a cultura e a tradição.

O turismo é de facto capaz de dinamizar a economia, gerar emprego e contribuir decisivamente para a fixação das populações rurais neste sentido, a caça torna-se um produto orientado para o turismo, que atrai caçadores e turistas de natureza, trazendo contrapartidas financeiras, económicas e de visibilidade aos territórios.

Com este trabalho | projeto evidencia-se a capacidade da atividade cinegética, concretamente a caça, relacionada com a atividade turística, como sendo capaz de potenciar o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade. Projeto este que está em fase de implementação, como se referiu em capítulos anteriores, mas que ambiciona evoluir para um nível de atratividade superior.

Não se ambiciona com este trabalho apontar nenhum modelo de desenvolvimento para o mundo rural, apenas e só identificar outro(s) caminho(s) com possível capacidade atrativa e diferenciadora.

Capítulo 6: Considerações Finais

Efetivamente o potencial económico da caça, do turismo de caça ou turismo cinegético, pode contribuir para uma maior procura dos espaços rurais, motivado primariamente pelas razões naturais que estão na base desta atividade, mas também por outros atrativos ligados à identidade local e às atividades de animação turística associadas.

A caça é uma atividade praticada por milhões de pessoas, que viajam entre regiões, entre países e até entre continentes. Deslocações essas que necessitam de serviços muito especializados e de serviços diversos.

A capacidade atrativa, para os caçadores e para a família e amigos do caçador, objetivo principal deste trabalho que se apresenta, será tanto maior quanto mais se consiga funcionar numa rede alargada de parceiros, organizando a oferta, de forma mais profissional, em benefício dos atores intervenientes mas, acima de tudo em benefício da comunidade e do território.

Para alcançar a capacidade atrativa de trazer ao mesmo território os caçadores, a família e amigos do caçador, ao mesmo tempo mas com interesses distintos, é necessário um avanço na abordagem, partindo para um novo modelo que implemente pacotes turísticos direcionados a cada um, ações de animação turística, certificação e qualidade associado à caça e aos espaços, tecnologia e inovação. Acredita-se que a sua implementação trará vantagens competitivas para os territórios de caça que os implementem.

Estes diversos aspetos darão corpo a uma experiência. E será este o aspeto de verdadeira diferenciação em relação aos concorrentes. Na maioria dos territórios, tirando as características relacionadas com o tipo de paisagem, não existem outros elementos relevantes que os possam diferenciar dos restantes.

É muito importante não esquecer que a atividade turística consome recursos, naturais, patrimoniais e de outra ordem. A sua preservação é primordial para que os turistas procurem os territórios, sempre na expectativa de encontrar realidades verdadeiramente genuínas. Mas, este equilíbrio deve existir ainda a um outro nível; entre o turista e os locais. Esta relação deve estabelecer-se num equilíbrio de vontades e respeito mútuo, sendo que, o papel dos locais deverá ir ainda mais além;

Capítulo 6: Considerações Finais

qualquer estratégia ou plano de desenvolvimento turístico deve considerar os locais como os primeiros parceiros, aliados e mesmo “operacionais” na relação com o turista.

Reconhece-se a este trabalho | projeto, a simplicidade do tema e até porventura da abordagem, mas é um projeto concreto, com potencial adaptação perfeitamente adequado à realidade da região e à vocação do território. Acredita-se que a sua implementação pode alcançar interessantes níveis de concretização, uma vez que a sua entidade gestora reúne boas condições materiais e humanas, a par da experiência na gestão cinegética.

Deve-se referir como grande limitação a ausência de informação e dados sobre a caça e a sua ligação com a atividade turística em Portugal. A falta de bons exemplos, na região e no país, de exploração cinegética no conceito de turismo cinegético, é uma outra limitação.

É possível encontrar algumas publicações estrangeiras, nomeadamente espanholas, uma vez que esta atividade é tratada de uma forma visivelmente mais organizada no país vizinho, e, em estreita ligação com o turismo, particularmente em algumas das suas regiões autónomas.

Este trabalho | projeto pretende para futuro implementar ações de valorização, capazes de tornar o território cinegético alvo de intervenção, no Concelho de Murça, um destino de caça, um destino para os caçadores, um destino para a família e amigos do caçador. Pretende-se que este território sobressaia entre os demais, assente em fatores de diferenciação e inovação.

Referências Bibliográficas

- AFLODOUNORTE, Associação Florestal do Vale do Douro Norte. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.aflodounorte.pt
- ANPC, Associação Nacional de Proprietários Rurais Gestão Cinegética e Biodiversidade [Consult. 22.02.2018] Web site: www.anpc.pt/
- Barros, V. (2003). *Desenvolvimento rural – intervenção pública 1996-2002*. Terramar, Lisboa.
- Bodnar, K., Lenart, A., Bodnar, E.S., (2015). *Services of the Hunting Tourism Industry in South-East Hungary*. Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, 17(4), 40-44.
- Cardoso, A. (2001). *Turismo, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em áreas rurais*. Actas do 1º Congresso de Estudos Rurais, Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, 6 a 8 de Setembro, Vila Real.
- Carrelhas, P. (2015). *Gestão de destinos: Análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado na cidade de Coimbra*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- CMM, Câmara Municipal de Murça. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.cm-murca.pt.
- Correia, R. (2006). *Marketing Turístico: Uma abordagem de rede*. Tese de Doutoramento. Universidade do Porto, Faculdade de Economia.
- Correia, R. (2014). *Marketing Territorial*. C. Brito e P. Lencastre (Ed.), Novos Horizontes do Marketing, pp.210-224. Publicações D. Quixote.
- Cuesta, J. L. G. (1996). *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios Turísticos, n.º 132.
- Decreto-Lei n.º 2/2011 de 6 janeiro
- Dilmé R. A. (2012). *Creació de l'empresa Mediterranean Hunting*. Trabalho fim de curso.

Referências Bibliográficas

- Esteves, E.T., Fernandes, P.O., Cardoso, C.P. (2012). *Animação turística como fator implícito da procura turística*. TMS-Management Studies International Conference Algarve (p. 47).
- FENCAÇA. Federação Portuguesa de Caça. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.fencaca.pt/
- Fonseca, F.P., Ramos, R.A. (2007). *Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: o caso de Almeida*. Revista portuguesa de estudos regionais.
- Fun, F.S., Chiun, L.M., Songan, P., Nair, V. (2014). *The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak*. The Moderating Impact of Self-efficacy. Procedia Social And Behavioral Sciences, 144(1), 60.
- Gallego, J.I.R (2008). *Un segmento del turismo internacional en auge: El turismo de caza*. Cuadernos De Turismo, Iss 22, Pp 187-210. Instituto Superior de Agronomía
- Gallego, J.I.R., Díaz, A.P., Berrocal, F.L. (2013). *La Calidad como Mecanismo de Diferenciación em el Turismo Cinegético*. Trabalho fim de curso. Universidad de Extremadura
- INE, Instituto Nacional de Estatísticas. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.ine.pt.
- Lopes, A., (2012). *Estudo da dieta do coelho-bravo e lebre-Ibérica em Trás-os-Montes: Influência da alimentação na estratégia reprodutora*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança.
- Martins, C. (2003). *Turismo em zonas rurais: oportunidades para a região de Trás-os-Montes e Alto Douro*. Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais.
- Torre, M.G., Amador, L., Fuentes, J. (2016). *La denominación de origen protegida "Los Pedroches" como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura*. Cuad. desarro. rural, bogotá (colombia) i3 (77).

Referências Bibliográficas

- TP, Turismo de Portugal. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.turismodeportugal.pt.
- Rengifo Gallego, J.I. (2012). *Evaluación de la actividad cinegética en Extremadura en los albores del siglo XXI*. Retos a corto y medio plazo. Estudios Geográficos, Vol 73, (272), pp 189.
- Rengifo, J. (2009). *La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor*. *Ería*. 53-68.
- Rita, J; Mergulhão, L (1997). *Desenvolvimento local em meio rural: que possibilidades?*. *Economia e Sociologia*, nº63, pp. 31-42, Évora.
- RP, Rotas de Portugal (2018). [Consult. 22.02.2018] Web site: www.rotasdeportugal.pt/tras-os-montes-alto-douro.htm
- Santos, J.L., Carvalho, C., Canadas, M.J., Novais, A.M., Gordinho, L., Horta, A. (2015). *Estudo sobre o Valor das Taxas de Concessão de Zonas de Caça*. Relatório Final. Instituto Superior de Agronomia (ISA), ERENA, ICNF.
- Silva, L. (2006). *Os impactos do turismo em espaço rural*. *Antropologia Portuguesa* 22/23, 2005/2006: 295-317. Universidade Nova de Lisboa
- SNPRCN (1990). Livro Vermelho dos Vertebrados de Portugal. Secretaria de Estado do Ambiente e Defesa do Consumidor, SNPRCN. Lisboa.
- Teixeira, J. (2014). *Gestão da Zona de Caça Municipal de Jou e Valongo de Milhais*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança.
- VP, Visitar Portugal. [Consult. 22.02.2018] Web site: www.visitarportugal.pt/