

RIA FORMOSA E MARCA

**NATU
RAI**  **PT**

Património vivo

Rede de territórios e atividades, com
produtos e serviços de excelência

Ria Formosa



Sistema lagunar de grandes dimensões, protegido a Sul por uma série de ilhas barreira, separadas entre si por barras móveis, algumas fixas artificialmente, que estabelecem a comunicação entre a Ria e o Oceano

Ria Formosa



Regime de proteção

- A área foi declarada como Parque Natural (18.400 ha) pelo Decreto-lei nº 373/87, de 9 de Dezembro.
- Está também classificada como Zona de Proteção Especial (23.296 ha), ao abrigo da Diretiva Aves,
- e como Sítio da Lista Nacional de Sítios, ao abrigo da Diretiva Habitats (Ria Formosa/Castro Marim 3-PTCONO013).
- Sítio de Importância Internacional segundo a Convenção de RAMSAR

Ria Formosa



Para além de áreas de alimentação, as Zonas Húmidas funcionam também como locais privilegiados para descanso, abrigo, reprodução e invernada de várias espécies de **aves** residentes e migradoras



Ria Formosa



A área inclui uma grande diversidade de habitats, dos quais se destacam as dunas em cordões litorais, extensos bancos de vasa e areia, sapais, lagoas de água salobra, salinas, pisciculturas e cursos de água doce com vegetação ribeirinha.



Ria Formosa

Ao modificarmos o funcionamento natural das Zonas Húmidas, alteramos as suas potencialidades ecológicas e económicas.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS EM ZONAS HUMIDAS

- agricultura
- **turismo**
- produção hidroeléctrica
- material de construção (ex. Salgueiro)
- aproveitamento de algumas plantas selvagens para alimentação ou como fertilizante.
- salinicultura
- aquacultura e moluscicultura



Porquê criar a marca ...?



O objetivo geral da presente iniciativa foi o de criar uma **marca, Natural.PT, associada à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP)**, que tenha em conta a valorização sustentada dos recursos e produtos e serviços locais e a afirmação destes territórios como destinos de turismo de natureza de excelência.

As MARCAS

evolução no panorama internacional

Há pouco mais de 30 anos que as administrações das áreas protegidas apostam no desenvolvimento de marcas para certificar produtos e/ou serviços na área do turismo, tanto à escala individual, regional ou nacional.

Alguns exemplos:

À **escala Nacional:**

marca **Parc Naturel** para vários produtos em França, pela Federação dos Parques Naturais e Regionais de França, que certificam alojamentos, produtos de artesanato ou agroalimentares, etc..



À **escala Regional:**

marca **Parque Natural de Andalucía**, pela Junta de Andalucía, Espanha, para alojamento, restauração, animação, artesanato e agroalimentar em Espanha.



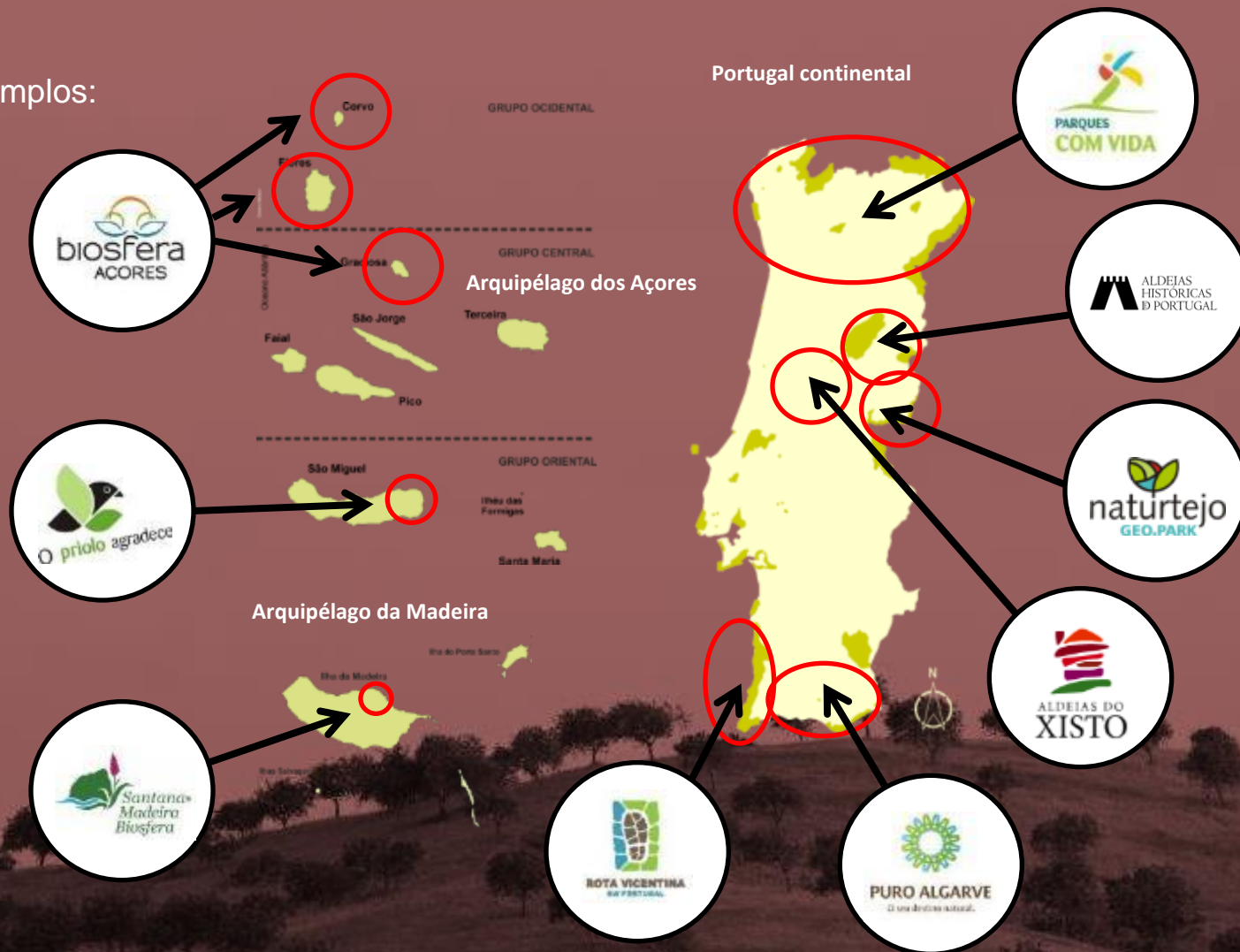
À **escala individual:**

marca **Parco Nazionale Abruzzo**, Itália, para agroalimentar, alojamento e animação.



As MARCAS panorama nacional

Alguns exemplos:



O que é a marca?

A Natural.PT é uma iniciativa que visa a promoção integrada do território, dos produtos e serviços existentes nas áreas protegidas, e na sua envolvente próxima, e que com elas partilhem valores e princípios de sustentabilidade e valorização da natureza e dos recursos endógenos.

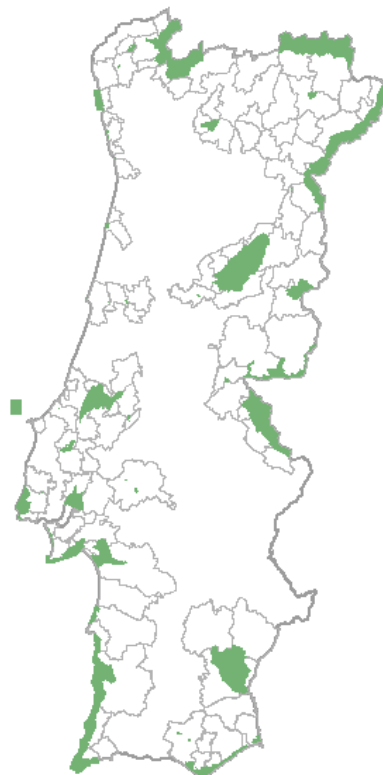
Distinguir o que nos diferencia é o objetivo geral da marca Natural.PT “Património Vivo”.

**A Marca Natural.PT é
propriedade do Instituto da
Conservação da Natureza e das
Florestas, I.P..**



Qual o âmbito territorial?

Podem aderir à marca as entidades que se **localizem no território de uma área protegida ou nos concelhos abrangidos por esta**, dependendo do produto/serviço que se candidatam.



5 regiões de
Portugal
continental

101
concelhos
abrangidos

685 mil hectares de área terrestre

54 mil hectares de área marinha

Qual o âmbito territorial?

Podem aderir à marca as entidades que se localizem no território de uma área protegida ou nos concelhos abrangidos por esta, dependendo do produto/serviço que se candidatam.

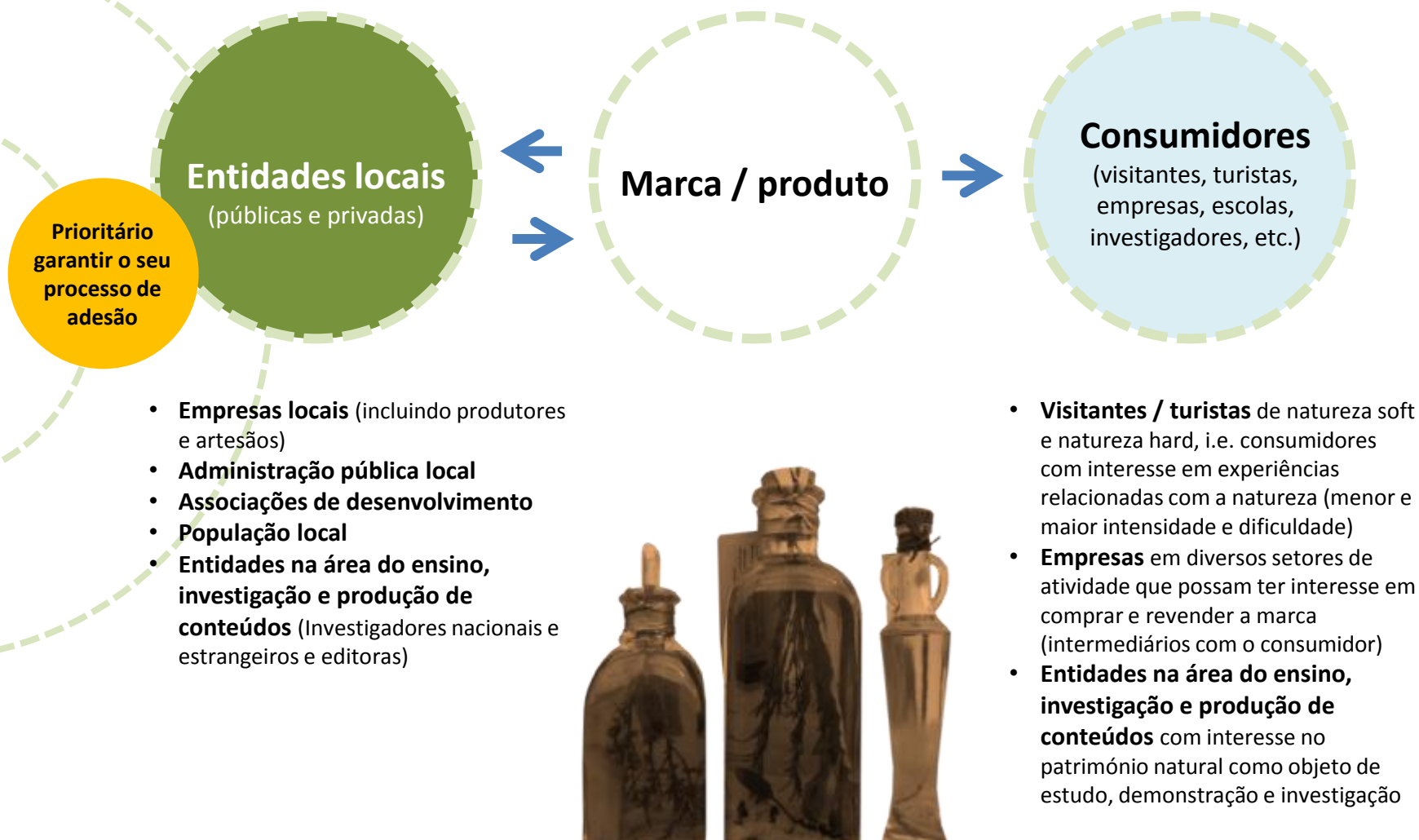
48,50% do território de Portugal Continental

	Portugal	Região
Norte	13,32%	55,10%
Centro	11,34%	44,72%
LVT	8,37%	57,93%
Alentejo	10,80%	36,69%
Algarve	4,63%	70,28%



Identificação dos públicos alvo/ clientes

Considerando o âmbito e abrangência da marca, identificaram-se as seguintes tipologias:



Canais de comunicação e promoção a privilegiar



A estratégia de comunicação da Marca deverá contemplar uma dupla dimensão:

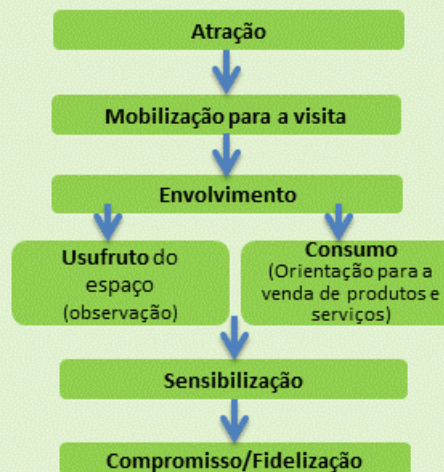
Comunicação interna

•Direcionada para entidades locais e comunidade local com vista ao envolvimento na construção da Marca



Comunicação externa

•Direcionada para consumidores finais da Marca



MARCA

Materiais informativos sobre a marca

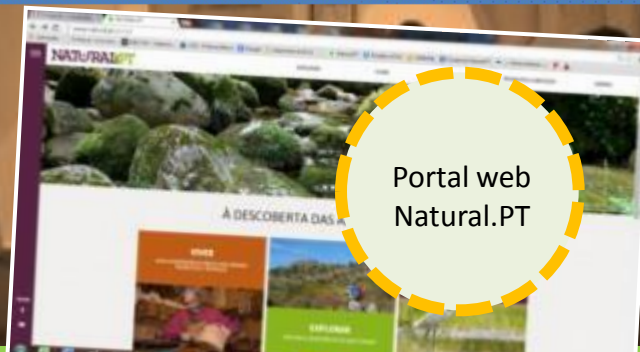
Newsletter

Eventos de mobilização e sensibilização

Materiais informativos sobre a AP

Dispositivos móveis
Newsletter

Feiras e Eventos
Vídeos promocionais
Sinalética interior e exterior



Portal web Natural.PT

Quais os benefícios e vantagens em aderir?

Presença e divulgação nos materiais promocionais e eventos da marca Natural.PT;

Integração no **Portal** da marca, nas aplicações para dispositivos móveis, nas redes sociais associadas à marca e nos mecanismos de busca à disposição dos consumidores;

Promoção cruzada, nomeadamente com a divulgação e encaminhamento dos consumidores para parceiros Natural.PT.



Quem pode aderir e utilizar a marca?

Todas as **entidades, públicas e privadas**, que estejam devidamente licenciadas e que desenvolvam a sua atividade relacionada com...

as tipologias de produtos e serviços identificadas para a marca

que se comprometam com os valores da Natural.PT cumprindo as condições/requisitos de adesão estabelecidos



Qual o âmbito temático da marca?

A marca aplica-se aos produtos e serviços incluídos nas categorias a seguir mencionadas e que são produzidos, obtidos, fabricados ou prestados nas áreas protegidas de Portugal continental e/ou na sua área de influência socioeconómica

Serviços de apoio à atividade turística

1. Alojamento
2. Restauração
3. Atividades de animação turística
4. Espaços de venda

Produtos identitários

1. Alimentares
2. Não alimentares
3. Imateriais

Investigação e conhecimento

1. Projetos e trabalhos de investigação
2. Materiais com conteúdos didáticos e pedagógicos

Territórios

1. Intervenções materiais ou imateriais, promovidas por municípios, ADLs,...

A close-up photograph of moss with numerous clear water droplets on its green and brownish stems, set against a blurred background of more moss and light.

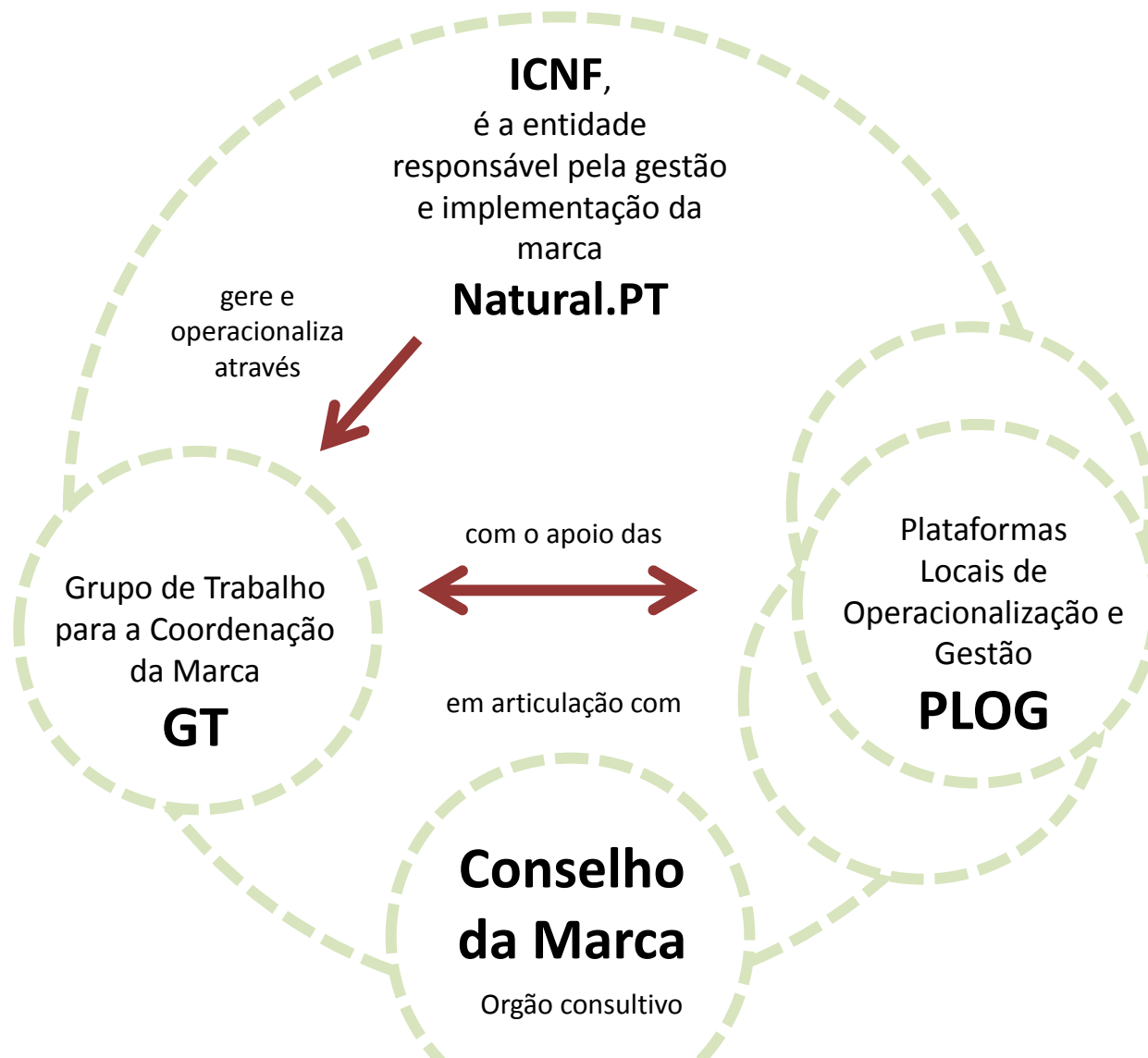
NATU
RAI  **PT**

Património vivo

Rede de territórios e atividades, com
produtos e serviços de excelência

**Estrutura de
gestão da marca**

Como é gerida a marca?



O **Conselho Diretivo (CD) do ICNF** pode autorizar a utilização da Marca e do logótipo Natural.PT em eventos ou outras iniciativas não especialmente previstas no Regulamento de Adesão, sem sujeição ao disposto no Regulamento, desde que observados os princípios e as regras de utilização nele consignadas.

O processo de formalização de intenção de adesão é, exclusivamente, efetuado através do Sistema Integrado de Gestão da Adesão à Marca (**SIGAM**) em formulário próprio disponível no portal Natural.PT (www.Natural.PT) garantindo-se o total sigilo sobre os elementos a facultar pelo proponente no âmbito da candidatura.

Obrigações de uma entidade do PLOG

ponto focal de apoio e consulta do ICNF na operacionalização da Marca

Compete às PLOG emitir parecer sobre os pedidos de adesão à Marca, a pedido do GT.

As condições de participação das entidades nas PLOG faz-se mediante a celebração de acordo de colaboração com o ICNF.

Apoiar a operacionalização, dinamização e promoção local da Marca

Apoiar o ICNF a monitorizar as atividades e ações realizadas no âmbito do Plano Anual de Atividade PAA

Participar em ações formativas organizadas pelo ICNF

Participar na análise dos pedidos de adesão à Marca, através da utilização da plataforma SIGAM

Apresentar ao GT parecer sobre o pedido do proponente

Articular com o ICNF a informação e ações necessárias à planificação e realização de ações adequadas à capacitação e mobilização de aderentes

Solicitar esclarecimentos ou elementos adicionais, caso se verifique o incumprimento de qualquer requisito ou a necessidade de informação suplementar.

ANEXO IV Modelo de Acordo de Colaboração PLOG – ICNF para o desenvolvimento da marca Natural.PT

A criação de uma marca nacional ligada à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNA) e aos valores a estas associadas é uma aposta nacional na biodiversidade, na economia local e na identidade de Portugal que visa valorizar e promover estes valores singulares.

A marca Natural.PT é uma iniciativa de promoção integrada do território, dos produtos e dos serviços existentes nas áreas protegidas e na sua envolvente próxima, assegurando a conservação dos valores naturais e socioculturais e a valorização das atividades tradicionais e autênticas de Portugal, projetando-se ao nível nacional e internacional.

A marca tem como visão, ser globalmente reconhecida como símbolo de confiança, qualidade e de excelência associada a princípios de sustentabilidade, valorização da natureza e dos recursos endógenos e de apoio ao desenvolvimento de base local/regional. Distinguir e promover o que nos diferencia é o objetivo final da marca Natural.PT.

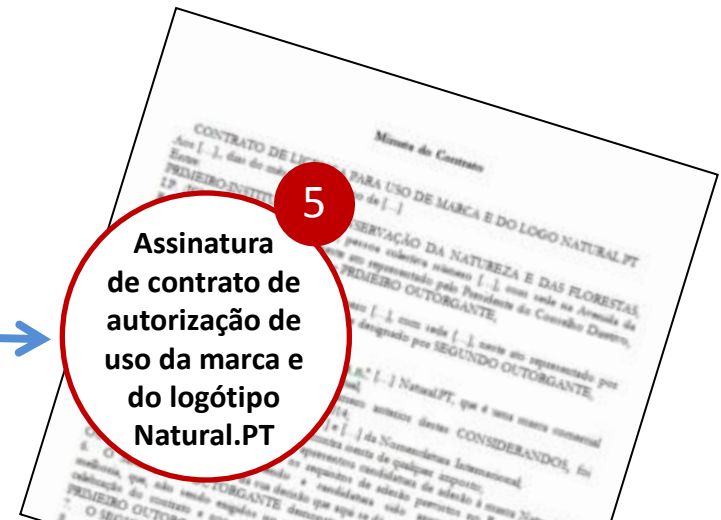
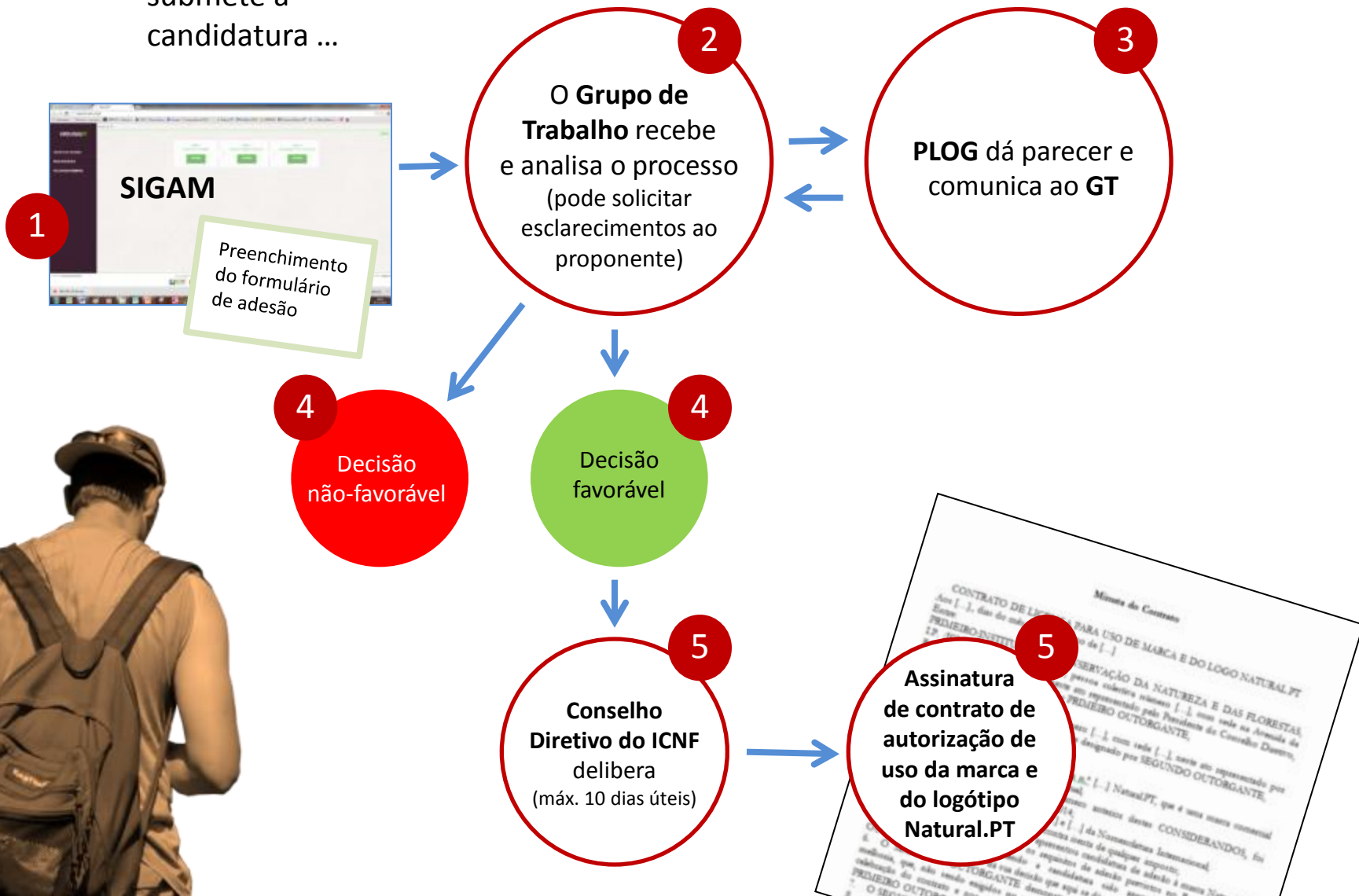
Neste contexto, entre:

ICNF (...), como primeiro outorgante

Processo de adesão

Contrato vigora pelo prazo de **5 anos**

Proponente submete a candidatura ...



Requisitos de adesão

Requisitos exigidos no momento de adesão

Requisitos transversais

Os requisitos que devem ser cumpridos por todos os proponentes, independentemente da tipologia de atividade.

+

Requisitos setoriais

Os requisitos que devem ser cumpridos cumulativamente aos transversais, por cada uma das tipologias de atividades candidatas.

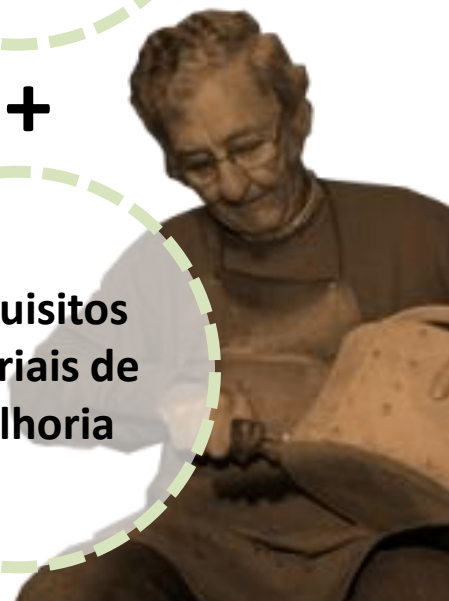
Requisitos não exigidos no momento de adesão

(devem ser cumpridos após a celebração do contrato e nos prazos definidos pela decisão de aceitação)

Requisitos transversais de melhoria

+

Requisitos setoriais de melhoria





Obrigado!