**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

FACULTAD DE GEOGRAFIA E HISTORIA – DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Programa de Doctorado

“Novos Recursos e Sustentabilidade em Turismo”

Tesis de Doctorado

**Turismo Costeiro em Zonas Rurais – Um Novo Conceito
em Turismo**

Dina Maria Barreira Ramos

Director: Profesor Dr. Valentín Cabero Diéguez

Salamanca, España

2014

**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Hago Constar que el presente trabajo titulado **TURISMO COSTEIRO EM ZONAS RURAIS – UM NOVO CONCEITO EM TURISMO**, que presenta **Dina Maria Barreira Ramos** para la obtención del título de Doctor, há sido realizado bajo mi dirección y reúne todos los requisitos necesarios para su defensa y evaluación.

Salamanca, Julio de 2014

La doctoranda,

Dina Maria Barreira Ramos

El Director,

La Tutora,

Profesor Dr. Valentín
Cabero Diéguez

Profesora Dra. María Isabel
Martín Jiménez

*Aos meus Pais,
aos meus Filhos Mariana e Marcelo,
Irmãos e sobrinho,
com todo o amor e gratidão.*

***“Põe quanto És no Mínimo que Fazes
Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”***

Ricardo Reis, in "Odes" Heterónimo de Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta tese só foi possível com o apoio e contributo de várias pessoas e instituições às quais pretendo, neste momento, expressar o meu profundo agradecimento

Quero expressar a minha gratidão o meu Orientador, Professor Doutor Valentin Cabero Dieguez e à Co-orientadora Prof. Doutora María Isabel Martín Jiménez, pela cuidada e irrepreensível orientação científica, pelas recomendações e sugestões que me guiaram neste trajecto, e pelo interesse, disponibilidade e dedicação que demonstraram ao longo desta investigação.

Uma palavra pessoal de agradecimento ao Professor Doutor Carlos Costa, pela orientação, pela confiança, pelos sábios conselhos, recomendações, disponibilidade e incentivo constante.

À Universidade de Salamanca pela oportunidade que me proporcionou de realizar a minha investigação de Doutoramento numa instituição reconhecida nacional e internacionalmente pelo seu cariz científico e potencial de investigação.

Aos vários professores, mestres, mentores que me acompanharam nesta caminhada, com ensinamentos, incentivos e dedicação.

A todas as Instituições, Câmaras Municipais, Associações e Empresas que contribuíram com respostas e conhecimento para a elaboração desta tese.

Um apreço muito especial de gratidão, aos funcionários e responsáveis, da Universidade de Aveiro pela amabilidade constante e disponibilidade, muito em particular da Biblioteca Geral, STIC e do DEGEI.

Ao Carlos, um Muito Obrigada! A tua amizade, o incentivo e entusiasmo que soubeste inculcar nos momentos menos bons, permitiram-me recuperar forças para continuar e levar este projecto a bom porto.

À minha amiga Cidalina, um agradecimento muito especial. Pela sua amizade, companheirismo, compreensão e apoio.

Aos meus amigos Fernando Moreira, José Fonseca, Vânia Conde, Ana Garcez, António Miguel, Tania Martínez, Luísa Paiva e Filomena Cruz, sempre presentes, amigos e disponíveis. Obrigada.

Um agradecimento particular à minha Irmã Dora, fundamental nesta minha caminhada. Não existem palavras suficientes para descrever o quanto foste o meu pilar, amiga, irmã, ... incansável. Obrigada!

Ao meu irmão, Diogo, pela paciência e apoio constante, obrigada.

Cunhado e sobrinho, obrigada pelo tempo e pelo encorajamento.

Família, obrigada, sempre presente!

Quero agradecer aos meus filhos, Mariana e Marcelo pela compreensão e as palavras de ânimo que expressaram em relação ao tempo e dedicação que lhes retirei. Através da vossa alegria, amor e carinho, consegui encontrar a força e a motivação para continuar e concluir esta investigação.

Os meus pais Licínio e Cremilde, pelas bases e ensinamentos que me souberam inculcar, em termos de trabalho e dedicação, e que me permitiram atingir os objectivos a que me propus. O vosso amor, apoio e carinho incondicionais foram e serão sempre o meu pilar.

Palabras Clave: Turismo, Turismo Rural, Turismo costero-marítimo, Turismo Costero en el medio Rural, Modelo de Desarrollo de Turismo Costero en el medio Rural.

RESUMEN: El Turismo posee un gran peso económico en la sociedad portuguesa, y es de los sectores activos con más relevancia para el país. La extensa y diversificada línea costera portuguesa, uno de los mayores atractivos de Portugal, legitima que el Turismo costero aparezca como el principal “promotor” del sector. Se revela no obstante, una notable evolución en otras áreas y nichos de mercado, que rápidamente se están transformando como impulso para el crecimiento del mercado turístico nacional, como es de destacar el caso del Turismo Rural.

La creciente búsqueda de nuevos destinos, y de nuevas vivencias, de realidades y culturas distintas, así como la necesidad de contacto con el patrimonio auténtico y las ansias de embarcarse en la co-creación de experiencias, se constituyen como principales motores para el desarrollo del Turismo del futuro.

La evolución del conocimiento, a la procura de ir “mas allá” en la investigación en Turismo, nos dirige hacia un nuevo camino del saber, hacia el encuentro entre la fuerte presencia del Turismo Costero y el todavía frágil Turismo en el medio Rural.

La necesidad de esta evolución y de la confluencia entre estas dos realidades nos lleva a seleccionar la Región Centro de Portugal como territorio que ofrece una línea de costa con una elevada calidad ambiental que se combina con una fuerte presencia de lo rural, sirviendo de base para nuestros objetivos en la investigación, tanto por su posición geográfica, así como por su caracterización económica, social y cultural. Es esta una región rica en recursos que pueden contribuir a crear esta nueva definición y apoyar determinadas estrategias para los

municipios estudiados, contribuyendo de este modo a un desarrollo turístico cada vez más competitivo.

Esta tesis defiende la necesidad de proceder apostando por una investigación que promueva la potencialidad asociada a esta fusión de modelos de Turismo que, podrán ser complementarios en los municipios estudiados (situados en la región centro de Portugal) y que tienen en común la “Ria de Aveiro”, que los ampara entre dos de sus “brazos”. Los municipios de Ílhavo, Mira y Vagos, son municipios costeros, en su mayoría rurales, dispuestos a promover y aplicar estrategias de desarrollo y cooperación entre ellos ya que más que la proximidad geográfica les unen los rasgos culturales y patrimoniales comunes, así como una identidad muy cercana.

Se pretende con este trabajo plantear un modelo de desarrollo del Turismo Costero en el medio rural, utilizando como caso de estudio los municipios arriba referidos. Este modelo fue creado basándonos en los elementos clave del Turismo, el Turismo Rural y el Turismo Costero, apostando por su interrelación, complementaridad y sostenibilidad.

Palavras-Chave: Turismo, Turismo Rural, Turismo em zonas Costeiras, Turismo Costeiro em Zonas Rurais, Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais

RESUMO: O Turismo possui forte expressão económica na sociedade Portuguesa, e é um dos sectores de actividade mais relevantes para o país. A extensa e diversificada linha de costa portuguesa, um dos maiores atractivos de Portugal, evidencia o Turismo em Zonas Costeiras como o principal “promotor” do sector. De realçar contudo a notória evolução de outras áreas e nichos de mercado, que rapidamente se estão a transformar em fortes indutores de crescimento do mercado turístico nacional, de onde destacamos o Turismo Rural.

A crescente procura por novos destinos, por novas vivências, por realidades e culturas distintas, a necessidade de contacto com património autêntico, e a vontade de embarcar na co-criação de experiencias é o motor de desenvolvimento do Turismo do futuro.

A evolução do conhecimento, a procura por ir “mais além” na investigação em Turismo, direcciona-nos num novo caminho de saber, de encontro entre a forte presença do Turismo em Zonas Costeiras e o ainda frágil Turismo no espaço Rural.

A necessidade desta evolução e de encontro entre as duas realidades, leva-nos à escolha da região centro de Portugal como território que nos oferece uma linha de costa com elevada qualidade ambiental em combinação com uma forte presença de ruralidade, servindo de alicerce às nossas pretensões de investigação, de posição geográfica, económica, social e cultural. É uma região fértil em recursos que podem contribuir e auxiliar a definição e sustentação de estratégias para os municípios estudados, evoluindo para um desenvolvimento turístico mais competitivo e complementar entre si.

Esta tese sustenta a necessidade de se proceder, assim, a uma aposta de investigação da potencialidade associada a esta fusão de modelos de Turismo que, poderão ser complementares nos municípios estudados (sitos na região centro de Portugal) e que têm em

comum a “Ria de Aveiro”, que os acolhe entre dois dos seus “braços”. Os municípios de Ílhavo, Mira e Vagos, são municípios costeiros, na sua maioria rurais, e dispostos a promover e aplicar estratégias de desenvolvimento e de cooperação entre eles, porque, mais que a proximidade geográfica une-os os traços culturais e patrimoniais comuns, bem como uma identidade muito próxima.

Pretende-se com este trabalho apresentar um Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, utilizando como caso de estudo os municípios acima referidos. Este modelo foi criado com base nos elementos chave de Turismo, Turismo Rural e Turismo em Zonas Costeiras, apostando na sua relação, complementaridade e sustentabilidade.

Keywords: Tourism, Rural Tourism, Tourism in Coastal Areas, Coastal Tourism in Rural Areas, Development Model of Coastal Tourism in Rural Areas

ABSTRACT: Tourism has a strong economic expression in the Portuguese society, and is one of the most relevant sectors of activity for the country. The extensive and diversified Portuguese coastline, one of Portugal's biggest attractives, sets off Coastal tourism as the main "sponsor" of the sector. It is also important to emphasize the notorious evolution of other areas and niche markets that are rapidly transforming into strong inducers of growth for the domestic tourism market, where we highlight the Rural Tourism.

The increasing demand for new destinations, new experiences, for different realities and cultures, the need for contact with authentic heritage and the willingness to embark on the co-creation of experiences is the engine for the future development of tourism.

The evolution of knowledge, the need to go "beyond" in the research on tourism, directs us to a new way of knowing, towards the strong presence of Tourism in Coastal Areas and the still fragile Tourism in the rural space.

The need for this change and the meeting between the two realities, leads us to the choice of the central region of Portugal as a territory that offers us a shoreline with high environmental quality in combination with a strong presence of rurality, serving as the foundation for our research claims, in terms of geographic, economic, social and cultural elements. It is a region fertile in resources which can contribute to define and support strategies for the municipalities studied, evolving into a more competitive and complementary tourism development.

Thus, this thesis argues on the need to invest on the research potential associated with this fusion of different tourism models that may be complementary in the cities studied (nestled in the center of Portugal) and that have in common the "Ria Aveiro", which welcomes them between its two "arms ". The municipalities of Ílhavo, Mira and Vagos, are coastal counties,

mostly rural, and willing to promote and implement development and cooperation strategies among them, since that more than the geographical proximity, it is the common cultural and heritage features that unites them, as well as a very close identity.

The aim of this paper is to present a model of Coastal Tourism Development in Rural Areas, using as a case study the aforementioned municipalities. This model was created taking into account the key elements of Tourism, Rural Tourism and Tourism in Coastal Areas, focusing on its relationship, complementarity and sustainability.

Índice de conteúdos

Índice de Tabelas.....	4
Índice de Figuras	6
Índice de Gráficos.....	7
Índice de Mapas	9
Lista de Acrónimos	11
Introdução.....	13
1 Capítulo 1 – Turismo Uma abordagem conceptual e sectorial.....	17
1.1 Introdução	19
1.2 As Origens e Evolução do Turismo	19
1.2.1 Origens e Evolução do Turismo em Portugal até final do Séc. XX.....	25
1.3 Definições de Turismo.....	28
1.3.1 Procura	28
1.3.2 Oferta	31
1.3.2.1 Conta Satélite em Turismo	32
1.3.3 Marketing em Turismo.....	35
1.3.4 Mercado e Produtos de Turismo.....	40
1.3.5 Outras actividades potenciadoras do Turismo.....	45
1.3.6 Sazonalidade	49
1.3.7 <i>Clusters</i>	51
1.3.7.1 <i>Cluster</i> de Turismo.....	53
1.3.7.2 Competitividade de um <i>Cluster</i>	57
1.3.8 A Dimensão Sectorial do Turismo	58
1.3.8.1 O Turismo a nível Mundial	58
1.3.8.2 Turismo em Portugal.....	61
1.4 Tendências da evolução do Turismo.....	63
1.5 Sustentabilidade em Turismo.....	66
1.6 Conclusão	70
2 Capítulo 2 – Turismo Costeiro ou Turismo em Zonas Costeiras	73
2.1 Introdução	75
2.2 Enquadramento teórico	75
2.3 Turismo Costeiro Sustentável	79
2.4 Turismo Integrado nas zonas Costeiras.....	83
2.5 GIZC na Europa e em Portugal	89
2.6 <i>Clusters</i> das Zonas Costeiras	93
2.7 Actividades potencializadoras da procura nas Zonas Costeiras.....	95

2.8	Sazonalidade das Zonas Costeiras (exemplo de aplicação prática)	104
2.9	Estratégias para o Turismo Costeiro e Marítimo nas Zonas Costeiras de Portugal ..	105
2.10	O Turismo nas Zonas Costeiras da Região Centro de Portugal	107
2.11	Conclusão	108
3	Capítulo 3 – Turismo Rural ou Turismo no Espaço Rural	109
3.1	Introdução	111
3.2	Conceptualização do Turismo Rural.....	111
3.3	Turismo Rural Sustentável	116
3.4	Turismo Rural – Reacção dos Residentes.....	119
3.5	Turismo Rural – Motivação e Satisfação dos Turistas.....	121
3.6	Fidelização dos Turistas no Espaço Rural	124
3.7	<i>Clusters</i> em Turismo Rural	126
3.8	Turismo Rural em Portugal.....	127
3.9	Conclusão	129
4	Capítulo 4 - Metodologia.....	131
4.1	Introdução	133
4.2	Reflexão epistemológica e propósito da nossa investigação.....	134
4.3	Definição e Objectivos da revisão bibliográfica	136
4.4	Definição do problema de Pesquisa e das Hipóteses de Investigação	138
4.4.1	Problema de Pesquisa	138
4.4.2	Hipóteses de Investigação.....	139
4.5	A Escolha das técnicas de Exploração	142
4.6	Determinação da População alvo.....	143
4.7	Instrumentos / Ferramentas	144
4.8	Fontes.....	145
4.9	Conclusão	146
5	Capítulo 5 - Turismo na região Centro de Portugal.....	147
5.1	Introdução	149
5.2	O Turismo na Região Centro de Portugal.....	150
5.3	Zonas Costeiras da Região Centro de Portugal	157
5.3.1	Clima, Temperatura e Precipitação	158
5.3.2	Geologia, Geomorfologia e Recursos Hídricos.....	159
5.3.3	Demografia das Zonas Costeiras da Região Centro de Portugal	160
5.3.4	Agricultura, Floresta, Pescas e Aquicultura.....	163
5.3.5	Comércio, Serviços e Actividades Turísticas.....	165
5.4	Conclusão	166
6	Capítulo 6 - Caracterização da área de estudo (municípios Ílhavo, Vagos e Mira).....	167

6.1	Introdução e justificação da escolha dos municípios de Ílhavo, Mira e Vagos “caso de estudo”	169
6.2	Caracterização dos Municípios da área de estudo.....	170
6.2.1	Município de Ílhavo.....	170
6.2.2	Município de Mira	171
6.2.3	Município de Vagos.....	171
6.3	Características Comuns	174
6.4	Caracterização da Oferta e da Procura	183
6.5	Planeamento e Governância	185
6.6	Conclusão	198
7	Capítulo 7 - Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.....	201
7.1	Introdução.....	203
7.2	Tabelas síntese sobre o tema investigado	203
7.2.1	Enquadramento teórico	205
7.2.1.1	Turismo em Zonas Costeiras	205
7.2.1.2	Turismo no Espaço Rural	207
7.2.2	Enquadramento empírico – análise caso de estudo – Ílhavo, Mira e Vagos	209
7.3	Turismo Costeiro em zonas Rurais	211
7.4	Modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais	214
7.4.1	Análise das entrevistas-inquéritos	218
7.4.1.1	Entrevistas.....	218
7.4.1.2	Inquéritos	223
7.5	Estratégia para o desenvolvimento de um projecto de Turismo Costeiro em Zonas Rurais nos municípios de Ílhavo, Mira e Vagos.....	252
7.6	Conclusão	253
8	Capítulo 8 - Conclusão.....	255
8.1	Propósito da Investigação	257
8.2	Problema e as Hipóteses de Investigação	261
8.3	Avaliação da Investigação	262
8.4	Contributos da Investigação.....	263
9	Cap. 9 – Bibliografia.....	265
	Anexos.....	291
	ANEXO 1 – questionário de investigação científica	293
	Anexo 2 – População residente entre 2001 e 2011 por grupo etário nos municípios da área de estudo Fonte: INE.....	299
	Anexo 3 – Tabela - Total Variance Explained - SPSS.....	300

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Consumo Turístico e formas de Turismo.....	33
Tabela 2 - produtos de consumo característicos em Turismo e as actividades características de Turismo.....	35
Tabela 3 - Dormidas (n.º) nos estabelecimentos de TER por localização geográfica e Modalidade de hospedagem.....	129
Tabela 4 - População Residente (NUTS III e Concelho), 2011	161
Tabela 5 - Evolução da população residente (NUTS III e Concelho) na área de intervenção 2001-2011.....	162
Tabela 6 - Características dos municípios da área de estudo	173
Tabela 7 - População, densidade e área territorial dos municípios do caso de estudo.....	174
Tabela 8 - Recursos Naturais.....	176
Tabela 9 – Produtos Turísticos	179
Tabela 10 - Elementos que caracterizam a área de estudo	182
Tabela 11 - Elementos de análise de oferta e procura turística	183
Tabela 12 -Estada média nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo nos municípios do caso de estudo.....	183
Tabela 13 - Instrumentos legais e planos estratégicos dos municípios do caso de estudo.....	196
Tabela 14 – Análise SWOT.....	197
Tabela 15 – Turismo: Positivo vs Negativo.....	205

Tabela 16 – Turismo em zonas costeiras positivo vs negativo.....	207
Tabela 17 – Turismo no espaço rural positivo vs negativo	209
Tabela 18 – Turismo no espaço rural nos municípios do caso de estudo.....	210
Tabela 19 – Turismo nas zonas costeiras nos municípios do caso de estudo.....	211
Tabela 20 – Turismo Costeiro em Zonas Rurais	213
Tabela 21 - Entrevistas a entidades/organizações com poder de decisão	222
Tabela 22 – Hipóteses validadas pelos factores do Modelo	246
Tabela 23 – Rotated Component Matrix.....	248
Tabela 24 - Hipóteses validades pela análise factorial.....	249
Tabela 25 – População Residente em 2001 e 2011	299
Tabela 26 – Total Variance Explained	300

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema de trabalho e investigação	16
Figura 2 - Estrutura conceptual de turismo	31
Figura 3 - modelo de planeamento de marketing	39
Figura 4 – Mercado turístico	40
Figura 5 – Cluster em Turismo	55
Figura 6 – Desenvolvimento do Turismo para o Futuro.....	65
Figura 7 – As Dimensões do Turismo Sustentável (elaboração própria)	67
Figura 8 – Áreas temáticas da revisão de literatura.....	138
Figura 9 - Instrumentos legais e planos estratégicos	186
Figura 10 – Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais	217
Figura 11 – Validação das Hipóteses e do Modelo de Investigação	251

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Motivo das entradas de turismo em 2012	59
Gráfico 2 - Evolução do Turismo	66
Gráfico 3 – Turismo de habitação e TER em Portugal %	128
Gráfico 4 – População residente(n.º) por local de residência e grupo etário.....	175
Gráfico 5 - capacidade de alojamento (n.º) por localização geográfica nos municípios do caso de estudo.....	184
Gráfico 6 - Hospedes (n.º) por localização geográfica e tipo nos municípios do caso de estudo	184
Gráfico 7 - Proporção de hóspedes estrangeiros(%) por localização geográfica nos municípios do caso de estudo	185
Gráfico 8 – Integração Económica e Social	224
Gráfico 9 – Sustentabilidade ambiental.....	225
Gráfico 10 – Ordenamento do território.....	225
Gráfico 11 – Promoção e desenvolvimento local.....	226
Gráfico 12 – Co-criação de experiências	227
Gráfico 13 - Criação de um Modelo de Desenvolvimento TCZR	228
Gráfico 14 – Atracção de Investimento.....	229
Gráfico 15 – Criação de emprego.....	230
Gráfico 16 – Melhoria de rendimento	230

Gráfico 17 – Inovação e desenvolvimento	231
Gráfico 18 - Turismo como elemento fundamental para o Modelo	232
Gráfico 19 – Economia de aglomeração económica, social e ambiental.....	233
Gráfico 20 – Forte sazonalidade.....	234
Gráfico 21 – Elevados impactos económicos ambientais e sociais.....	235
Gráfico 22 – Baixo networking inovação e co-criação de valor	235
Gráfico 23 - Turismo Em Zonas Costeiras na criação do modelo	237
Gráfico 24 – Produção de rendimento adicional	238
Gráfico 25 – Desenvolvimento de novas ofertas	238
Gráfico 26 – Aumento da procura de produtos endógenos	239
Gráfico 27 – Criação de novas economias locais	240
Gráfico 28 - Turismo Rural e o seu contributo para o modelo	241
Gráfico 29 – Sustentabilidade dos espaços rurais.....	242
Gráfico 30 – Reengenharia das zonas costeiras	242
Gráfico 31 – Redes e inovação	243
Gráfico 32 – Integração Económica e Social	244
Gráfico 33 - Modelo De Turismo Costeiro Em Zonas Rurais	245
Gráfico 34 – INRL.....	247
Gráfico 35 – OP.A.P	247

Índice de Mapas

Mapas 1 - Zonas Costeiras da União Europeia Fonte EU	76
Mapas 2 - Municípios da Região Centro de Portugal	149
Mapas 3 – Administrativa e Demográfica do Território.....	151
Mapas 4 – Caraterização Administrativa e Demográfica do Território.....	152
Mapas 5 - Caracterização da Oferta Turística Regional	153
Mapas 6 - Caracterização da Procura Turística Regional	154
Mapas 7 - Caracterização da Procura Turística Regional	155
Mapas 8 - Avaliação económica do turismo a nível regional.....	156
Mapas 9 - Municípios da Região Costeira do Centro de Portugal.....	157
Mapas 10 – Municípios de Mira, Vagos e Ílhavo.....	169

Lista de Acrónimos

CE – Comissão Europeia

CCDR ou CCDRCentro – Comissão de Coordenação da Região Centro

CST – Contas Satélite em Turismo

DGT – Direcção Geral do Turismo

ENM - Estratégia Nacional para o Mar

GIZC – Gestão Integrada das Zonas Costeiras

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUT (II ou III) – Nomenclatura comum das Unidades Territoriais estatísticas segundo o nível (II ou III)

OMT – Organização Mundial de Turismo

OCDE – Organização para a cooperação e desenvolvimento económico

PDM – Plano Director Municipal

PDM`S – Planos Director Municipais

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PFS – Cenários Futuros Participativos

POOC OMG – Plano de Ordenamento da Orla Costeira Ovar – Marinha Grande

PROF – C – Plano Regional de Ordenamento das Florestas do Centro

RLA – Recifes Artificiais de Surf

REN – Reserva Ecológica Nacional

SPSS – Statistical Pckage for Social Sciences

TC – Turismo Costeiro

TCZR – Turismo Costeiro em Zonas Rurais

TER – Turismo no Espaço Rural

TZC – Turismo em Zonas Costeiras

UE – União Europeia

WTO – Organização Mundial de Turismo

Introdução

O sector turístico é um dos principais potenciadores das economias e do desenvolvimento dos países. É considerado um sector estratégico pelos governantes e é, na maioria dos países onde está desenvolvido, importante no equilíbrio da balança de pagamentos, na criação de emprego e no aumento do rendimento.

O Turismo é um sector muito dinâmico, e as previsões são de grande crescimento a nível mundial ao longo dos próximos anos. Este potencial de crescimento está, no entanto, ao alcance daqueles destinos que souberem ir ao encontro das novas tendências de procura turística. O consumidor tem um perfil cada vez mais exigente, é interessado e informado e procura produtos diversificados, diferenciadores e com qualidade que possam satisfazer as suas necessidades e gostos pessoais.

O turismo pode, de facto, contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável dos locais que ofereçam alternativas de turismo criativas, novos programas, ofertas diversificadas e inovadoras que vão de encontro as necessidades do turista moderno. A inovação na oferta turística pode, de facto, ser a chave do sucesso de projectos e iniciativas, principalmente em regiões onde o Turismo é principalmente de “sol e mar”.

A elaboração desta investigação tem por finalidade a criação de um novo conceito em Turismo, o conceito de Turismo Costeiro em Zonas Rurais (TCZR). Procurámos incrementar um modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, que agregue os factores mais relevantes de cada um dos três pilares chave deste novo conceito: O Turismo, O Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo no Espaço Rural.

Esta pesquisa iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre os temas centrais da investigação, anteriormente referidos: Turismo, Turismo em Zonas Costeiras e Turismo Rural. Posteriormente elaborou-se um capítulo sobre a metodologia com a definição do problema de

pesquisa, hipóteses de investigação e definição da população alvo na região de estudo. Após esta definição entendemos necessário elaborar a caracterização da região em análise e especificamente da área de estudo, os municípios de Ílhavo, Mira e Vagos. O modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, foi desenvolvido *à posteriori*, e serviu de base para a elaboração e realização dos inquéritos-entrevistas que validaram o modelo e o problema e hipóteses de investigação.

Este trabalho ficou completo com a apresentação das conclusões, identificação das limitações encontradas e sugestão de projectos futuros. Das conclusões deste estudo procurámos demonstrar em que se baseia o novo conceito turístico e salientar a importância dos elementos constituintes do mesmo para a evolução e desenvolvimento do Turismo.

Os factores diferenciadores que definem o Turismo Costeiro em Zonas Rurais e que entendemos como principais motores de desenvolvimento deste tipo de Turismo são no nosso entender a Sustentabilidade dos Espaços Rurais; a Reengenharia das zonas costeiras; as Redes e inovação; e as novas formas de governância.

O novo conceito turístico **Turismo Costeiro em Zonas Rurais** necessita de um entendimento dos agentes decisores, para que ao elaborarem estratégias de planeamento inovadoras, criando redes complementares entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural o possam fazer de forma a darem sustentabilidade às zonas rurais, com a criação de novas ofertas e novos produtos e de reinventarem as zonas costeiras existentes, dotando-as de novas infra-estruturas, conceitos e motivações para os Turistas. As decisões devem ser tomadas com o objectivo de satisfazer o cliente com produtos diferenciadores, geradores de riqueza, e que promovam a sua satisfação e motivação para um novo regresso ao local de atracção turística.

É objectivo desta investigação contribuir para o conhecimento de uma área emergente do Turismo, para a sua evolução, desenvolvimento e aplicação prática, enriquecendo e

colaborando para o planeamento das Zonas Costeiras e Zonas Rurais adjacentes de forma equilibrada e sustentável económica, social e ambientalmente.

Figura 1 - Esquema de trabalho e investigação

Capítulo 1 – Turismo Uma abordagem conceptual e sectorial

“O âmbito do Turismo está-se a expandir e a percolar nas economias locais. Actualmente, os turistas também consomem produtos e serviços em áreas ‘fora’ da ‘economia tradicional’ do turismo, tais como saúde, ciência, residências secundárias... e impulsionam os destinos para a criação de novas e inovadoras formas de exportação, produtos, educação, comportamentos, planeamento, etc. Quando os turistas viajam estimulam a criação de novas sociedades... Os turistas são responsáveis por introduzirem novas forças de desenvolvimento e modernidade nos destinos que visitam e por darem ‘novos mundos ao mundo’.”

Professor Doutor Carlos Costa - Invtur 2014

1.1 INTRODUÇÃO

O crescimento mundial está intrinsecamente ligado com o crescimento do Turismo, sendo este um dos principais sectores em termos económicos para os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento. Desde tempos mais remotos o Turismo evolui, e, começando por ser “permitido” inicialmente a classes mais elitistas, e muitas vezes como parte de um processo de cura, chega à idade moderna como um dado adquirido e possível de vivenciar por toda a população.

Considerando-se o desenvolvimento desta investigação, e as perspectivas de crescimento do sector a nível mundial, entende-se necessário realizar uma análise histórica evolutiva do Turismo, aprofundando conhecimentos sobre os principais conceitos que o definem: procura, oferta, marketing, mercados e produtos, sazonalidade e *clusters*. Estes conceitos pretendem ser uma base para o objectivo que este estudo confina.

Entende-se também relevante efectuar uma análise sectorial, a nível mundial e a nível nacional, pesquisando quais as perspectivas e como podem ser utilizadas como fonte de enriquecimento deste trabalho.

A sustentabilidade é um conceito necessário a qualquer planeamento, sendo um elemento decisivo fundamental para quem pensa e planeia Turismo como factor de desenvolvimento.

1.2 AS ORIGENS E EVOLUÇÃO DO TURISMO

Ao estudar as origens do Turismo apercebemo-nos que o negócio do Turismo e as suas principais características identificadoras deste sector, aquando do seu surgimento, se assemelham às que encontramos nos nossos dias. As várias formas de lazer em Turismo remontam há tempos tão longínquos como os impérios da Babilónia ou ao império Egípcio.

Uma das primeiras manifestações do turismo remonta ao Séc. VI a.C., por ocasião da realização de festivais religiosos nas cidades, aos quais as pessoas confluíam para ver as artes, onde existiam vendedores de comidas e bebidas, lembranças, etc.(J Cristopher Holloway 1994), (Torkildsen 1992), (Goodale and Godbey 1988)

As actividades de lazer eram procuradas por classes mais elitistas desde as primeiras civilizações.(Torkildsen 1992)

Torkildsen (1992) cita Aristóteles (livro 1 de Política), que define Lazer como: “O tempo livre da necessidade de trabalhar... Lazer leva a iluminação estética, espiritual ou intelectual através de uma busca de entendimento”.

Na Grécia, 2000 anos antes de Cristo, faziam-se viagens para visitar “deuses de cura”, muitas delas efectuadas por mar, acentuando a prosperidade dos portos marítimos. A Grécia tornou-se um destino importante de viagem no séc. V a.C., com a construção da acrópole de Atenas do Parthenon e de várias pousadas de alojamento próximas dos grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes.(J Cristopher Holloway 1994)

A moeda Romana era aceite como comum e o latim era a língua falada. Os Romanos foram os primeiros a introduzir os “guidebooks”, que listavam os hotéis que tinham selo de qualidade. Esta era uma época em que existia muita burocracia associada ao acto de viajar, as pessoas precisavam de ter uma autorização para tal e o que adquirissem durante a viagem era frequentemente sujeito a impostos. Durante o império Romano, apareceu também o Turismo doméstico, com o surgimento de segundas casas usadas principalmente na Primavera e como forma de convivência social.

Os Romanos necessitavam de ocupar os tempos livres e efectuavam espectáculos de entretenimento e comida para a população como forma de a manter ocupada. Conhecidos

como “*bread and circuses*”, estes espectáculos eram muitas vezes de violência, de simulações de guerra, incluindo animais e seres humanos. Constroem-se nessa época grandes arenas e parques, com capacidade para milhares de pessoas, como é o caso do “The Circus Maximus” que podia albergar 385 000 pessoas.(Torkildsen 1992)

Após o colapso do Império Romano, tornou-se perigoso viajar, vivendo-se uma época conturbada. Os mercadores procuravam novos negócios e trabalhavam intensivamente em busca de novas oportunidades, pelo que se abriu aqui uma porta para o “Turismo de negócios”. Na verdade, viajava-se nesta época com sentido de obrigação ou dever, e, saem aqui favorecidas as viagens domésticas. Viajar pelo simples prazer de desfrutar da viagem era considerado tempo perdido, sendo que nesta época o tempo de descanso era somente associado a uma “pausa no trabalho”(J Cristopher Holloway 1994).

Após o Séc. XVI, as viagens de longa distância, ao implicarem a necessidade de alojamento dos viajantes e de repouso para os cavalos, fomentavam os arrendamentos aos viajantes.

No Séc. XVII, no reinado de Elisabeth I de Inglaterra instaurou-se um incentivo para que os jovens membros da corte, homens, se deslocassem para terminar a sua educação no estrangeiro, predominantemente em França ou Itália. Esta deslocação tinha a duração média de três anos, os jovens eram acompanhados por um tutor. Estas viagens eram comumente designadas por “Grand Tour”. Os jovens aproveitavam para conhecer a cultura e a vida de grandes cidades como Veneza ou Paris, dando grande impulso às viagens.(J Cristopher Holloway 1994)

O mar, um dos grandes elementos de atracção turística dos nossos dias, só começou a ganhar preponderância turística com o Turismo de saúde, a partir do Séc. XVIII em que o mar começou a ser promovido enquanto beneficiador da saúde. Até então apenas se usava a sua água salgada para beber. Alguns hotéis na costa inglesa começaram a atrair visitantes oferecendo a

cura pela ingestão de água do mar e promovendo banhos de imersão, no período inicial de promoção do mar, a adesão não era significativa.

No Séc. XIX, com a Revolução Industrial e as grandes mudanças no trabalho das pessoas, novos factores servem de motivação e encorajamento às viagens. Surgem mudanças laborais que permitem a possibilidade de viajar, entra as quais destacamos: o tempo para férias; a generalização do salário mensal; a melhoria dos meios de transporte e a optimização de lugares de acolhimento no destino da viagem.

As pessoas continuam a viajar por prazer, mas “nasce” a necessidade de conhecer outros locais, culturas e pessoas.

As linhas de caminho-de-ferro são um importante meio de ligação entre os grandes centros e as industrias. Ao iniciarem o transporte de pessoas para os hotéis de beira-mar, levam a uma forte expansão da ferrovia. O sucesso dos caminhos-de-ferro e do vapor acompanhou o declínio dos transportes em carruagem.

As actividades ao ar livre, neste século de novidades, são uma motivação. A bicicleta é uma das novas forma de deslocação e motiva as pessoas a praticarem um Turismo amigo do ambiente que gera *status* e saúde.(J Cristopher Holloway 1994)

Em 1872, Thomas Cook organizou a primeira viagem á volta do mundo, alimentando o desejo da descoberta na sociedade da época.

A Revolução Industrial traz para os trabalhadores o direito a férias, férias pagas e folgas. No entanto, em 1900, o vazio legal sobre o assunto pactua com a inexistência de legislação sobre a duração do trabalho semanal ou sobre férias remuneradas. Entre 1900 e 1914, este quadro alterou-se profundamente, sobretudo na Europa Central, que acordou convenções colectivas de trabalho que davam direito a férias e férias pagas, este cenário será mais tarde um grande impulsionador do Turismo.(Boyer and Ribeiro (tradução) 2003)

Até a década de 1960, o Turismo mundial é reconhecido fundamentalmente como a prática de actividades de lazer e recreio.

Na década de 90, a sociedade sentiu uma acentuada mudança em termos comportamentais, com o aumento do rendimento das famílias, o crescimento das economias, as novas tecnologias, transportes e comunicações. As viagens tornam-se acessíveis aos cidadãos comuns, o que permite a sua popularização e a consequente facilidade de deslocação. Viajar é nesta época um “bem” adquirido e presente no quotidiano e na vida das pessoas.

O “Turismo de massas” prevalece nesta época de grandes avanços, permitindo aos turistas a escolha de locais inter - continentais, bem como a procura por um clima e temperaturas tropicais, oferecidos por oportunidades baixo custo. Esta conjuntura possibilita ainda que grandes hotéis se expandam para novos países, com o intuito de oferecer aos seus clientes a mesma qualidade que têm nas grandes metrópoles.

Viagens com propósitos culturais ou de conhecimento do património em cidades como Londres, Paris ou Roma, cruzeiros em rios, ou visitas a parques temáticos, como é o caso da Disneyworld, são experiências que o comum cidadão pode passar a desfrutar no mercado turístico desta época. A indústria de Turismo assegurou também produtos que satisfizeram a procura de massas existente.(J Cristopher Holloway 1994)

O Turismo ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países.(Carlos Costa et al. 2013a), (J Cristopher Holloway 1994)

A evolução do Turismo, com o desenvolvimento ocorrido no virar do século XX para o século XXI, permite, segundo Costa et al. (2013a) definir um modelo económico de Turismo baseado em três grandes realidades:

“Crescimento Económico: os níveis do crescimento do Turismo em termos mundiais continuaram imparáveis a partir dos anos 1990, mesmo durante a fase de contracção económica vivenciada pelo mundo durante a primeira fase do século XXI: o número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas;

Generalização mundial: O Turismo como actividade económica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento;

Dinamização de bases económicas locais: o efeito de disseminação do Turismo dentro das economias locais tem vindo a processar-se num autêntico efeito de “mancha de óleo”. O Turismo tem vindo a deixar de ser entendido numa perspectiva de economia restrita aos subsectores do alojamento e da restauração, para passar a compreender sistemas económicos mais alargados e com vastas repercussões económicas, que compreendem, ainda, os transportes, os operadores turísticos, guias e agentes de viagens, o aluguer de automóveis, os serviços recreativos, e os serviços culturais. Estes sete subsectores do Turismo são actualmente contabilizados dentro de um sistema estatístico próprio designado por “Conta Satélite do Turismo” (Carlos Costa et al. 2013a).

O Turismo cresce, em termos de *complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento*, o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspectiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam.

Esta é uma nova realidade do Turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector turístico.

O Turismo é considerado, à data de realização desta pesquisa, como uma das maiores indústrias do mundo. Por força do seu relacionamento e interligação com todos os outros sectores da vida (económico, social, cultural, ambiental e político), torna-se difícil estabelecer uma definição clara e abrangente do termo Turismo. Muitos estudos consideram que uma definição universal será quase impossível de alcançar, e que seria mais realista a aceitação de várias definições com propósitos específicos.(UNEP - Priority Actions Programme 2009)

O Turismo pode, segundo a Comissão Europeia, desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões Europeias, contribuir para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema importância nas regiões mais remotas, e afastadas dos centros económicos, é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente.(Eurostat - European Commission 2013a)

1.2.1 ORIGENS E EVOLUÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL ATÉ FINAL DO SÉC. XX

Portugal, um país com aproximadamente 10 milhões de habitantes (censos 2011), foi desde os primórdios uma atracção enquanto país para diversas civilizações. Celtas, Gregos, Romanos, Visigodos ou Mouros passaram por estas terras ao longo de vários séculos de história, conquistas e batalhas. Nos séculos XV e XVI, Portugal avança no conhecimento do mundo com a época dos “Descobrimentos”, e desvenda novos destinos e novas rotas e novos mercados e novas civilizações (rota marítima para a Ásia, África e Américas), expandindo a fé e o cristianismo.(Carlos Costa and Vieira 2013)

As civilizações que povoaram Portugal ou a “Ibéria” (a península onde se localiza Portugal e Espanha), criaram infra-estruturas importantes para o desenvolvimento, de onde salientamos os banhos (actualmente termas), as arenas ou os ginásios. Estas podem ser consideradas as

“*Raízes do Turismo em Portugal*” (Carlos Costa and Vieira 2013). Sintra e Évora nessa época tornaram-se populares locais de lazer da aristocracia.

Saraiva (1999) considera que o período mais antigo e importante do Turismo em Portugal data da época dos Descobrimentos, altura em que Henry o navegador, decide criar a escola de navegação de Sagres, enviando vários grupos para o mar, na descoberta de novas rotas.

Em 1840, nasce a primeira operadora de viagens em Portugal, a “Viagens Abreu”, responsável entre outras coisas pela organização de viagens Brasil- Portugal.

Em 28 de Fevereiro de 1906 é aprovada a constituição da *Sociedade Propaganda de Portugal*, e em 4 de Julho do ano seguinte são aprovados os seus estatutos, dando-se assim início às primeiras actividades institucionais do Turismo Português. (Pina 1988)

Com a Implantação da República em 1910, e numa época inconstante politicamente, Portugal consegue trazer para Lisboa a organização do IV Congresso Internacional de Turismo (12-20 Maio de 1911), que acaba por ser uma importante prova dada pela comunidade internacional de aceitação do novo regime político.

Após o término da 1.ª Grande Guerra Mundial, a Sociedade Propaganda de Portugal ainda consegue algum dinamismo e algumas parcerias, que resultam na abertura em Paris da Primeira Casa de Portugal. Esta iniciativa não passa contudo para além dos anos 30, terminando assim um projecto pioneiro, na história do Turismo.

Em 1911, em congresso nasce no Ministério do Fomento o Conselho de Turismo associado a uma Repartição de Turismo. Até 1940 vive dias tempestuosos, devido á instabilidade política e social, á 2.ª Grande Guerra, á guerra civil de Espanha e á falta de recursos humanos e financeiros. Ainda assim Portugal assiste ao nascimento de dois centros de Turismo internacional, em Fátima e no Estoril (um projecto que nasce de raiz por “*extensão da Costa do Sol*”). Em 1932 a estância do Estoril consegue atrair 2500 hóspedes.

Em 1934, António Ferro, citado na mesma obra, apresenta um projecto de difusão da imagem do país, e dá relevo ao Turismo *“mormente pelo extraordinário potencial que a sua típica multidisciplinaridade representava”*. Assim, António Ferro extravasa de forma arrojada as fronteiras de uma nova visão multidisciplinar em Turismo, considerando que *“papel básico se confina, de resto, ao suporte logístico duma prática de ocupação animada e cultural dos tempos livres, que dela carece para os fins mais prosaicos, mas não menos essenciais de providenciar facilidades tais como o transporte, o alojamento ou a restauração”*.

A partir de 1944 Ferro consegue mesmo colocar em prática o seu projecto, conciliando a cultura, a comunicação social e o Turismo, e oferecendo o conceito de *“diferença”* para publicitação do país.

Em 1964, Portugal atinge pela primeira vez um milhão de entradas de estrangeiros no país, e consequentemente, o Turismo é incluído num Plano de Fomento, intercalar (1965-1967).

Vivem-se anos conturbados, com a revolução de Abril de 1974.

A 23 de Dezembro de 1975, o VI Governo provisório, temendo que as nacionalizações fossem catastróficas para o sector, declara o Turismo *“como actividade privada e prioritária”*. Ainda assim as quedas de 50% das entradas de estrangeiros no país foram desanimadoras para o sector. Em 1986, a criação do Instituto de Promoção Turística vem projectar novamente o país internacionalmente, mostrando uma nova imagem e novas áreas promocionais e, em 1986, nasce o Plano Nacional do Turismo. Mesmo com algumas limitações, este Plano veio propor a actuação concertada em diversas áreas chave, nomeadamente do ordenamento territorial, termalismo, animação, formação, investimento e promoção.(Pina 1988)

No ano 2001, Costa (2001) refere o forte crescimento do sector do Turismo em Portugal, com a introdução de novas estratégias de reestruturação em várias organizações nacionais do sector. O Turismo, nesta fase da história, apresenta um crescimento muito acentuado,

nomeadamente em algumas zonas do país como o Algarve, a zona de Lisboa e a Madeira. Este cenário conflui no entender do autor, a um crescimento em quantidade que descura no entanto, a qualidade, devido á excessiva concentração turística nos locais referidos.

É importante a existência de uma postura pró-activa por parte do país e das pessoas ligadas ao Turismo como forma de capitalização de novas oportunidades de negócio advenientes da triplicação do número de pessoas que aqui passa férias, ressaltando o enorme potencial de negócio no sector turístico.

1.3 DEFINIÇÕES DE TURISMO

1.3.1 PROCURA

O termo de economia, Procura, pode ser definido como a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir por um preço definido no mercado, durante um determinado período de tempo.

Archer (1976) considera a relação que existente entre a procura em Turismo e o preço é inversa, i.e., á medida que o preço aumenta, a procura diminui. No entanto, entende que a procura em Turismo não será assim tão linear, porque depende muito dos gostos e preferências dos consumidores, bem como dos preços dos serviços complementares.

Cooper et al. (1993) entendem que a definição de Procura depende da perspectiva do autor. Se for na perspectiva de um economista, tal como referido por Archer (1976) anteriormente, a Procura poderá ser definida como *“a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir por um preço definido no mercado, durante um determinado período de tempo”*. Já numa perspectiva psicológica, a Procura será avaliada *“em termos de comportamento e motivação”*. Os geógrafos definem Procura em Turismo como *“o número*

total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, usando as facilidades e serviços turísticos em lugares afastados do seu local de trabalho ou residência (citado em referencia a: Mathieson and Wall, 1982, P.1)”.

Na opinião de Cooper et al. (1993) a procura em Turismo assenta em três elementos básicos: “*Procura **efectiva ou actual**, que é aquela que toma em consideração o número de turistas que está neste momento a viajar, sendo esta a componente de mais fácil mensuração em termos estatísticos; Procura **suprimida ou suspensa**, que pode ser de dois tipos, a que considera a população que não esta a viajar, mas que é “potencialmente” viajante, e que pode no futuro e com a alterações de circunstancias (por exemplo o aumento de ordenado) vir a viajar, e a “procura diferida”, provocada por alterações de estado do tempo ou de lotação de capacidade do destino onde por exemplo, existe a predisposição e intenção da viagem, apenas está adiada; e finalmente a **Inexistência de Procura**, quando simplesmente não existe a intenção de viajar.”*

Smith (1989) refere a definição de procura já subscrita por anteriores autores, e refere Young and Smith (1979) para descrever os efeitos do nível de agregação na previsão da procura. O seu trabalho confirma a experiência de muitos outros que notaram que a fiabilidade e precisão de modelos cresce com o aumento do nível de agregação. No seu entender, os modelos mais precisos são frequentemente obtidos no nível de análise mais geral, e que, por ser tão generalizada, faz com que os resultados tenham pouco valor para questões de política e planeamento.

O foco no comportamento do turista é de extrema importância para analisar a procura em Turismo. Os consumidores de Turismo, para o adquirirem, têm de ir á “*Fabrica do Turismo*”, á fonte de produção do mesmo, só assim o podem “adquirir” ou desfrutar do mesmo. É de maior importância o conhecimento das motivações e características do consumidor para entender as tendências da procura.

As variáveis económicas predominantes no destino para onde se deslocam são distintas das do país emissor e, por esse motivo, o turista pode ser afectado por variáveis de procura distintas no local que visita.

Bull and Luco (Versão Espanhola) (1991) considera que as variáveis económicas que podem afectar a procura podem ser Variáveis Económicas de Origem (valor da moeda, nível de rendimento disponível,..), Variáveis Económicas do Destino (Nível de preços, qualidade dos produtos turísticos,...) ou Variáveis de Conexão (preços comparativos entre a área de origem e de destino, relação entre o tempo e o custo da viagem).

Wall and Mathieson (2006) referem que *“o Turismo é o movimento temporário de pessoas para fora da área de residência e trabalho habituais, as actividades realizadas durante a estada nessas áreas e as facilidades criadas para acolher e entreter os turistas. O estudo do Turismo inclui o estudo das pessoas que se deslocam para essas áreas, os equipamentos e infra-estruturas que são construídos para os turistas, e o impacto económico, ambiental e socio-cultural criado pelos turistas nas comunidades receptoras.”* E definem uma estrutura conceptual para o Turismo, como apresentamos de seguida:

FONTE: (Mathieson and Wall, 1982)

Figura 2 - Estrutura conceptual de turismo

1.3.2 OFERTA

A oferta (Samuelson and Nordhaus 2005) em termos económicos, é constituída pelo conjunto de bens e serviços oferecidos no mercado numa determinada altura e por um preço concreto, basicamente é a quantidade de produtos e serviços disponíveis para consumo.

Para Smith (1989), o Turismo é composto por um agregado de actividades de negócios que directa ou indirectamente fornecem bens ou serviços que suportam as actividades de lazer e negócios realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual. São divididos pelo autor em dois grupos distintos: o Grupo I – engloba bens e serviços fornecidos na sua quase totalidade para os turistas (linhas aéreas, hotéis, alguns restaurantes, operadores turísticos,

agencias de viagens, etc.), e o Grupo II – composto pelos bens e serviços fornecidos para a actividade do Turismo e para actividades não turísticas (actividades utilizadas pelos turistas e pelas comunidades locais, os táxis ou supermercados, por exemplo).

Costa (2001) descreve a necessidade de “hierarquização do Espaço de oferta” de forma a definir os produtos “chave” de cada uma das regiões, que se possam tornar motores de atracção de visitantes e que possam definir claramente as marcas e submarcas de cada região.

1.3.2.1 Conta Satélite em Turismo

O Crescimento do Turismo nas últimas décadas, e a tomada de consciência da sua importância para a economia e para o emprego dos países, nomeadamente pela criação de valor acrescentado e receitas públicas, origina a que diversos organismos internacionais como as Nações Unidas, a OMT e a Eurostat se reúnam e trabalhem no sentido de quantificar os efeitos do Turismo, para que os agentes económicos possam tomar as decisões com base em factos macroeconómicos e microeconómicos.

Atenta á necessidade de um sistema actual responsável a nível internacional que avaliasse os dados nacionais, a Eurostat participou no processo de actualização que revê o (SEC95), e o torna comum, eliminando a versão europeia do SNC 1993, em que figuram como principais características das contas: a Universalidade, a Transparência, a Harmonização e a Flexibilidade.(EUROSTAT 2014)

A Conta Satélite em Turismo (CST), segundo a (OMT et al. (2008), “baseia-se na análise pormenorizada de todos os aspectos da procura de bens e serviços associados á actividade dos visitantes; observação da interface operacional com o fornecimento desses bens e serviços na economia; assim como a descrição de como a oferta desses bens e serviços interage com outras actividades económicas.”

O consumo Turístico tem a mesma definição formal que o gasto turístico, no entanto o conceito de consumo turístico na Conta Satélite de Turismo (CST) vai mais além que o conceito de gasto turístico, porque além da soma que é paga pela aquisição de objectos, bens e serviços de consumo (transacções monetárias – o objectivo do gasto turístico), também se incluem serviços associados, como as férias por conta própria ou outros consumos imputados. (United Nations 1994)

A Recomendação de 2008 de Ottawa (United Nations 1994) limita o âmbito do consumo turístico aos visitantes que realizam viagens no seu país de origem, para o seu país de origem ou desde o seu país de origem e classifica o consumo turístico e as formas de Turismo da seguinte forma:

Turismo Doméstico: as actividades realizadas por um visitante residente no país de referência, como parte de uma viagem turística doméstica ou de uma viagem turística emissora	Consumo turístico doméstico: O consumo turístico de um visitante residente dentro da economia de referência.
Turismo receptor: as actividades de um visitante não residente no país de referência, como parte de uma viagem de Turismo receptivo.	Consumo de Turismo receptor: O consumo de um visitante ou turista, não residente na economia de referência.
Turismo emissor: As actividades realizadas por um visitante residente fora do país de referência, como parte de uma viagem de Turismo emissor ou como parte de uma viagem doméstica	Consumo Turismo emissor: Consumo de um visitante residente fora da economia de Referência
Turismo Interno: inclui o Turismo Doméstico e o Turismo receptor, isto é, as actividades de um visitante residente e não residente dentro do país de referência como parte de uma viagem doméstica ou internacional.	Consumo do Turismo interno: Consumo turístico de visitantes residentes e não-residentes na economia de referência. É a soma do consumo do Turismo doméstico e do consumo de Turismo receptor.
Turismo Nacional: Inclui o Turismo doméstico e o Turismo emissor, ou seja, as actividades dos visitantes residentes dentro e fora do país de referência, ou como parte de viagens turísticas doméstica ou externas.	O consumo de Turismo Nacional: Consumo turístico de visitantes residentes dentro e fora da economia de referência. É a soma do consumo do Turismo doméstico e do Turismo emissor.

Elaboração Própria com base em Conta Satélite em Turismo – United Nations (United Nations 1994)

Tabela 1 - Consumo Turístico e formas de Turismo

As Contas Satélite do Turismo (CST), relativamente aos visitantes que não têm nenhum contacto com o território económico, não surtem nenhum efeito na economia do país de referência, e não estão inseridos em nenhuma das categorias de consumo turístico relacionadas com este território.

A recomendação internacional de estatística propôs, em 1998 (United Nations Publication 2010), que em termos de qualificação de produtos de Turismo se devem incluir além de todos os produtos de consumo, todos os restantes que circulam na economia de referência, e que de alguma forma estejam relacionados com o Turismo. De forma resumida classificam-se em: Produtos característicos do Turismo, como aqueles que na maior parte dos países deixariam de existir numa quantidade significativa, na ausência do Turismo, e para os quais parece ser possível obter dados estatísticos; Produtos conexos ao Turismo, como aqueles que são consumidos pelos visitantes em quantidades significativas para os visitantes e/ou quem os fornece, mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos; e Produtos específicos do Turismo, os que são constituídos pelos produtos característicos do Turismo e pelos produtos conexos ao Turismo (o somatório de ambos os anteriores).

As Actividades Características do Turismo são actividades que normalmente produzem produtos característicos de Turismo. As características de Turismo fazem referência às subcategorias dos produtos característicos em Turismo. De seguida apresentamos a tipologia dos produtos de consumo característicos em Turismo e as actividades características de Turismo, agrupados nas categorias correspondentes:

PRODUTOS	ACTIVIDADES
Serviços de alojamento para visitantes	Alojamento para visitantes
Serviços de previsão de alimentos e bebidas	Actividades de previsão de alimentos e bebidas

PRODUTOS	ACTIVIDADES
Serviço de transportes de passageiros por caminho-de-ferro	Transporte de passageiros em caminhos-de-ferro
Serviço de transportes de passageiro por estrada	Transporte de passageiros por estrada
Serviço de transporte de passageiros por água	Transporte de passageiros por água
Serviço de transporte aéreo de passageiros	Transporte aéreo de passageiros
Serviço de aluguer de equipas de transporte	Aluguer de equipas de transporte
Agências de viagens e outros serviços de reserva	Actividades de agências de viagens e outros serviços de reserva
Serviços culturais	Actividades culturais
Serviços recreativos e desportivos	Actividades recreativas e desportivas
Bens característicos de Turismo específicos de cada país	Comércio tradicional de bens característicos de Turismo específicos de cada país
Serviços característicos de Turismo, específicos de cada país	Outras actividades características de Turismo, específicas de cada país.

Elaboração Própria com base Conta Satélite em Turismo – United Nations (United Nations 1994)

Tabela 2 - produtos de consumo característicos em Turismo e as actividades características de Turismo

1.3.3 MARKETING EM TURISMO

Middleton et al. (2009) situam a origem do marketing moderno nos EUA, na primeira parte do século XX. A crescente importância das vendas e o aumento do consumo são mencionados como motores deste processo, que reflectem a importância que o desenvolvimento dos meios de comunicação (transportes, por exemplo) tivera neste âmbito.

Antes dos anos 60, 70 e 80, não eram visíveis nem significantes os serviços de marketing, sendo que a primeira associação Americana de marketing surge em 1981, impulsionada pelo rápido desenvolvimento de serviços comerciais de larga escala. Com características comuns em vários pontos do mundo, e com grandes implicações no marketing. Um exemplo claro é a

cadeia de restaurantes Mc`Donalds, igual em todas as partes do mundo, a uma escala global – produção, venda e distribuição, repetidamente e com a mesma qualidade de serviços.

Os mesmos autores consideram que os micro - negócios, são insignificantes em termos internacionais, no entanto colectivamente, proporcionam experiências relevantes para o turista e para o futuro de um destino turístico. Os micro - negócios representam 95% dos serviços de Turismo, e são uma fonte importante de receitas para as economias, porque fazem parte das comunidades, geram empregos, e revelam as características reais de um local, reflectindo a quem o visita o valor “sentimental” e vivido na primeira pessoa.

Para estes autores, as principais características do produto “serviços de Turismo” são a inseparabilidade, que designam como o acto de fornecer um serviço e a sua composição em simultâneo; e a perecibilidade, que no entender dos autores se define como a capacidade de um serviço não ser vendido num dia particular representando uma perda que não poderá ser recuperada.

As principais características referidas para as viagens e o serviço de Turismo são no seu entender: a sazonalidade, os elevados custos fixos das operações e a interdependência dos produtos turísticos. A sazonalidade é a característica que mais influencia a procura pelo Turismo de lazer, tornando-a flutuante ao longo do ano, sendo esta a maior preocupação dos gestores de marketing. Ao analisar as contas da indústria de Turismo, conclui-se que os custos fixos normalmente são elevados. São custos que independentemente de se vender algo ou não estão já imputados à actividade, e que são necessários para a actividade de Turismo.

A importância da interdependência de produtos turísticos prende-se com o facto de os turistas precisarem de combinar vários produtos na sua decisão de uma viagem, como os transportes, o alojamento ou o renda-a-car. Esta é uma potencial sinergia só alcançável se houver um entendimento e uma estratégia de marketing colaborativa entre todas as partes envolvidas. Na opinião destes autores o marketing é relevante para promoção e divulgação de todos os

produtos. Em viagens e Turismo o marketing é determinado essencialmente pela natureza da procura e pelas características do mercado fornecedor.

Coltman (1989a) é da opinião que antes de definir marketing precisamos definir mercado. Podemos ter uma panóplia de mercados diferentes (locais, nacionais, de retalho), e definir o mercado turístico como “o que os clientes precisam para ficarem satisfeitos”. O marketing não é simplesmente publicidade, esta é apenas uma parte de um processo de marketing. Existem várias definições de Marketing.

Segundo a Associação Americana de Marketing, o conceito traduz *“a performance das actividades de negócios directamente ligadas ao fluxo de mercadorias ou serviços do produtor para a utilização do consumidor”*. Já a WTO, a Organização Mundial de Turismo, define marketing como: *“uma filosofia de gestão que, brilha na procura turística, e torna possível através da investigação, a previsão e selecção para colocar produtos turísticos no mercado mais em linha com o objectivo das organizações de forma a conseguirem um maior benefício.”* E continua este autor, referindo que marketing é um conjunto de actividades que funcionam juntas, é uma inter-relação de várias actividades interdependentes.

O marketing segundo Coltman é influenciado por varias forças, umas vindas do exterior á organização, outras do seu interior. O ambiente externo que afecta a organização e que não pode ser controlado por esta, pode ser condicionado por vários factores, o mercado da procura (localização dos clientes, o tamanho do mercados economia onde esta inserido,...); a concorrência, que é o principal factor externo que afecta a organização do marketing; a influência social, que pode elevar ou reduzir num curto espaço de tempo a reputação de uma organização; e os factores políticos e legais que regulamentam e controlam a actividade.

Existem também, na opinião do autor, vários elementos internos que afectam os esforços da organização de onde salientamos: o produto, a sua percepção por parte de quem o adquire e o compara com outros semelhantes; o preço, que afecta as vendas e os proveitos; o canal de

distribuição; o tempo, que pode ser o tempo que o turista tem para viajar, ou a época do ano em que irá realizar a viagem; a marca ou imagem de marca e de que forma cativa ou não o potencial cliente e, finalmente, a própria promoção que se faz do local, evento ou recurso turístico. Uma organização, ao utilizar efectivamente uma estratégia de marketing, tem benefícios maximizados a longo prazo, que facilmente podem ser interpretados pelos clientes, como por exemplo o entendimento do potencial da organização, a sua diferenciação da concorrência e as oportunidades que oferece.

Para um mercado de Turismo mais maduro, é vital a utilização de uma estratégia de marketing, como já foi referido anteriormente, em Cooper et al. (1993), principalmente num mercado onde a sazonalidade influencia fortemente a actividade, como é o caso do mercado turístico, onde o marketing funciona como estratégia de auxílio á actividade. Estes autores fazem referência a Kotler (1988) e á definição que este dá ao conceito de Marketing como “*um processo de gestão e social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que eles querem e precisam através da criação e troca de produtos e valor com os outros*”. Kotler considera que esta definição engloba os vários conceitos de procura, satisfação, mercados, e necessidades que são centrais no estudo de marketing.

O *produto/serviço* utilizado em Turismo tem uma série de características que são, na opinião de Cooper et al, importantes conhecer para mais facilmente entender o mercado turístico: a intangibilidade, que significa que o produto não pode facilmente ser avaliado e demonstrado quando é comprado; a perecibilidade, que significa que o produto não pode ser vendido numa ocasião futura, tem de ser consumido no momento a que está destinado, e a inseparabilidade, que significa que o produto tem de ser produzido e consumido simultaneamente. Ainda de acordo com estes autores, a estrutura de um plano de marketing, deve ter em atenção as diversas teorias e responder às questões apresentadas no esquema seguinte:

Fonte: Elaboração própria com base em Cooper et al. 1993)

Figura 3 - modelo de planeamento de marketing

A resposta a estas questões, e a consequente avaliação do que representa para uma organização, são ferramentas necessárias e importantes para conhecer o que existe, organizar e planear o que se pretende e como se pode colocar em prática.

1.3.4 MERCADO E PRODUTOS DE TURISMO

Cooper, Scott, and Kester (2006) citam Bourgeois para definir mercado, como sendo: “A área de trocas reais e potenciais, entre consumidores e produtores, envolvendo as ofertas dos produtores e os clientes, quer em relação a um sistema operacional quer em relação a uma determinada situação”.

As trocas existentes num mercado turístico geralmente envolvem o fornecedor e o visitante, e combinam vários factores, tais como atracções, transporte ou alojamento, entre outros, e que acontecem num determinado destino.

Fonte: New and Emerging Markets (Cooper, Scott, and Kester 2006) -“ O Mercado Turístico, fornecedores, visitantes e recursos ambientais”

Figura 4 – Mercado turístico

O esquema acima apresentado deve, na opinião dos autores, ser adaptado às características particulares de cada mercado específico. O mercado turístico pode ser influenciado por

características de origem geográfica, tipo de transporte, ou atrações existentes. Estas características podem determinar um novo tipo de mercado, que visa conciliar várias destas características num novo produto de mercado, ou “nicho” de mercado.

A competitividade dos mercados tem sido fortemente incrementada pela globalização e pelos avanços tecnológicos. Segundo C. Costa (1996), as mudanças registadas com estes novos desenvolvimentos despoletam novas formas de pensar e desenvolver as organizações, que necessitam de decisões mais rápidas e não se enquadram com estruturas burocraticamente rígidas. Uma estrutura hierarquicamente rígida encontra-se vulnerável a repetição de tarefas e formalidades, muitas vezes até de atitudes de arrogância e inflexibilidade.

A evolução verificada após 1980 permitiu o aparecimento de pessoas especializadas em diversas áreas, o que gerou inicialmente um conflito dentro da estrutura organizacional. A tensão entre o respeito pelas regras hierárquicas e organizacionais dos superiores, e os princípios da especialização profissional tornou-se uma constante. Surge desta forma a necessidade de uma nova estrutura organizacional, com novas atitudes, criatividade, compreensão, participação e atitudes democráticas, numa estrutura horizontal das organizações.

Serão estas novas estruturas organizacionais que terão de dar resposta a um turista cada vez mais exigente, porque na sua essência o Turismo destina-se, numa abordagem simples, às pessoas, aos seus movimentos para um destino distinto do da sua residência, e às actividades que lá praticam durante a sua estadia. O facto de ser um tipo de experiência ou actividade humana que depende da motivação/gosto pessoal de cada ser humano, torna-se mais difícil avaliar o grau de satisfação, porque é dependente de opiniões, gostos experiências e valores.(Brunt 1997)

A motivação dos turistas na escolha de um destino turístico nem sempre é apenas uma, ou aquela que é a principal na sua deslocação para um determinado destino. Segundo Coltman

(1989b), as principais motivações dos turistas podem ser sumariamente divididas em cinco grupos, designadamente os Negócios, a Educação, a Saúde, a Religião e Visitas a Amigos ou Família. A motivação é o que provoca a escolha do turista por determinado local ou destino.

O que torna um destino mais apelativo relativamente a outro semelhante podem ser elementos de ordem cultural, religião, sistema político, atracções culturais, ou qualquer outra actividade ou necessidade de quem procura o destino, o que por vezes dificulta a identificação daquilo que motiva o turista.

O mercado turístico é composto por um número significativo de actores, em que a oferta turística é neste caso representada pelos operadores directos do sector do Turismo, as agências de viagens, os operadores turísticos, as companhias aéreas e outros fornecedores de serviços (SAER 2005), e pelos produtos passíveis de serem oferecidos nos locais/destinos escolhidos.

De uma forma mais actual, Carlos Costa et al. (2013b) segmentam os produtos em grupos estratégicos, de entre os quais salientamos:

Ao Turismo de negócios atribui-se o crescimento do Turismo de negócios á globalização (não existem dados académicos relevantes sobre o assunto) e às viagens realizadas por motivos profissionais. Este tipo de Turismo nem sempre é facilmente identificável, já que muitas vezes os gestores de empresas de pequenas dimensões deslocam-se, por exemplo, para um congresso e compram um pacote turístico, a fim de aproveitar campanhas promocionais ou ficar mais dias no local com o intuito de lazer.

O Turismo de negócios está implantado há muitas gerações, popular em diferentes países e religiões. Desde os primórdios que os Homens se deslocam com o intuito de efectuar negócios e transacções. Este tipo de Turismo combina questões operacionais e de gestão.

Turismo de Saúde – Termal, desde o Séc. XIII que as estâncias termais, lugares de cura, repouso e conforto, são populares. Estas eram tradicionalmente procuradas por elites, por grupos que procuravam o prestígio social. São lugares beneficiados por boas infra-estruturas, equipamentos e serviços assegurados pelas empresas concessionárias das nascentes. Muitas não se modernizaram e ficaram apagadas no tempo como lugares de Turismo, enquanto outras se reafirmaram como lugares de excelência, apostando em novas funções, de onde se destacam os *spas*, predominantemente a nível europeu.

No entender dos autores, tal como todos os lugares de Turismo que apresentam alguma especificidade, a particularidade do Turismo de saúde reside na procura do turista por tratar de si mesmo e da sua saúde.

Turismo Residencial é um produto em grande desenvolvimento nos últimos anos, e poderá ser um tipo de Turismo que possibilite a redução da sazonalidade.

De facto, e segundo Almeida (2011), citado por Costa et al., os proprietários estrangeiros que possuem 2.^a residência visitam o local em média 4,4 vezes ao ano, e principalmente fora da época estival. Existem, na opinião destes autores, algumas tendências que podem ser marcantes para o desenvolvimento deste tipo de Turismo, como é o caso da antecipação da idade de reforma, a melhoria do nível de vida, mais tempo livre ao longo do ano, companhias aéreas com rotas de baixo custo, e a maior acessibilidade a novos destinos.

As principais vantagens deste tipo de Turismo são a fidelização do turista ao destino, as divisas que gera, e uma melhoria das economias locais, necessariamente acompanhadas de novos desafios colocados aos agentes locais, como por exemplo oferta de maior número de actividades de lazer, melhores recursos humanos e a diferenciação pela qualidade e inovação.

GeoTurismo e Geoparques, os autores citam Tourtellot (2000) para definir geoTurismo como *“um tipo de Turismo que mantém ou melhora o carácter geográfico de um lugar, como a sua cultura, ambiente, património e bem-estar dos seus residentes”*.

Este tipo de Turismo diferencia-se do eco-Turismo pela ênfase que dá as características geográficas de uma região, sendo uma forma de Turismo em áreas naturais que incide especialmente sobre a geologia e a paisagem. Os Geoparques podem constituir um bom destino para os turistas encontrarem serenidade, e podem segmentar nichos de mercado, como por exemplo o Turismo acessível, ou o Turismo sénior.

No entender dos autores, o elemento mais importante no futuro dos geoparques será a inovação, a competição e a actividade em rede, não esquecendo a importância da utilização das energias renováveis.

Turismo Sénior, devido á queda da mortalidade e consequente aumento da esperança média de vida proporcionados pelos avanços da medicina, existe um aumento significativo da quota de idosos e reformados, com melhor qualidade de vida, o que leva a crer que este será um mercado em expansão a nível de consumo, e neste caso a nível de consumo turístico.

Os principais factores de motivação deste Turismo são a socialização e o convívio com amigos, experiencias culturais, valorização pessoal, e outras actividades de férias na natureza, ou no âmbito de eventos. Esta poderá ser uma das maiores oportunidades e um grande desafio para a indústria do Turismo nos próximos tempos, é um segmento que pode ser conciliado com o Turismo de saúde.

Turismo Gastronómico, a gastronomia é cada vez mais um factor chave da atracção de um destino turístico, fazendo parte do património cultural e contribuindo fortemente para a consolidação de um destino turístico.

A “autenticidade” é o factor que mais influencia o Turismo e as experiências gastronómicas, e *“é entendida como a verificação de que algo (arte, rituais,...) é realizado por pessoas locais e de acordo com a tradição e/ou costume”*. Vários autores citados nesta obra referem que a experiência gastronómica pode mesmo ser considerada a parte mais marcante de uma viagem.

Turismo Religioso, o Turismo religioso é uma nova denominação para as peregrinações e, de acordo com autores citados no documento, a vontade de peregrinar ultrapassa o consciente, sendo despoletada por algo que vai para além do que é racional, na procura do encontro com o “eu”. Contudo a importância desta análise, independentemente das motivações que possam levar a este tipo de Turismo, reveste-se nos impactos económicos e sociais que daí advêm. Independentemente do que motiva as deslocações dos Turistas, salientamos neste estudo a importância da sua quantificação e análise detalhada, com dados concretos, para efectivo conhecimento do mercado.

Novas Dinâmicas Turísticas em Espaços Rurais e de Natureza, este é um mercado em franca expansão gerada pela procura sobretudo de residentes em espaços urbanos, que procuram relações de proximidade com o “genuíno”, com as pessoas e os locais tradicionais e a proximidade á natureza. Realçamos aqui a importância deste tipo de mercado, e remetemos para o capítulo sobre Turismo Rural o aprofundamento do tema, sobre o qual demonstramos a especial valorização das actividades ligadas a natureza e aos produtos típicos resultantes da agricultura local.

1.3.5 OUTRAS ACTIVIDADES POTENCIADORAS DO TURISMO

Golf, este é um mercado muito competitivo e lucrativo, e o seu desenvolvimento tem como principal objectivo atrair o maior número de turistas possível proporcionando uma experiência altamente gratificante.

A grande vantagem deste nicho turístico é que pode atrair turistas ao longo de todo o ano, oferecendo uma alternativa de rentabilidade às zonas costeiras altamente dependentes do Turismo “sol e mar” nos meses de Inverno.

Um estudo efectuado na região de Lisboa, Portugal, permitiu analisar o nível de satisfação dos turistas de golf e investigar se este nível de satisfação varia conforme o país de origem dos turistas de golf. Foi possível concluir que o nível de satisfação dos turistas de golf é influenciado por vários factores, entre os quais se destacam as diferenças culturais, a qualidade da oferta e o valor percebido a nível individual.(Moital, Dias, and Machado 2013)

Um outro estudo que pretende avaliar a motivação do turista de golf, identificou cinco motivações principais que motivam as viagens de golf, concluindo-se desta análise que os resultados não são homogêneos, sendo o seu perfil teórica e estatisticamente variável.(Jae Hak Kim and Brent W. Ritchie 2012)

Ji Chun (2010) procurou determinar de que forma o desenvolvimento do golf é uma influência positiva ou negativa para o desenvolvimento turístico de uma região. Como aspectos positivos é de realçar a melhoria da economia local e da empregabilidade. Em termos de impactos negativos, este autor identificou a poluição ambiental e os danos ecológicos. É visível neste momento a preocupação das agências de viagem em desenvolver rotas de viagem de golf, para que a principal finalidade destas deslocações deixe de ser única e exclusivamente a prática de golf, permitindo que estes turistas possam efectuar outras actividades com a mesma qualidade que exigem para a prática de golf.

A maioria dos campos de golf é construída em áreas costeiras de grande beleza paisagística e onde os recursos são luxuosos. O golf contribui assim como um factor diferenciador positivo na promoção de um mercado turístico.

Rotas pedestres e Ciclovias Uma análise às condições de infra-estrutura e á forma como estas afectam a escolha da rota pelos utilizadores, permitiu que P.P. Koh e Y.D. Wong concluíssem que a segurança, o risco de acidentes, o conforto ou a lotação são os factores mais relevantes para os ciclistas na hora de escolherem um destino. Os utilizadores de circuitos pedonais dão maior importância a locais de abrigo de chuva, às lojas e a paisagens.(Koh and Wong 2013)

Kelly et al. (2011) concluem num outro estudo sobre o mesmo assunto, realizado no Reino Unido, em Leeds, que existem uma série de atributos pedestres relevantes para compreender os factores que influenciam os níveis de caminhada e a escolha da rota, e foram considerados como relevantes a limpeza do pavimento, a existência de travessias seguras, e a sensação de segurança.

Importa salientar também alguns projectos inovadores que impulsionam a mobilidade sustentável, como é o caso do projecto SeeMore.

Este projecto pretende apresentar aos turistas que visitam várias cidades costeiras Europeias, alternativas sustentáveis aos congestionamentos de tráfego automóvel, aumentando a atractividade dos destinos com ofertas de novos produtos de mobilidade sustentável. Este projecto avança com medidas de informação sustentável de mobilidade e consciencialização dos turistas, permitindo um uso mais eficiente e incentivando à mobilidade sustentável.(European Union 2014)

Gastronomia, Enologia A evidência empírica de que existe uma ligação entre o Turismo e a gastronomia é muito reduzida, mas segundo um estudo realizado em Hong Kong por Kivela and Crofts (2005) concluem que num destino que oferece uma gastronomia única e diversificada, viajar por razões gastronómicas é comum.

Este estudo revela também que a gastronomia desempenha um papel predominantemente importante na forma como os turistas experimentam um determinado destino, e que alguns

deles pretendem voltar ao destino com a finalidade de voltar a saborear a gastronomia do local.

O enoturismo permite uma experiência impar aos visitantes, porque podem utilizar de forma intensa todos os sentidos, apurando-os. O enoturismo é cada vez mais um importante produto turístico regional e rural, e cria um elo entre a indústria do vinho e a indústria do Turismo. Senic et al analisaram o perfil dos turistas que visitam áreas vinícolas na Sérvia, e sugerem directrizes para o desenvolvimento futuro do Turismo do vinho, novas áreas de investigação e a sua aplicação em contextos mais amplos.(Senic, V., Dordevic, A., and Dimitrovski, D 2013)

Gómez, Molina, and Esteban (2013), centram-se no estudo dos principais factores que atraem visitantes vinícolas, procurando determinar formas para manter os clientes fiéis. Este artigo recomenda a criação de alianças entre empresas de vinho, restaurantes, hotéis, estâncias termais, para poderem mais facilmente obter sucesso nos seus negócios, proporcionando uma ligação vantajosa para todos os intervenientes.

Em Campania, Itália, um estudo concluiu que o enoturismo contribui positivamente para o desenvolvimento do destino turístico. A crescente qualidade da uva e da produção de vinho, aliados ao grande valor do património histórico, cultural e natural são entendidos como veículo para a diversificação dos negócios e para o crescimento económico da região. (Mancino, A and Lo Presti, O 2012)

O vinho da Madeira constitui um outro bom exemplo, pelo seu potencial económico significativo e graças às suas características ímpares que o podem integrar no paradigma de desenvolvimento sustentável. De facto, e através de uma análise ao comportamento dos turistas consumidores, com especial referência á actividade turística na madeira e á forma como o envolvimento turístico do vinho da madeira, contribuem para a satisfação global do cliente, os resultados indicam que a satisfação do turista mundial é directamente influenciado pela imagem do vinho da madeira e indirectamente pela imagem da ilha.

Este resultado deve colocar o vinho da madeira nos circuitos internacionais do vinho, com a finalidade de explorar os lucros e taxas adicionais ligadas a esta actividade económica, sendo que o impacto do vinho da madeira poderá servir de promoção deste destino na Europa e no mundo. (Sampaio, Ana 2012)

O crescimento mundial do consumo de vinho, e a sua ligação com o Turismo, especialmente rural, revela que os turistas olham para as refeições, compras ou actividades recreativas como produtos e experiências. Isto vem demonstrar a importância da vivência de experiências, e avança com a teoria do consumo experiencial e Turismo do vinho, que pode ser aplicado a diferentes áreas de enoturismo e em diferentes estágios de desenvolvimento. (Donna Quadri-Felitti and Ann Marie Fiore 2012)

1.3.6 SAZONALIDADE

Existem muitas definições para o conceito de Sazonalidade, segundo (Allcock, J. B. (1995))“é a tendência dos fluxos turísticos a concentrar-se em períodos relativamente curtos do ano”, baseado na distribuição anual dos fluxos turísticos, que podem ser baseados em condições climáticas de destino ou nos mercados de origem.

Este estudo releva a importância de uma das principais características da sazonalidade, a sua regularidade, é um facto que ocorre mais ou menos ao mesmo tempo e na mesma magnitude a cada ano. As principais dificuldades da sazonalidade estão relacionadas com o investimento de forma a garantir o retorno de capital, o emprego, e o uso excessivo durante o período de pico.

Muito se tem feito para o atenuar da sazonalidade, principalmente a oferta turística mais vasta, com ofertas de viagens a preços reduzidos, a promoção do Turismo sénior, promoção de pacotes com base em eventos culturais, a promoção de Turismo de negócios, ofertas de

lugares para conferências internacionais, entre outros; são alguns os contributos para colmatar estas dificuldades.(Allcock, J. B. 1995)

Fernández-Morales contribui para esta pesquisa com a análise do Índice de Gini (uma medida de concentração ou desigualdade) como forma de medir a concentração sazonal da procura. Este índice é ainda pouco utilizado em estudos de Turismo, verificando-se no entanto o seu incremento de utilização.(Fernández-Morales 2003)

O factor clima tem uma forte relação com a propensão para viajar para o exterior, desempenhando um papel fundamental na escolha do destino turístico (Hamilton, Maddison, and Tol 2005a). Os Cidadão alemães, segundo um estudo, consideram o factor tempo em 3.º lugar na lista das características para a escolha do destino turístico.

O tempo e o clima são características que não podem de forma alguma ser manipuladas pelos actores turísticos dos destinos, e são factores que fazem depender a escolha do turista, e têm um papel decisivo quando existem actividade específicas planeadas (Amelung, Nicholls, and Viner2007). Refere-se neste estudo que os países utilizam uma base anual média como forma de análise, e que por vezes, principalmente em países grandes existem alterações significativas consoante a região escolhida.

A sazonalidade influencia também a atitude que os moradores de um destino têm perante o Turismo e os próprios turistas. Na época de menor afluência turística, os residentes têm uma atitude mais positiva, mais favorável relativamente aos turistas e ao desenvolvimento do próprio Turismo, por contrário na época alta, ou de maior afluência turística os moradores têm uma atitude menos positiva perante o Turismo e para com os efeitos que o desenvolvimento turístico tem no local.

A Sazonalidade e as Estações são os principais factores que afectam os ecossistemas e a sociedade, sendo o Turismo dependente da sazonalidade, é fortemente influenciado por

variáveis como a temperatura. Esta variável revela que com a evolução das condições atmosféricas os verões têm sido mais longos e os invernos mais curtos. As temperaturas associadas aos padrões climáticos permitem identificar as tendências, permitindo dessa forma conhecer as mudanças de sazonalidade.(Vrac, Ayar, and Yiou 2013)

1.3.7 CLUSTERS

Um País cria a sua própria prosperidade e competitividade, estando essencialmente dependente da capacidade de inovar das suas indústrias. Num mundo em que a competição é cada vez mais global, a vantagem competitiva é cada vez mais localizada e diferenciada através dos valores nacionais, da cultura, das instituições e história de um país.

Tudo isso pode tornar o país mais competitivo se for utilizado como factor diferenciador. No entanto nenhum país vai ser competitivo em todas as suas indústrias por isso deve apostar naquelas em que tem mais vantagem competitiva, para se diferenciar dos restantes países.(Michael E. Porter 1990)

O estudo de *Clusters* é desenvolvido através de estudo de casos e de análises teóricas, sendo no entanto o estudo de casos motivador e gerador de ideias úteis para o desenvolvimento teórico. O seu progresso depende fortemente da capacidade de criar dados representativos que possam testar a teoria.(Christian H. M. Ketels 2003)

O conceito de *Cluster* tem vindo a tornar-se gradualmente num conceito universal e reconhecido, graças às experiências bem-sucedidas de políticas de *Clustering* em todo o mundo. Com concentração particular nos países desenvolvidos, como os Estados Unidos, Itália, Alemanha, entre outros, o sucesso das políticas de *clustering* permite que este seja um modelo a seguir em outros países. Permite também que instituições internacionais promovam experiências de *Clusters* em países desfavorecidos, como é o caso de Chihuahua, no México,

onde esta aplicação foi uma política bem-sucedida, potenciando assim a sua aplicação a outras regiões menos favorecidas do globo.(Alexandre Rands Barros 2002)

Clustering é a política de promoção de *Clusters*, e, mesmo reconhecendo que a tendência é para que os *Clusters* se formem naturalmente, existem ganhos para o *Cluster* sempre que existe a introdução de novos agentes ou de novas actividades, daí muitas vezes haver a necessidade de políticas activas de formação e integração de *Clusters*.

A União Europeia (UE), na procura pela excelência dos seus estados membros, e no âmbito da promoção do crescimento sustentável e da criação de emprego, adoptou em 2006 uma estratégia de inovação alargada, tendo identificado o fortalecimento dos *Clusters* na Europa como um dos nove pilares estratégicos para promover o sucesso e a inovação.

Em 2008, e com a experiencia já adquirida com os esforços políticos feitos a nível regional e nacional dos estados membros, a Europa reforça esta aposta lançando o “*Cluster Memorandum Europeia*”, marcando assim um importante avanço no incentivo á formação de *Clusters*. Mais recentemente os Chefes de Estado da UE, reforçaram esta necessidade, com a criação de condições de enquadramento da inovação na indústria, e o desenvolvimento de *Clusters* e redes regionais.

As políticas de *Cluster* devem ser projectadas e implementadas a nível local, regional e nacional, dependendo da ambição dos agentes de cada lugar. O papel da comunidade é fundamental nesta implementação, a fim de facilitar e contribuir para os esforços necessários ao sucesso destas politicas, através da melhoria das condições de enquadramento, promovendo a pesquisa e uma educação de excelência para o empreendedorismo, facilitando a articulação com a industria (em especial as Pequenas e Médias Empresas (PME)), e impulsionando uma aprendizagem de política mutua e cooperação efectiva e produtiva, com o intuito de construir melhores complementaridades e sinergias. A UE criou como parte do

desenvolvimento deste projecto, a “European Custer Alliance” e a “European Cluster Observatory”.(Commission of the European Communities 2008)

1.3.7.1 Cluster de Turismo

O processo de internacionalização, e a abertura de mercados provocou uma grande evolução na actividade turística, sendo neste momento apontado como o segundo sector mais globalizado, perdendo apenas para o sector financeiro. Pelo potencial acentuado de crescimento do sector turístico, e por ser um produto que só pode ser consumido *in loco*, o Turismo assume especial destaque como estratégia para o desenvolvimento local. (Silveira, M.A.T 2002)

O conceito de *Cluster* adaptado ao Turismo, é a acção conjunta de um aglomerado de empresas vinculadas aos produtos turísticos da região, neste contexto, Porter, M. E. (1999) define aglomeração como: *“... um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições existentes numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O âmbito geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos. Os aglomerados assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de consumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em sectores próximos. Os aglomerados geralmente também incluem empresas em sectores a jusante (ou seja, distribuidores ou clientes) fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infra-estrutura, instituições governamentais e outras, dedicadas a trabalho especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normalização. Os órgãos*

governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam umas das suas partes integrantes. Finalmente, muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do sector privado, que apoiam os seus participantes.”

Sieglinde Kindl da Cunha and João Carlos da Cunha (2005), Consideram relevante outras características não referidas por Porter, como a troca de informação entre empresas, instituições e indivíduos que façam parte de um mesmo *Cluster*, a existência de infra-estruturas de apoio às actividades desenvolvidas, o desenvolvimento de vantagens competitivas colectivas, a implementação de estratégias entre os vários agentes, fomentando entre eles relações de concorrência e cooperação.

Monfort propõe o seguinte conceito de *Cluster* turístico adaptado a partir do conceito de Aglomerações de Porter, “O conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos (alojamento, restauração, agência de viagens, parques aquáticos, temáticos, etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas; as infra-estruturas de comunicação e transporte; as actividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras, etc.); os serviços de apoio (formação e informação, etc.); e os recursos naturais e as políticas institucionais.”(Monfort M. and Vicente M. 2000)

Beni publica em 2003 a sua definição de *Cluster*, dando especial ênfase á articulação e cooperação dos agentes formando redes desta forma “*Cluster turístico é o conjunto de atractivos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência colectiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência de gerência em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.*” (BENI, M. C. 2003)

Para se trabalhar com *Clusters* em Turismo, deve-se contemplar um espaço geográfico pequeno, concreto e onde se possa adquirir um número limitado de produtos turísticos. Nesta perspectiva podem-se definir alguns critérios de um *Cluster* turístico: é de âmbito geográfico local, e é medido em função de conexões reais; contempla relações comerciais de distância máxima que permita ao fornecedor servir adequadamente os seus clientes e desenvolver outras actividades complementares (por exemplo promoção, formação,...); o espaço geográfico do *Cluster* deve conter infra-estruturas suficientes em toda a área que se insere; e, dispor de uma estratégia diferenciada e muito própria, no que concerne á oferta e á procura e relativamente ao restante território.(Rodríguez Domínguez, M. M 2001)

Um *Cluster* turístico interliga através da oferta de um produto ou conjunto de produtos turísticos, empresas ou instituições de maneira a que estas empresas ou instituições estabeleçam entre si relações verticais (dentro da cadeia produtiva do Turismo), ou horizontais (envolvendo o intercâmbio de factores, competências e informações entre agentes vinculados á oferta de produtos turísticos).(Sieglinde Kindl da Cunha and João Carlos da Cunha 2006)

Representação de um *cluster* turístico

Fonte: *Clusters* de Turismo: Abordagem Teórica e Avaliação (Sieglinde Kindl da Cunha and João Carlos da Cunha 2006)

Figura 5 – Cluster em Turismo

O principal objectivo das políticas de *Clustering*, é promover os *Clusters* de forma eficiente, tornando-os competitivos, e possibilitando assim o seu crescimento. Para que esse crescimento seja possível procuram viabilizar investimentos em infra-estruturas úteis ao desenvolvimento da competitividade do *Cluster* e eficientes ao aloucarem os recursos públicos ou privados; visam fomentar o aperfeiçoamento dos processos produtivos, viabilizando investimento em recursos humanos e tecnologia de forma a satisfazer as necessidades reais do *Cluster*; Atrair mais e melhores empreendedores que possam integrar as cadeias produtivas, para melhorar o fluxo interno de informações e reduzir os custos da cadeia produtiva; Visam facilitar a prestação de serviços por agentes financeiros que possam contribuir para o financiamento, apoio e expansão do *Cluster*; A criação de mecanismos que facilitem o fluxo informativo dentro do próprio *Cluster*, e com o mercado global que o rodeia.

Estas acções procuram basicamente atingir níveis de eficiência de forma mais rápida, e a procura pela superação de falhas existentes ao alocar recursos. Estes métodos dependem das características particulares do *Cluster* e da política de *Clustering*, utilizada em cada um deles.

Um dos *Clusters* onde é possível visualizar a grande vantagem competitiva de uma relação estreita entre empresas, é o *Cluster* industrial, neste caso a principal vantagem vem da interacção entre os intervenientes numa principal região específica, que com a cooperação logística regional, conseguem a melhoria da competitividade de forma a assegurar a sustentabilidade do mesmo.(Xiu, X.F. 2013)

A incapacidade de criar uma procura turística de valor elevado, na India, conforme refere Roy, S. and Misra, S. (2012) a existência e a falta de padrões de inovação, de segurança e ambientais, limitou os incentivos para investimentos em infra-estruturas e a adopção de melhores práticas. A criação de um *Cluster* turístico pelas várias entidades poderá ser o

quebrar de um ciclo, e poderá ser a solução para que o Turismo da Índia se torne mais competitivo, podendo também emergir como um *Cluster* líder na economia indiana.

1.3.7.2 Competitividade de um *Cluster*

A competitividade de um *Cluster* de Turismo é constituída pela união do território onde se insere, as instituições e empreendimentos que o compõem, e as suas respectivas vantagens competitivas.

SILVA, J. A. S (2004) define competitividade em Turismo como: “ ... a capacidade dos agentes de interferir nas actividades do Turismo de interferir em um país, região ou zona turística, para atingir suas metas acima da média do sector de uma forma sustentada e sustentável, o que pode ser alcançado por concessões lucrativamente financiadas acima da média do sector, e por ganhos sociais e ambientais como consequência de intervenções de organizações e instituições públicas, além de obter a máxima satisfação do turista. Assim, o objectivo último da competitividade é atender da melhor forma possível às expectativas de todos os agentes que participam na actividade de Turismo”

Os *Clusters* são diferentes entre países, e dependem de condições económicas, sociais, históricas e políticas específicas. O estímulo do dinamismo e da internacionalização empresarial representam um dos principais meios para a prosperidade económica e para o desenvolvimento de soluções que sejam resposta aos desafios e oportunidades do mercado global. Este artigo considera que estes pólos de competitividade poderão ser a solução para fazer face ao atraso competitivo existente na Roménia, e uma solução para o desenvolvimento da economia a longo prazo.(Asaloş, N 2013)

Existem estudos que questionam a vantagem competitiva de um *Cluster* em alguns sectores de actividade, como é o caso da indústria do petróleo e do gaz, concluindo Yusuf que o *Cluster*

poderia permitir praticas mais ágeis, não encontra uma base empírica que permita apoiar os agrupamentos do sector de petróleo e gaz com vantagem competitiva.(Yusuf et al.)

O caso do *Cluster* Regional do sector dos bordados da Madeira (no contexto político 1935-1959), em que a estratégia de melhorar o bem-estar material dos trabalhadores, com base na criação de uma marca colectiva, não foi vantajosa porque a competição foi mantida apenas dentro de um círculo de centros de produção o que não permitiu o aumento dos salários, nem permitiu que o sector sentisse qualquer mais-valia, ou vantagem competitiva.(Câmara 2011)

A referência às dificuldades de implantação de *Clusters* é sentida principalmente em *Clusters* em que o sector de actividade sofreu profundas mudanças com a globalização, quando esta situação acontece, têm de ser alvo de grandes transformações que permitam novas dimensões de inovação e competitividade.(Bélis-Bergouignan, M.-C. 2011)

1.3.8 A DIMENSÃO SECTORIAL DO TURISMO

1.3.8.1 O Turismo a nível Mundial

O Turismo a nível mundial é um dos sectores com maior crescimento, dados oficiais da UNWTO World Tourism Barometer (2013), e relativos ao ano 2012, demonstram, claramente a sua dimensão e potencial, verificou-se que as chegadas internacionais de Turismo – foram superiores a 1 bilião, com um crescimento de 4%, o maior crescimento verificou-se na Asia e Pacifico (7%), seguido da Africa (6%), as Américas (5%), e a Europa (3%) com um incremento de chegadas de 18 milhões de pessoas. O Médio Oriente sofre um decréscimo de chegadas de aproximadamente 5%.

A maioria das viagens foi feita para lazer ou actividades recreativas, (52%), seguindo-se a visita a amigos e viagens religiosas com 27%, e o motivo profissional com 14%, o motivo de viagem não especificado ficou pelos 7%.

Fonte: Elaboração Própria com base em UNTWTO (UNWTO World Tourism Barometer 2013)

Gráfico 1 - Motivo das entradas de turismo em 2012

As receitas do Turismo Internacional cresceram 4%, o que traduz um novo recorde em termos reais, correspondente a um aumento de 837 biliões de euros. Por Região, a Asia e o Pacífico, as Americas e Africa registaram um acrescimo de 6% a nível de receitas, ao passo que a Europa verificou um aumento de 2%.

No medio Oriente as receitas têm um decrescimo de 2%, devido á contínua turbulência na região. A Europa continua a reter a quota mais elevada de recepção de turistas, cifrada nos 43% no ano 2012, seguida da Asia e Pacífico com 30% e das Américas 20%. Os gastos dos visitantes em alimentação, estadia, transportes, entretenimentos e compras criam um leque de oportunidades de desenvolvimento para os países visitados. Os destinos mais visitados no ano 2012 foram por ordem de ranking, 1.º Estados Unidos, 2.º Espanha, 3.º França, notando-se aqui alterações relativas ao ano transacto, onde a alemanha, agora em 7º lugar, tinha estado em 1.º lugar do ranking no ano anterior.

Os resultados regionais, e analisando os dados obtidos na Europa, o crescimento foi de 3%, algo inferior aos 6% registados no ano 2011, provavelmente pela crise económica que a

flagelou o ano 2012. Neste ano, a Europa recebeu um total de 534 milhões de chegadas de turistas, o que representa 18 milhões a mais que 2011, e um acréscimo de 2% de receitas entradas, correspondente a 356 biliões de euros.

Este incremento foi mais acentuado na Europa Central e oriental, com um acréscimo de 7% de entradas, onde países como a Georgia (36%) ou a Federação Russa (13%) foram impulsionadores deste acréscimo. O Norte da Europa cresce apenas 1%, e os países mediterrânicos consolidam as suas posições de crescimento como é o caso de Espanha (3%) e Portugal (4%).

Realça-se que o acréscimo de visitas na Europa neste ano, pode dever-se em parte, a eventos desportivos, como é o caso do Campeonato Europeu de Futebol na Polónia e Ucrânia (a Polónia registou um incremento de Turismo na ordem dos 11%, ao passo que a Ucrânia viu o seu numero de visitantes aumentar em 7%), e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em Londres.

No mercado mundial do Turismo, a China gastou um valor record de mais 37% do que no ano 2011, representando um valor de 102 biliões de dolares.

Dados de 2013, datados de 20 de Janeiro de 2014, referem: *“O Turismo internacional supera as expectativas com as chegadas a aumentar 52 milhões em 2013, e as Chegadas de turistas internacionais a crescer 5 % em 2013 , atingindo um recorde de 1.087 milhões de chegadas, de acordo com o mais recente Barómetro OMT Mundial do Turismo. Apesar dos desafios económicos globais, os resultados do Turismo internacional foram bem acima das expectativas, com um aumento de 52 milhões de turistas internacionais em 2013. Para 2014, a OMT prevê um crescimento de 4 % a 4,5 %. A procura de Turismo internacional foi mais forte para os destinos da Ásia e Pacífico (+6%), África (6 %) e Europa (+5%). As principais sub-regiões foram o Sudeste da Ásia (10 %), a Europa Central e Oriental (+7%), Europa do Sul e Mediterrânea (+6%) e África do Norte (6 %).O sector do Turismo tem mostrado uma notável capacidade de se*

adaptar às novas condições de mercado, aos desafios económicos e políticos, consolidado o crescimento e a criação de emprego em todo o mundo.”(UNWTO Communications Programme 2014)

1.3.8.2 Turismo em Portugal

Portugal é um dos maiores destinos turísticos mundiais, e o Turismo contribui para cerca de 12% do PIB. Esta actividade emprega aproximadamente meio milhão de pessoas, e tem um forte impacto nas exportações nacionais.

As mais recentes estatísticas de Turismo em Portugal, referentes a Novembro de 2013, indicam um crescimento turístico a nível nacional de 4%, comparativamente ao mesmo período homólogo de 2012.

Ao longo deste período, registaram-se em Portugal 13.643 milhares de hóspedes, o que correspondeu a um valor de proveitos de 1.866,7 milhões de euros, representando um acréscimo de 5.2%. Este acréscimo deve-se ao aumento de quota de mercado relativa a hóspedes estrangeiros, já que o mercado nacional de hóspedes sofreu um decréscimo de 2.2% no período referido.

O saldo da balança Turística do período referido cresceu 7,8%, sendo no período até Novembro de 2013 de 5699,6 milhões de euros. O mercado Inglês continua a ser o principal mercado a procurar Portugal, seguido pelo alemão e pelo espanhol. No ano de 2013, o principal acréscimo ficou mesmo a dever-se á procura por turistas alemães, que se situou nos 12,3% de variação comparativamente ao mesmo período do ano 2012. Em termos de receitas turísticas, o principal acréscimo refere-se aos EUA cujos turistas aumentaram os seus gastos em Portugal em 21,7%, seguindo-se a Alemanha (10,6%) e da França (com um aumento de 7,7%).

Os visitantes dividiram-se pelas várias regiões do país, sendo Lisboa foi o local mais escolhido pelos turistas estrangeiros com 4.058,3 milhões de entradas, e um aumento de 4.9% relativamente ao mesmo período de 2012. Os países de origem dos turistas que escolheram esta região do país eram predominantemente oriundos de França (14%) e Alemanha (13%). O Algarve com um total de 3.062,2 milhares de hóspedes, de entre os quais 6.2%, eram estrangeiros oriundos essencialmente da Alemanha, França, Brasil, Irlanda e América. Gerou um aumento de receitas de 4.8% e foi a segunda escolha turística.

No norte de Portugal, o número de hóspedes estrangeiros cresceu 14,4%, de um total de 2609 milhares de hóspedes, que geraram um aumento das receitas de 211.2 milhões de euros.

A região centro, que vamos estudar mais ao pormenor noutra capítulo por ser parte integrante da zona de estudo do caso prático, conseguiu atrair neste período de tempo o total de 1965,6 milhares de turistas, que geraram um acréscimo de proveitos de 3.1%, num total de proveitos de 152 milhões de euros. O principal aumento de fluxo registado foi de turistas oriundos do Reino Unido e dos EUA.

A região autónoma da Madeira aumentou, neste período 8,2% e o número de hóspedes subiu para os 1018 milhares, proporcionando um aumentando dos proveitos em 8,1%, o principal mercado de turistas é o Brasileiro, o Americano e o Inglês.

Os Açores viram um decréscimo de turistas nacionais compensado pelo aumento de 16.5% de turistas estrangeiros, que representou um aumento de proveitos no período estudado de 6.5%, correspondente a 43.2 milhões de euros. Os países de origem dos turistas que mais procuram esta região autónoma são a Alemanha e a Bélgica.

A zona do Alentejo Português registou também um aumento no seu número de turistas estrangeiros que se fixou em 8.1%, sendo o mercado de procura predominante o francês e o dos EUA.(INE 2014)

As receitas do País aumentaram no sector do Turismo no ano de 2013 em 8578.3 milhões de euros (7.2%) relativamente ao mesmo período de 2012 o que representou um aumento total de número de hóspedes em mais de 13.500mil.

1.4 TENDÊNCIAS DA EVOLUÇÃO DO TURISMO

Buhalis and Costa (2006), ao fazerem uma análise sobre o futuro da indústria do Turismo, em 2006, mencionam que a sua evolução é o resultado da evolução do conceito de Consumo, e das tendências dos consumidores, que estão mais informados, e procuram experiencias mais sofisticadas. Esta evolução requer a criação de novos produtos e novas estratégias de gestão e organização do Turismo. A evolução é inevitável, e influenciada pelos factores externos ao Turismo e pela globalização do sector.

Provavelmente, mais do que a maioria dos sectores de actividade, o sector do Turismo está a enfrentar uma mudança acentuada e a um ritmo galopante. Para Carlos Costa, Panyik, and Buhalis (2013) esta mudança contribui para a criação de um novo consumidor de Turismo. Este novo consumidor de Turismo não é apologista de Turismo de massas, ou do marketing massivo.

Na realidade, este novo turista procura o Turismo diferenciado, um tratamento personalizado, conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. Trata-se de um turista informado e na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena. Este novo turista sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade. O Turismo tradicional para sobreviver deverá adaptar-se, tornar-se melhor e mais competitivo, e estar preparado para um mercado turístico mais volátil, na opinião destes autores.

Segundo Costa et al, a globalização é uma competitividade sustentável, pilar de mudanças em planeamento e organização turística e com um impacto estruturante nos componentes e na estrutura da oferta turística.

Nos territórios rurais, na área agrícola e no Turismo o factor “terra” representa um elemento vital, contribuindo para experiencias autênticas e para a diversificação dos destinos, sendo fundamental incorporar o segmento de Vinho e Gastronomia nas ofertas turísticas rurais. Relativamente ao Turismo das Zonas Costeiras, este deverá procurar uma solução viável de combate a sazonalidade, criando novas ofertas, novos produtos, e novos mix de produtos adaptados às necessidades do mercado. A ausência de uma política coordenada e coerente é, na opinião dos autores, o que mais afecta o Turismo a nível europeu.

Em “Turismo nos Países Lusófonos” Costa et al. (2013a), salientam a evolução turística dando enfoque á existência de novos consumidores e consequentemente novas tendências da procura, impulsionadas pela transformação do comportamento do consumidor. A isto se juntam as novas tendências do Turismo, na procura de novos mercados, novos produtos (Turismo espacial, por exemplo), novas tendências a nível demográfico, social, económico ou de investigação. Esta tendência evolutiva pressupõem a necessidade de uma nova gestão, mais global, inovadora, e de parceria, utilizando novos instrumentos e atracções, e apoiando-se em novas ferramentas de planeamento e desenvolvimento do território, centradas no consumidor.

Fonte: Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Costa et al. 2013a)

Figura 6 – Desenvolvimento do Turismo para o Futuro

A UNWTO Tourism Towards 2030 actualizou a sua perspectiva de desenvolvimento em Turismo para as décadas de 2010-2030, e substitui assim, a anterior visão do Turismo 2020. Esta é uma previsão essencialmente quantitativa, tendo como base a procura internacional, mas tendo sempre presentes factores que influenciaram e moldaram o Turismo internacional ao longo do tempo, de foro social, político, económico, ambiental e tecnológico.

Assim, e de acordo com as previsões actualizadas, espera-se um incremento de turistas na ordem dos 43 milhões por ano, o que representará em 2020, 1.4 biliões e em 2030 o valor de 1.8 biliões. O grande crescimento deverá verificar-se na Ásia e Pacífico, onde se espera uma receita de 535 milhões em 2030. Para a Europa a estimativa é que passe dos 475 milhões para os 744 milhões em 2030. (UNWTO World Tourism Barometer 2013)

Fonte: UNWTO Tourism Highlights, 2013 (UNWTO World Tourism Barometer 2013)

Gráfico 2 - Evolução do Turismo

1.5 SUSTENTABILIDADE EM TURISMO

O desenvolvimento sustentável tornou-se um dos principais objectivos de muitos sectores da economia. O sector do Turismo só adoptou o objectivo de desenvolvimento sustentável em 1997, após a Assembleia Especial das Nações Unidas, conhecida como "Rio + 5".

A Organização Mundial do Turismo (OMT), inspirada por Brundtland, define o Turismo sustentável como aquele que satisfaz "as necessidades de turistas e regiões de acolhimento, enquanto, ao mesmo tempo, protege e melhora as oportunidades para o futuro. Ele concentra-se na gestão de todos os recursos de modo a que todas as necessidades económicas, sociais e estéticas são atendidas enquanto cultural integridade, principais processos ecológicos, da biodiversidade e sistemas de apoio á vida são respeitados" (Organização Mundial do Turismo, 1993).

É necessário o desenvolvimento de políticas de Turismo que garantam a protecção dos recursos naturais, sociais e culturais, garantindo que esses recursos possam atender às necessidades de moradores e turistas actuais e futuros. (Sharpley 2000)

Este novo paradigma pode auxiliar a definição de políticas governamentais para o Turismo baseadas na diversidade, qualidade e sustentabilidade visando a melhoria da competitividade dos destinos. Durante o processo de concepção e implementação de tais políticas, os indicadores de Turismo sustentável podem ajudar a avaliar destinos e definir as políticas mais adequadas. (Blancas et al. 2010)

A Organização Mundial das Nações Unidas efectua em 1996 a primeira declaração de Turismo sustentável: "o Turismo leva á gestão de todas as áreas, de tal forma, que o desenvolvimento económico, social e as necessidades ambientais estão a ser cumpridos com a integração de culturas, os processos ecológicos, a biodiversidade e a apoiar o desenvolvimento das sociedades"

Fonte: Elaboração própria com base em (Janusz and Bajdor (2013)
Figura 7 – As Dimensões do Turismo Sustentável (elaboração própria)

O conceito de Turismo Sustentável, com base nas actividades de Turismo sustentável, ambientais, sociais e económicas, deve ser, segundo Buckley R (2009), caracterizado pela optimização da utilização dos recursos naturais, pela gestão ambiental adequada, consertando esforços para preservar a biodiversidade. É fundamental o respeito pelas atitudes sócio - culturais das comunidades locais, a preservação dos valores culturais e tradicionais, e a tomada de medidas para a compreensão e tolerância cultural. Os processos económicos reais e duradouros permitem beneficiar a sociedade e todos os intervenientes, incluindo a oferta de emprego estável e a criação de oportunidades geradoras de rendimentos, tornando a sociedade e as actividades mais sustentáveis.

"Turismo sustentável" significa a implementação/utilização do Turismo com base em princípios de desenvolvimento sustentável, mantendo sempre em atenção os impactos actuais e futuros em termos económicos, sociais e ambientais sempre em sintonia com as partes interessadas no processo. (Buckley R 2009)

O sucesso do Turismo a longo prazo depende do que o sector estiver disposto a fazer para gerir os aspectos económicos, sociais e ambientais, e a forma como vai desenvolver cada uma das suas dimensões de forma sustentável (Wearing S and Neil J. 2012).

Na dimensão ambiental, a qualidade do meio ambiente e os seus recursos naturais, são muitas vezes, uma importante atractividade turística do local e, como tal, qualquer actividade que afecte de forma negativa o meio ambiente ou natural e os recursos de longo prazo, ou que possa de alguma forma agravar a atractividade, do ponto de vista turístico, levará a um menor número de visitantes e menos receitas do Turismo.

A dimensão sociocultural tem um papel importante pela herança, pelo legado que transmitem ao turista, principalmente em áreas com elevado valor cultural e artístico, e em locais em que as tradições e valores desempenham um papel importante. Nestes lugares pode desempenhar

um importante papel atractivo, levando á criação de novos postos de trabalho, á realização de acções de sensibilização para preservação do património, podendo mesmo levar a que se crie alguma dependência turística por parte de operadores de Turismo ou agentes estrangeiros o que proporcionará uma mais-valia para o local.

Quando a dimensão económica do Turismo não está em conformidade com os princípios do desenvolvimento sustentável poderá significar um aumento do custo social e ambiental a longo prazo, e pode mesmo sobrepor – se ao rendimento financeiro obtido. Quando estes custos não são tidos em conta e quando se fazem estimativas de receitas do Turismo, os resultados dessas estimativas podem ser errados, e levar a planeamentos efectuados de forma também ela errada.

Os obstáculos políticos podem também eles inibir a formulação e implementação de um desenvolvimento do Turismo de forma sustentável. É o caso, por exemplo, de pequenos Estados insulares em desenvolvimento, como nos mostra o exemplo do Norte do Chipre. Os resultados de uma pesquisa efectuada por Muhammet Yasarata et al sugerem que a compreensão de um sistema político complexo e a estrutura de poder numa sociedade são a chave para a compreensão do desenvolvimento sustentável do Turismo, do seu planeamento e da sua implementação.(Yasarata et al. 2010)

Em Portugal, (Simão, J. N and Partidário, M. d. R. (2012) elaboraram um estudo sobre a importância do planeamento do Turismo como forma de contribuir para o desenvolvimento sustentável, que revela a falta de reflexão e discussão por quem planeia sem a cooperação das comunidades locais ou com uma reduzida participação das partes.

Os princípios estratégicos e de sustentabilidade não são tidos como práticas habituais neste tipo de planeamento. Este estudo considera ainda que existe uma análise insuficiente da situação ambiental, acabando muitas vezes por não beneficiar a sua implementação no Turismo, por não ser economicamente apetecível.

No entanto os resultados gerais deste estudo são coincidentes com outros existentes, o que leva a crer que o planeamento em Turismo é automaticamente incluído nas propostas sem grande reflexão, sendo o seu impacto questionável e prático. Conclui então, que as práticas actuais de planeamento turístico acabam por criar obstáculos á implementação do desenvolvimento sustentável.

1.6 CONCLUSÃO

O Turismo é um sector em constante crescimento, e tem-se mantido ao longo dos séculos como um dos sectores económicos mais importantes a nível mundial. Mesmo quando confrontado por algumas conjunturas externas, observa-se como um sector dinâmico e fundamental na consolidação da economia dos países.

O Turismo como potenciador de desenvolvimento económico é fundamental na criação de empregos e na melhoria de rendimentos das populações. É um sector com elevado potencial de crescimento e deve estar em constante evolução e atento ao desenvolvimento de novas tecnologias e inovação como garante de atracção de novos investimentos.

Portugal, um país com múltiplas vantagens competitivas face a outros países com características semelhantes, evidencia o clima, a localização geográfica, os recursos e o acolhimento da população como principais factores diferenciadores e impulsionadores do Turismo.

O Turismo sofreu ao longo dos séculos modificações que devemos ter em consideração quando o analisamos o rumo a seguir para o futuro. Impõe-se uma tomada de consciência para os problemas ambientais e sociais associados ao crescimento insustentado do sector, a necessária inclusão das novas tecnologias na construção de uma oferta inovadora e a

importância de garantir a segurança nas deslocações das pessoas. A sua sustentabilidade e crescimento harmonioso dependem da junção destes factores, de forma coerente e planeada.

No capítulo seguinte iremos analisar o Turismo em Zonas Costeiras, e explorar o seu contributo bibliográfico para esta investigação.

Capítulo 2 – Turismo Costeiro ou Turismo em Zonas Costeiras

“Considero o turismo uma alavanca económica fundamental para o crescimento da Europa, em torno da qual podem ser construídas políticas específicas, coerentes e integradas. Uma estratégia orientada para o turismo costeiro e marítimo põe em evidência o potencial deste importante sector do turismo e o papel que pode desempenhar na luta contra o desemprego, especialmente entre os jovens”.”

António Tajani – Vice-presidente da Comissão Europeia

2.1 INTRODUÇÃO

O Turismo nas Zonas Costeiras, como é conhecido nos nossos dias, teve a sua principal evolução em meados do século XIII, estando na época essencialmente relacionado com propriedades terapêuticas de sol e mar. O TZR baseia-se numa combinação de elementos terrestres e marítimos para oferecer uma diversidade de recursos turísticos, (a água, praias, biodiversidade marinha, património, infra-estruturas) adequados à permanência e utilização pelos turistas.

Na última década têm proliferado as actividades de recreação costeiras, e surgem novas actividades e novas possibilidades de utilização de recursos, que possibilitam o aumento significativo da oferta turística. Actividades económicas diferentes, tais como vela, canoagem e cruzeiro são específicas de Turismo Costeiro e Turismo marítimo.

No sector do Turismo, o Turismo Costeiro é o mais significativo em termos de fluxos de turistas e de rendimento gerado. As zonas costeiras são as preferidas pela maioria dos turistas, sendo a região mediterrânica o principal destino turístico do mundo.

2.2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Segundo a OMT, um terço do rendimento mundial das receitas em Turismo é directamente relacionado com o Turismo Costeiro ou Turismo em Zonas Costeiras. Ademais, 12 dos 15 principais destinos turísticos mais procurados são nas zonas costeiras.(OMT - Organização Mundial do Turismo 1993)

As maiorias das economias dos Estados que têm uma grande extensão de litoral encontram-se significativamente dependentes do rendimento gerado pelas actividades relacionadas com o mar.

Em termos estatísticos, consideram-se Regiões Costeiras as definidas ao nível de NUTS3, ou seja, aquelas em que pelo menos metade da população, vive a menos de 50 km do mar.(Eurostat - European Commission 2013b) Podemos observar as regiões costeiras da UE, no mapa seguinte:

Footnote: Based on NUTS 2010 and population grid 2006

Eurostat

Mapas 1 - Zonas Costeiras da União Europeia Fonte EU

A Comissão Europeia perspectiva que o desenvolvimento sustentável Europeu será influenciado de forma acentuada pelo sector do Turismo, já que o sector contribuirá decisivamente para o crescimento económico e o emprego.

O Turismo beneficia também as regiões mais remotas em áreas que de outra forma veriam limitadas as suas actividades económicas. (UNEP - Priority Actions Programme 2009) .Várias regiões costeiras da Europa situam-se em zonas remotas e o seu potencial de atracção turística não deverá ser ignorado.

A data desta pesquisa verifica-se que cerca de 2,36 milhões de pessoas trabalham no sector do Turismo Costeiro, representando 1,1% do emprego total da UE. Além disso, cerca de 51% da capacidade de camas em hotéis em toda a Europa está concentrada em regiões com uma fronteira marítima.

O Turismo Costeiro tem registado um aumento significativo na Europa, encontrando-se em 2005 mais de 6.7 milhões de camas disponíveis no âmbito desta actividade económica, sendo que mais de 55% se localizam nas regiões do Mar Mediterrâneo.

A procura associada ao Turismo Costeiro tem sofrido alterações significativas nos tempos mais recentes, sendo que actualmente os turistas procuram maior qualidade pelo menor preço. A qualidade que procuram requer uma oferta variada de actividades de lazer, desportivas, gastronómicas, culturais e naturais, para além dos «produtos sol e praia»(CSIL Centre for Industrial Studies and em parceria com Touring Servizi 2008).

As iniciativas tomadas no âmbito da Política Marítima Integrada, que promovem o ordenamento do espaço marítimo e Gestão Integrada da Zona Costeira (GIZC), assim como a promoção do património marítimo, proporcionarão a base para apoiar a sustentabilidade e competitividade do sector do Turismo Costeiro na UE.

A aplicação em Portugal, do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), prevê a revisão periódica dos seus objectivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar o sector turístico, atendendo á evolução do contexto global, e apresentando como horizonte temporal o ano de 2015.

O plano propõe relativamente ao Turismo Costeiro a valorização do Turismo de “sol e mar”, bem como a melhoria das condições dos recursos, equipamentos, serviços e da envolvente paisagística dos principais *clusters*, assegurando a sua integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor.

O Turismo de “sol e mar” é um forte indutor da sazonalidade em alguns destinos, porque concentra 85% da sua procura na época alta. Os principais mercados emissores de Turismo de “sol e mar” a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália e Áustria (75% do mercado europeu).

Neste contexto, e analisando a procura por Turismo de “sol e mar”, Espanha é o principal destino concorrente de Portugal. No entanto os factores competitivos de Portugal nesta matéria são relevantes e dos quais destacamos:

“i) Elevado número de praias de qualidade, galardoadas com Bandeira Azul;

ii) Beleza das praias, de areia branca;

iii) Número de horas de sol durante todo o ano;

iv) Reconhecimento do Algarve como destino de sol e mar;

v) Hospitalidade e segurança;”

Espera-se que estes factores, potencializados pela aplicação do PENT, sejam relevantes para impulsionar o Turismo Costeiro em Portugal de forma exponencial.(Diário da República, 1.º serie - n.º74 2013)

Uma abordagem mais global sobre o Turismo Costeiro pode contribuir para responder a alguns desafios que este sector de actividade enfrenta, como por exemplo o aumento da concorrência de destinos não europeus, ou a sazonalidade. Ao identificar e promover as melhores práticas, a diversificação de produtos e serviços, pode-se contribuir de forma significativa para o desenvolvimento das comunidades costeiras e insulares. (European Commission 2012)

2.3 TURISMO COSTEIRO SUSTENTÁVEL

As Zonas costeiras são muito atractivas, principalmente pelas suas paisagens, e por esse motivo estão incluídas no grupo das áreas mais visitadas para Turismo e actividades de lazer. O Turismo é considerado uma das mais importantes actividades económicas das zonas costeiras.

Contudo, a actividade turística nas zonas costeiras começou por se desenvolver sem controlo e sem nenhum tipo de planeamento, o que originou que as zonas costeiras se tornassem áreas de grande pressão ambiental, mais notória nos meses quentes do ano.

Esta evidência resulta do facto da população dos lugares aumentar exponencialmente, podendo por vezes duplicar e em alguns casos triplicar, e nem sempre os destinos turísticos terem condições e infra-estruturas adequadas para receber os turistas de forma equilibrada e sustentável.

(Middleton, V. and Sieber, W. (1999), considerando que o Turismo contribui de forma significativa para a urbanização do litoral suavizando as variações sazonais e aumentando a capacidade de alojamento, definem algumas das principais pressões ambientais que o Turismo exerce nas zonas costeiras como exemplificamos de seguida:

- “• *desenvolvimento e urbanização em ambientes naturais;*

- *poluição da água do mar e das praias;*
- *perda de biodiversidade resultante, por exemplo, da erosão das dunas e outros ecossistemas costeiros devido a construções e pressões das actividades dos visitantes;*
- *excesso de uso de água potável directamente para o alojamento turístico e, indirectamente, para actividades como a rega de campos de golfe, jardins e outros;*
- *congestão do tráfego automóvel, ruído, perda de qualidade do ar associada ao crescente uso do transporte privado;*
- *tratamento e descarga de águas residuais inadequados; e*
- *a decadência urbana registada em muitos locais de grande afluência turística”.*

As pressões acima descritas podem segundo os autores, “afectar de forma considerável os recursos das regiões em causa”, podendo ter impactos negativos quando efectuadas de forma descontrolada.

De forma a criar incentivos que permitam conservar os recursos existentes, muitos dos destinos turísticos costeiros estão a apostar em aplicar os princípios da sustentabilidade para o sector do Turismo, ganhando consciência da importância de assegurar a qualidade do seu produto para os anos vindouros.

Esta consciência, da importância do Turismo sustentável, permitiu a WTO (World Tourism Organisation) definir os princípios do Turismo sustentável:

- ✧ “Turismo natural, histórico, cultural e outros tipos de recursos turísticos devem ser conservados para que possam ser usados no futuro, trazendo benefícios para a sociedade actual
- ✧ O desenvolvimento turístico deve ser planeado de forma a não trazer para as zonas turísticas sérios problemas ambientais e socio - culturais.

- ✧ A qualidade ambiental das zonas turísticas deve ser mantida e melhorada sempre que necessário
- ✧ A satisfação máxima dos turistas deve ser mantida para que o destino conserve o seu valor de mercado e a sua popularidade
- ✧ Os benefícios do Turismo devem ser amplamente estendidos a toda a sociedade”.

De acordo com estes princípios é evidente a ligação existente entre o desenvolvimento sustentável e o Turismo. (OMT 2003)(H. Albuquerque, F. Martins, C. Costa 2009)

A aposta no Turismo sustentável pode auxiliar os destinos costeiros a melhorar, renovar e qualificar as suas infra-estruturas turísticas, tornando-as mais eficientes, podendo ainda alavancar a criação e divulgação de novos produtos turísticos baseados nos recursos locais e regionais existentes.(H. Albuquerque, F. Martins, C. Costa 2009)

Nuno Fazenda (Nuno Jorge Cardona Fazenda de Almeida 2004) cita na sua tese de mestrado “*globe 90 conference s/d*”, para apontar os principais benefícios do Turismo sustentável:

“-permite uma maior compreensão dos impactos do Turismo no meio ambiental, natural, cultural e humano;

-assegura uma distribuição justa dos custos /benefícios;

-gera emprego local, directamente no sector ou indirectamente em sectores de suporte;

-estimula rendimentos para as indústrias locais, como sendo hotéis, parques diversão, restaurantes, transportes, artesanato, rent-a-car, etc.

-permite a injeção de capital na economia local, através de gastos feitos pelos visitantes; diversifica a economia local, particularmente, em áreas rurais, onde o emprego na agricultura pode ser esporádico ou insuficiente;

- visa a participação de todos os segmentos da sociedade, incluindo a população local nos processos de decisão, para que o Turismo e os outros recursos possam coexistir;*
- incorpora o planeamento e o zonamento no processo de desenvolvimento turístico de um determinado destino que, deste modo, deverá estar de acordo com a capacidade de carga do ecossistema;*
- estimula a melhoramentos na área de transportes, comunicações, redes várias e outras infra-estruturas básicas;*
- cria facilidades de recreação e entretenimento que podem ser usadas quer pelos residentes, quer pelos visitantes domésticos e / ou internacionais;*
- encoraja e ajuda á preservação de locais arqueológicos, e outro tipo de património histórico – cultural;*
- promove o Turismo de natureza, permitindo a recuperação de áreas rurais abandonadas;*
- fomenta o Turismo ambiental sustentável demonstrando a importância dos recursos naturais e culturais para o sucesso da economia local e o bem-estar social;*
- suscita um Turismo sustentável que monitoriza, assiste e gere os impactos do Turismo; desenvolve métodos de confiança e de contabilização dos efeitos nefastos do Turismo.”*

Em qualquer destino, a dinamização de um Turismo sustentável, será sempre fundamental como conceito base para um processo de desenvolvimento turístico.

O desenvolvimento sustentável será possível com uma educação ambiental mais eficiente, e a partir de uma alteração da consciência colectiva do ser humano, deve ser incentivado o desenvolvimento social de valores, atitudes e habilidades de tal forma a que o ser humano sinta como natural a sua relação com o meio ambiente, e a sua própria responsabilidade.

(OMT - Organização Mundial do Turismo 1993)

2.4 TURISMO INTEGRADO NAS ZONAS COSTEIRAS

As zonas costeiras estão a mudar rapidamente a nível mundial, devido essencialmente às fortes pressões humanas (expansão urbana, intensificação da agricultura, expansão de infra-estruturas e crescimento industrial). (Carrero, R et al.)

Com o fim de desenvolver de forma sustentável as zonas costeiras, torna-se essencial definir estratégias, torna-se premente a implementação de uma Gestão Integrada das mesmas. A Agenda 21 identifica como uma das áreas relevantes para o desenvolvimento a *“Protecção dos oceanos, de todos os tipos de mares – inclusive mares fechados e semi - fechados – e das zonas costeiras, e protecção, uso racional e desenvolvimento dos seus recursos vivos”*, identifica ainda, as principais áreas deste programa, e entre estas destacamos *“a necessidade de desenvolvimento de programas de gestão integrada e desenvolvimento sustentável das zonas costeiras”*(United Nations Department of Economic and Social Affairs 1992)

O programa da Agenda 21 (United Nations Department of Economic and Social Affairs 1992) (capítulo 17) propõe aos estados membros um conjunto de actuações comuns, para desenvolver programas de gestão integrada das zonas costeiras, entre os quais podemos salientar os seguintes:

- “Estabeleçam um processo integrado de definição de políticas e tomada de decisões, com a inclusão de todos os sectores envolvidos, com o objectivo de promover a compatibilidade e equilíbrio entre as diversas utilizações;*
- Identifiquem as utilizações das zonas costeiras praticadas actualmente, as projectadas, e as interacções entre elas;*
- Concentrem-se em questões bem definidas referentes á gestão das zonas costeiras;*

- adoptem medidas preventivas e precaução na elaboração e na implementação dos projectos, inclusive com avaliação prévia e observação sistemática dos impactos dos grandes projectos;*
- promovam o desenvolvimento e a aplicação de métodos, tais como a contabilidade dos recursos naturais e do meio ambiente nacionais, que reflectam quaisquer impactos inclusive a poluição, a erosão marinha, a perda de recursos e a destruição de habitats;*
- dêem acesso, o mais possível, a indivíduos, grupos e organizações interessados, às informações pertinentes, bem como oportunidades de consulta e participação no planeamento e na tomada de decisões nos níveis apropriados”.*

O programa da Agenda 21 (United Nations Department of Economic and Social Affairs 1992) anteriormente referido, identifica os impactes ambientais, a criação de planos de ordenamento, as medidas de gestão integrada de forma a preservar os habitats naturais, para que o desenvolvimento destes projectos seja sustentável. Em 2002, o Plano de Implementação de Joanesburgo (United Nations Department of Economic and Social Affairs 2002), apresenta as medidas a aplicar de forma a atingir o mesmo objectivo, a implantação de políticas de gestão das zonas costeiras de forma sustentável e integrada.

As mudanças climáticas são também um factor de extrema importância, já que os efeitos associados a estas mudanças podem afectar de forma significativa as zonas costeiras. Tendo estas alterações em linha de conta, tem sido reconhecida, a nível internacional e ao longo das últimas décadas, a necessidade de adoptar uma abordagem de Gestão Integrada da Zona Costeira (GIZC), que permita definir estratégias que contribuam de alguma forma para a minimização dos efeitos negativos desta evolução (Carrero, R et al.).

A realização em Aberdeen, Escócia, do projecto COREPOIN (David R. Green, Guillaume De La Fons, Margaret Carlisle, Elaine Ball 2008), projecto integrado na política de pesquisa costeira, e financiado pelo Interreg IIIB, é desenvolvido com base em princípios da sustentabilidade. Este

programa fornece evidências sobre a eficácia e os desafios envolvidos no processo de transferência de conhecimento entre centros de pesquisa e o governo local na pesquisa e gestão costeira.

A abordagem europeia para a gestão costeira centra-se em torno dos princípios da GIZC, consagrados na Recomendação da CE 2002/413/CE (Commission of the European Communities 2002). O cumprimento dos Estados relativamente a esta directiva (Commission of the European Communities 2002) intensificou-se e permitiu a aprovação da recomendação (European Commission 2009) com vista á promoção do crescimento sustentável das actividades marítimas e costeiras e ao uso sustentável das zonas costeiras e dos recursos marinhos.

Esta recomendação pretende estabelecer um quadro com regras a cumprir pelos Estados Membros, potenciando um melhor ordenamento do espaço marítimo comum e a GIZC. Com esta proposta, exige-se da parte dos Estados Membros que identifiquem o desenvolvimento espacial que pretendem implementar através dos seus planos marítimos, e o mapeamento de todas as actividades humanas a desenvolver no mar, garantindo a coordenação de todas as políticas relevantes que possam afectar as suas zonas costeiras.

De forma a assegurar a sustentabilidade e a saúde ambiental do uso das zonas marinhas e costeiras, esta abordagem por parte dos Estados Membros deverá respeitar os limites dos ecossistemas.

De salientar que esta abordagem está em sintonia com o disposto na directiva 2001/42/CE (O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO 2001), que refere a necessidade de uma avaliação ambiental estratégica, bem como a implementação comum de requisitos necessários a um contributo para um nível elevado de protecção ambiental, devendo ser também relevante no conhecimento dos riscos naturais e mudanças climáticas, situações às quais as zonas costeiras são extremamente vulneráveis.

A proposta que estabelece o quadro para o ordenamento do espaço marítimo e a GIZC prevê ainda a cooperação dos Estados Membros de forma a assegurar que todas as abordagens nas regiões marinhas e costeiras são coerentes, melhorando assim a interacção entre as actividades realizadas em mar e em terra.

O ordenamento do espaço marítimo e a GIZC irão permitir a implementação de outras políticas relevantes da EU para as áreas marinhas e costeiras, por exemplo a estratégia da biodiversidade (Comissão Europeia 2011) ou a Directiva Quadro da água (Comissão Europeia 2010).

Os Estados Membros ficam com obrigações concretas na implementação desta Directiva (O Parlamento Europeu E O Conselho Da União 2001), com introdução de políticas e estratégias concretas, e das quais entendemos destacar:

- *“Os Estados-Membros serão obrigados a elaborar e executar planos do espaço marítimo e estratégias integradas de gestão costeira,*
- *Os Planos para o espaço marítimo devem pelo menos mapear a distribuição espacial e temporal real e potencial das actividades marítimas em águas marinhas.*
- *As Estratégias para a GIZC, devem conter um inventário das medidas existentes aplicadas às zonas costeiras e de necessidades adicionais para uma gestão adequada das mesmas.*
- *Os planos e estratégias terão que ser coordenados e revistos pelo menos a cada seis anos.*
- *Todas as partes interessadas e as autoridades competentes devem ser devidamente consultadas sobre os projectos, planos e estratégias e ter acesso aos resultados disponíveis.*

- *Os planos e estratégias devem ser baseadas em dados disponíveis fiáveis e sempre que possível recolhidos através da utilização de instrumentos já existentes de recolha de dados no âmbito de outras iniciativas da UE.*
- *Os Estados-Membros devem cooperar entre si e com países terceiros de forma a garantirem que os planos e estratégias são coerente em zonas costeiras e regiões marinhas.*
- *Os planos e estratégias terão de ser sujeitos a procedimentos aplicáveis em relação às avaliações ambientais estratégicas.”*

Uma gestão costeira adequada é essencial para garantir um desenvolvimento sustentável da costa e dos seus recursos, constituindo um elemento fundamental no âmbito de qualquer estratégia de Turismo costeiro.

Neste âmbito, é de importância a referência ao programa SPICOSA (Science Policy Integration for Coastal Systems Assessment), (Comission of the European Communities) projecto financiado pelo sexto programa quadro da União Europeia, que teve início em Fevereiro de 2007.

Este programa visa uma aproximação científica e a criação de ferramentas de apoio e avaliação de possíveis opções políticas de gestão sustentável em cidades costeiras. No âmbito da sua implementação, este programa procura tomar em consideração, de modo equilibrado, os sectores sociais, ecológicos e económicos dos sistemas de gestão integrada das zonas costeiras.

O alcance deste objectivo requer uma reestruturação do conhecimento científico e da metodologia necessária para entender e quantificar as respostas dos ecossistemas costeiros quando submetidos a condições ambientais e á acção do homem a nível local e global, assim como os serviços sociais e económicos associados aos mesmos.

A nível de geografia, e das ciências políticas e sociais requer uma integração inter - disciplinar, e apresenta como principais objectivos a criação de um quadro que possibilite a avaliação de políticas alternativas, surgindo a partir dos conhecimentos existentes e implementando-se a partir dos novos conhecimentos adquiridos.

O programa visa superar os desafios críticos a nível científico, para que estes princípios e políticas se possam colocar na prática de forma credível. Assim, procurou-se garantir a sua implementação e teste em vários locais de estudo em toda a Europa, para que a sua utilização operativa não fosse limitada a nenhuma questão política, económica ou ao tipo de zona costeira.

Espera-se que a sua implementação possa gerar um quadro com directrizes que permita metodologias de avaliação gerais, ferramentas para o apoio á tomada de decisões, modelos e novos conhecimentos úteis para a gestão integrada das zonas costeiras, mas que seja também acessível, actual e fácil de utilizar. Prevê-se ainda que possa sustentar a melhoria da comunicação e integração entre os principais agentes e infra-estruturas próprios dos sistemas de gestão integrada, promovendo o desenvolvimento sustentável para que perdure no tempo, gerando ainda novas oportunidades de formação académica e profissional na gestão integrada das regiões costeiras.

Avaliando o sucesso de implementação do SPICOSA e dos princípios anteriormente descritos, e tendo em conta 14 locais de estudo a nível Europeu, verifica-se que a abordagem foi eficaz na implementação de alguns princípios de gestão integrada das zonas costeiras, nomeadamente na abordagem mais geral (Reis, Stojanovic, and Smith 2014). No entanto verifica-se que nem todos os princípios foram totalmente implementados em todos os locais, principalmente os de longo prazo, que ficaram aquém dos objectivos inicialmente previstos.

A conclusão algo crítica de Reis, Stojanovic, and Smith (2014) evidência a dificuldade de progressão do actual estado do conhecimento intelectual para a aplicação prática dos

princípios da gestão integrada das zonas costeiras. Salienta também a existência de limitações no sistema de abordagem para a ciência da sustentabilidade e também para uma gestão adequada das zonas costeiras.

O trabalho desenvolvido no âmbito do projecto SPICOSA (Comission of the European Communities), durante e após a execução da Integração Política Científica, e para o projecto de Avaliação do Sistema Costeiro, revela resultados teóricos e práticos bastante relevantes para a gestão costeira, não só a nível local mas também á escala europeia. Os documentos incluídos nesta investigação são considerados um legado de longo prazo para projectos académicos e para os profissionais envolvidos na gestão costeira integrada. Um exemplo da aplicação deste projecto é o Caso de Estudo do Estuário do Guadiana, “Study-site application 11” (SSA11).

É considerado um caso de estudo de excelência, onde se pode verificar a necessidade de aplicação da Gestão Integrada. Com uma população residente de ambos os lados do estuário de aproximadamente 30.000 habitantes, e pressionada pela expansão urbana resultante de grandes projectos turísticos. Estão a tornar-se evidentes os problemas previstos no estudo, designadamente a diminuição da qualidade da água e a diminuição do caudal do rio.

Estas alterações surgiram com a construção da barragem do Alqueva e tem vindo a conhecer um agravamento com a forte expansão urbana verificada na zona. Torna-se assim claro a urgência da aplicação do projecto de gestão integrada da zona em causa.

2.5 GIZC NA EUROPA E EM PORTUGAL

As zonas costeiras são palco de intensa urbanização e Turismo, que causam significativas modificações ambientais a estes espaços do litoral. Neste contexto a Comissão Europeia (CE) desenvolveu um processo de recomendações para a Gestão Integrada das Zonas Costeiras

(GIZC) convidando os Estados Membros a produzirem estratégias nacionais para implementar as mesmas.

O objectivo principal do programa de desenvolvimento sustentável das zonas costeiras é a integração das várias políticas comuns interessadas, de forma informativa e participativa.

Existe em vigor uma proposta de directiva do Parlamento Europeu e do Conselho, que resume a avaliação do impacto da acção da União Europeia a favor da GIZC, destina-se a todos os domínios políticos do tratado referentes a actividades humanas relacionadas com as zonas costeiras ou com a protecção do meio marinho e costeiro.

Os princípios de GIZC, apoiados pelos Cenários Futuros Participativos (PFS) poderão constituir uma importante ferramenta de apoio á tomada de decisão em áreas costeiras (F. L. Alves et al. 2013). Os PFS permitem explorar as hipóteses de desenvolvimento futuro das zonas costeiras, através de uma abordagem integrativa que combina métodos quantitativos e qualitativos, tendo sempre em especial consideração os riscos costeiros, as alterações climáticas e a interacção humana, baseando-se em técnicas participativas envolvendo os agentes locais que se mostrem interessadas.

A realização de um projecto-piloto no município costeiro andaluz de Ayamonte, Espanha, visa a implementação de PFS á escala local, visualizando-se quatro cenários diferenciados e que mostram futuros alternativos e plausíveis para o local em questão, para o ano de 2050. Os resultados deste estudo apontam para que os PFS, sejam uma ferramenta poderosa e inovadora para a Gestão Integrada das zonas Costeiras, por proporcionar uma oportunidade de promover a participação e entender diferentes opiniões do público, por facilitar a comunicação entre as partes interessadas, com especial relevo para o aumento da consciência pública sobre os problemas costeiros, presentes e futuros.

Os PFS podem ser usados como parte do processo de tomada de decisão de planeamento, questionando assuntos diversos que podem ir de flutuações económicas a mudanças climáticas, auxiliando na selecção do caminho para um futuro mais promissor e desejável. Este é no entender dos autores um processo facilmente adaptado a outras realidades, em outras áreas costeiras.

Fundamental para a criação de mais valor para as populações, na sua integração com o Turismo das zonas costeiras é a criação de novas oportunidades e actividades turísticas.

A pesca desportiva é um dos exemplos que poderá integrar uma estratégia de desenvolvimento turístico sustentável (Wood et al. 2013), permitindo a manutenção e conservação do número e habitats populacionais de peixes, apresentando-se como uma alternativa de subsistência para as comunidades piscatórias.

O sucesso de empresas de pesca desportiva depende da capacidade de gestão de um negócio de Turismo, com instalações e apoios; da garantia da dispersão equitativa dos benefícios para todos os membros da comunidade; do estabelecimento de limites e direitos de propriedade de forma a reduzir possíveis conflitos; da definição de princípios sociais, como melhorias de rendimento, saúde e educação, que vão resultar desta prática; e, finalmente, do acompanhamento e avaliação destes princípios de forma a serem um sucesso em termos financeiros e de biodiversidade.

A implementação de uma actividade do género, de forma não organizada pode levar a que não existam benefícios para a população local, podendo ainda provocar um colapso dos recursos de pesca se a procura turística aumentar exponencialmente e de forma desorganizada (Schuhbauer and Koch 2013).

É de extrema importância quando se elabora um plano ter conhecimento sobre o que é mais valorizado pelos pescadores de pesca desportiva, a sua disposição para pagar e a sua

satisfação de quantidades de peixe capturadas.(Daniel K. Lew and Douglas M. Larson 2012) Os regulamentos devem ser rigorosos e devem ser uma alternativa de rendimento sustentável, com planos estabelecidos a longo prazo, e com o comprometimento de todas as partes envolvidas.

A gestão de espaços costeiros deve, de facto, garantir que novas actividades económicas como por exemplo os desportos náuticos, os cruzeiros, ou novos mercados na área medicinal, possam surgir e coexistir de forma harmoniosa, garantindo ainda condições para a sua manutenção.

Portugal respondeu á recomendação da Comunidade Europeia do Parlamento e do Conselho de 20 de Maio de 2002, 2002/413/CE e á recomendação do conselho da Europa de 160/2005, com a elaboração de um documento que serviu de base para a “Estratégia de Gestão Integrada da Zona Costeira Nacional” definindo na sua elaboração os principais objectivos, princípios e opções estratégicas.(Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional 2007) Em 2006, o Decreto-lei n.º 207/2006 (Governo de Portugal de 27 de Outubro), apresenta na sua alínea j) do artigo n.º 2 a definição da “Estratégia de Gestão Integrada da Zona Costeira Nacional e garantir a sua execução e avaliação”.

Os princípios definidos no documento “Bases para a Gestão Integrada das Zonas Costeiras Nacional”, que integram as orientações comunitárias e os “valores reflectidos nos instrumentos de gestão territorial nacionais: sustentabilidade e solidariedade; participação; co-responsabilização e nacionalidade”(Presidência do Conselho de Ministros 8 de setembro de 2009) definem um conjunto de opções estratégicas de acordo com o decreto-lei 232/ 2007, de 15 de Junho (Ministério Do Ambiente, Do Ordenamento And Do Território E Do Desenvolvimento Regional 15 de Junho) da seguinte forma: *“i) Um modelo de ordenamento e desenvolvimento da zona costeira que articule as dinâmicas socioeconómicas com as ecológicas na utilização dos recursos e na gestão de riscos (abordagem ecossistémica); ii) Um*

modelo institucional alicerçado na articulação de competências baseada na co-responsabilização institucional e no papel coordenador de uma entidade de âmbito nacional; e

iii) Um modelo de governança assente na cooperação público -privado, que aposte na convergência de interesses através do estabelecimento de parcerias, da co-responsabilização e da partilha de riscos”.

A partir de uma avaliação do programa Português de GIZC chegou-se á conclusão que o fortalecimento da Gestão Integrada melhora o processo de tomadas de decisão, e quando apoiados por meios técnicos e científicos de conhecimento, proporcionam ainda uma garantia de sustentabilidade financeira (Diário da República, 1.º serie - n.º74 2013).

Para planear e gerir as zonas costeiras, a longo prazo, e enfrentando os desafios que surgirão é necessário para além da colocação na prática dos princípios de gestão integrada das zonas costeiras, que se desenvolvam novas ferramentas que permitam incorporar o apreendido com as incertezas que o futuro reserva.(Diário da República, 1.º serie - n.º74 2013)

2.6 CLUSTERS DAS ZONAS COSTEIRAS

Os *Clusters* podem ser considerados uma forma de estímulo á inovação e á produtividade das empresas, proporcionando o surgimento de novas actividades. São considerados na actual conjuntura uma importante ferramenta política, em especial nas zonas costeiras que dependem do sector marítimo.

Muitas vezes a criação de um *Cluster* é visto como uma forma política de estimular uma determinada região ou sector de actividade. Um estudo realizado no Canadá, em três zonas costeiras distintas, St. John`s, Vitoria e Quebec, descreve as suas especificidades e a maneira como o conceito de *Cluster* foi aplicado em cada uma das regiões.(Doloreux and Shearmur 2009) A importância deste estudo releva o facto de analisar grupos pertencentes ao mesmo

sector de actividade, com contextos regionais distintos; as diversidades do sector marítimo, entre o tradicional (pesca e construção naval) e o novo (aquicultura, biologia marinha e instrumentos de navegação); e finalmente a criação de informação sobre o tema “*Cluster*”.

Mesmo prevalecendo a sua importância como instrumento político, ainda não existe muita informação prática sobre os *clusters* marítimos. As conclusões deste estudo indicam que ainda nenhum dos três casos de estudo é auto-sustentável, e todos partilham um problema fundamental, designadamente a não existência de muitos sinais de inovação espontânea, ou redes entre empresas antes da aplicação de políticas de *Cluster*.

A avaliação deste projecto não foi positiva, pelos mais variados motivos, desde a autonomia dispersa por ser uma grande região no caso do Quebec; em St. John`s por ter um cliente dominante de petróleo e gás; e a falta de tradição industrial em Victoria; no entanto identifica a importância que cada um dos projectos desempenha no sector marítimo de cada região.

O caso de St. John`s é o considerado pelo estudo como o mais adequado em termos de *Cluster*, e poderá ser uma oportunidade para o sector marítimo da região, se a política conseguir gerar sinergias locais entre as várias empresas, pesquisadores e entidades governamentais, uma vez que já existem nesta localidade as empresas, as instituições e o dinheiro necessários para a sua implementação de forma adequada. (Doloreux and Shearmur 2009)

O Oceano Atlântico é para muitos países europeus parte de uma história comum. Cientes do potencial económico do mar, várias regiões têm vindo a apostar na implementação de estratégias com base em noções amplas de *clusters* marítimos.

A região do Algarve, em Portugal, é um exemplo desta nova política. Nos últimos anos esta região foi ultrapassada em sectores como a pesca ou a aquicultura, em prol de investimentos turísticos de rápido retorno, encontrando-se a tentar consolidar o seu potencial de economia

marítima em consonância com a Estratégia Nacional para o Mar (ENM) por forma a superar estas limitações.

Hugo Pinto and Ana Rita Cruz (2012) defendem a importância da consolidação de um *Cluster* marítimo como potencializador da força da economia da região. Ressalvam ainda a importância estruturante da ligação entre o Turismo Costeiro e o Mar, e a necessidade de garantir a sintonia entre os actores públicos e privados como fórmulas essenciais para garantir o sucesso deste *Cluster*.

Na China, um país onde estas desigualdades são significativas, procurou-se a criação ou activação de *Clusters* tendo por base o modelo de PORTER, M. E. (1999), e apostando na vantagem competitiva como modelo eficaz. Com a introdução de *Clusters* esperava-se que as comunidades pudessem contribuir para o seu próprio desenvolvimento, sem depender de políticas centrais, criando parcerias publico - privadas.

No entanto, ainda que a aplicação deste modelo tenha reunido apoio estrutural a nível de aplicação por parte da indústria do Turismo e da comunidade académica, a sua não inclusão nos planos estaduais poderá comprometer o seu sucesso. Torna-se por isso importante garantir a activação das suas vantagens competitivas antes de se avançar com um processo de implementação.(Jackson 2006)

2.7 ACTIVIDADES POTENCIALIZADORAS DA PROCURA NAS ZONAS COSTEIRAS

Existem vários estudos efectuados com objectivo de elucidar as variáveis que afectam a escolha do destino dos turistas e a elasticidade da procura turística de preços ou de rendimento. A sua maioria é caracterizada pela análise da procura turística a nível nacional, regional e/ou local ou através da análise de um tipo turístico ou de uma especialização específica num destino seleccionado (arte, cultura, vinho...)(Onofri and Nunes 2013).

O Património cultural e natural são considerados factores determinantes na escolha do destino pelo turista, sendo que esta escolha é por vezes influenciada por características pessoais ou pela consciencialização ou percepção que o turista tem. (Yaniv Poria, Richard Butler, and David Airey 2003)

Existem vários estudos que relacionam a procura de actividades específicas com os mercados do Turismo (como por exemplo os safaris, mergulho ou observação de aves). M. L. Loureiro et al. (2012), realizaram um estudo que demonstra a importância da biodiversidade e da paisagem como determinantes para a selecção do destino pelo turista, e conclui que as políticas de conservação da biodiversidade tem um impacto positivo sobre o Turismo.

O Turismo sendo volátil, é sensível às mudanças climáticas, e num cenário de aquecimento gradual, os turistas optam por desfrutar das férias em locais distintos do que fariam normalmente. (Lise, W and Tol, R.S.J. 2002) A temperatura é considerada a variável climática mais relevante, podendo mesmo ser um factor influenciador da escolha turística internacional. No entanto, esta variável não é significativa, ou poderá ser muito pouco significativa comparativamente à que resulta por exemplo do aumento da população ou do crescimento económico. (Hamilton, Maddison, and Tol 2005b)

Estas conclusões vão de encontro ao relatado também por J.M. Hamilton, D.J. Maddison, and R.S.J. Tol (2005b), no estudo realizado sobre os efeitos das alterações climáticas no Turismo internacional. Mattia Cai and Paulo A.L.D Nunes (2011) da Universidade de Pádua, concluíram que um aumento da temperatura máxima durante a época alta pode resultar em declínios de Turismo doméstico, não apresentando contudo um impacto tão significativo no que toca a turistas internacionais. O impacto do clima sobre os fluxos turísticos parece variar significativamente entre os destinos e o tipo de atracções que eles oferecem.

(Onofri and Nunes (2013) destacam o potencial que a qualidade ambiental e a biodiversidade marinha podem exercer na escolha de um destino turístico, e de que forma influência nos

fluxos de Turismo Costeiro. Conclui que os turistas internacionais escolhem mais os destinos pela abundância do habitat costeiro e biodiversidade, enquanto os turistas domésticos têm preferência pelas características de praia da zona em questão.

De referir que estes dados, e outros que se possam conseguir nesta área são relevantes no âmbito da GIZC, para que quem toma decisões possa alavancar os benefícios das suas zonas costeiras, dos sistemas (naturais ou construídos) existentes, para o uso ou proveito de quem ali se desloca a Turismo.

A compreensão das determinantes que afectam a procura do Turismo Costeiro poderá ser útil para tomadas de decisão sobre políticas de atractividade turísticas de determinada região ou país, tendo por base uma melhor adequação entre os produtos turísticos exigidos e os fornecidos (Onofri and Nunes 2013), adequando a oferta á procura.

Existem também estudos sobre actividades turísticas que podem de alguma forma potenciar a procura das zonas costeiras, contribuindo para a diferenciação e criação de “nichos” de mercado que podem de alguma forma potenciar a economia local.

Na zona costeira Catalã, em Espanha, têm sido implementados planos de Turismo de excelência, como forma de reurbanizar as zonas turísticas costeiras. Estes planos centram-se essencialmente na melhoria da qualidade e da imagem dos destinos, através da aplicação do método Delphi, (Donohoe and Needham 2009) que visa analisar o funcionamento e o impacto dos planos, assim como os efeitos que os mesmos têm sobre a dinâmica turística Catalã. (Secall 2011)

A criação de **parques temáticos** como fonte de atracção turística e de encontro às novas tendências da procura turística a nível mundial, permitiu, no caso Catalão (Anton Clave, S. 1997) a melhoria da qualidade do espaço em termos de laser, de viabilidade económica e de arranjo urbano. Desta forma, foi possível criar elementos diferenciadores do espaço e superar

as limitações típicas dos modelos tradicionais, criando assim um modelo original de espaço turístico.

O património Marítimo pode ser identificado de duas formas distintas, uma que integra a visita a faróis, molhos ou postos de controlo, e outra, que inclui os locais de atracção relativos ao meio subaquático, predominantemente referentes a naufrágio ou preservação e refere-se essencialmente á exploração dos mesmos através de actividades de mergulho, da exposição de antiguidades encontradas neste âmbito ou de visitas guiadas.

Um exemplo do valor turístico do património marítimo é-nos dado pelo caso específico de Malacca, na Malásia. Tratando-se de uma cidade pequena e com poucos recursos naturais, comparativamente a outras cidades limítrofes, Malacca apresenta como factor diferenciador a sua história, o seu passado e a sua glória. Estes factores, aliados a um bom planeamento turístico, resultaram num forte aumento da procura turística, com um crescente de visitantes locais e estrangeiros. O governo da Malásia tem apostado na preservação do património, procurando manter a sua originalidade e autenticidade.

A construção de uma réplica do navio “Flor de la Mar”, á imagem do original, ilustra bem o cuidado empregue na valorização do património histórico, visto como mais uma forma viável e rentável de promoção turística.(Bin Syed Mustapa, S. A. H 2005)

A convenção da UNESCO de 2001, sobre património Cultural Subaquático, representa um avanço significativo na protecção e gestão do património cultural subaquático. Incentivando a cooperação dos Estados e a criação de normas internacionais para a arqueologia subaquática, espera-se que esta convenção seja uma importante ferramenta para a preservação do património marítimo internacional. (Guérin and Egger 2010)

Uma visão geral da pesquisa arqueológica realça a necessidade de desenvolver programas integrados de investigação do património marítimo, tomando em especial consideração

actividades menos lícitas, como as dos designados “caçadores de tesouros”, que constituem uma ameaça ao património subaquático. Lane (2012) alerta assim para a importância de fortalecer a legislação em vigor sobre o assunto, centrando-se na realidade do oceano Índico e do Mar vermelho.

Esta realidade é comum a outros pontos do globo, como explicam Sharfman, Boshoff, and Parthesius (2012), num artigo referente ao património marítimo na África do Sul. De acordo com estes autores, a “chave” para uma gestão mais eficaz do património marítimo do país reside na formação e consciencialização pública da importância da preservação deste património.

Na Bretanha, França, incentiva-se a preservação do património marítimo, recorrendo a rituais que recuperam a memória colectiva da comunidade, nomeadamente através de representações literárias, arte e cultura visual, as quais representam o luto, a perda de vidas humanas nas suas zonas costeiras, e que se efectuam nos museus comunitários ou locais históricos dedicados à história social local. (Coughlin 2012)

Mergulho, a crescente procura por actividades de mergulho, coloca ainda preocupações sobre os impactos que estas poderão ter no ambiente marinho. É por isso fundamental assegurar um comportamento de mergulho subaquático responsável, garantido pela formação adequada e contínua dos mergulhadores através de um programa integrado de conservação marinha que permita melhorar a atitude dos mergulhadores, que devem ser encorajados a enveredar por comportamentos pró-ambientais. (Ong and Musa 2011)

Um estudo realizado na África do Sul por Petrus Van der Merwe, Slabbert, and Saayman (2011), procurou identificar as motivações que estão na base da escolha dos turistas por um determinado destino marinho. Deste estudo foi possível verificar que os principais motivos para a escolha dos locais são a fuga dos locais habituais de residência e o relaxamento, sendo também relevante o uso do tempo e o apego pessoal como factores motivadores. Daqui

conclui o estudo que estratégias de marketing turístico devem combinar aspectos psicológicos com aspectos tangíveis e reais.

O mergulho como meio de descoberta do mundo aquático e dos seus recursos culturais e naturais pode ser promovido como ferramenta para visitas subaquáticas orientadas e supervisionadas.

No Algarve, Portugal foram criadas duas rotas de mergulho, e estudaram-se as percepções dos turistas sobre vários aspectos das mesmas, tendo sido possível concluir pela necessidade de se proceder á melhoria das infra-estruturas de apoio á actividade. Ainda assim, a percepção dos turistas mergulhadores melhorou com a criação destas rotas, resultados que suportam a implementação de novas rotas, para promoção da actividade de mergulho e para aumentar a educação e consciencialização dos mergulhadores.(Rangel et al.)

Surf e outros Desportos Náuticos, o Turismo de surf, está fortemente ligado às indústrias de vestuário, moda e entretenimento, comercializados através de revistas especializadas. De acordo com Buckley, este tipo de Turismo deverá desenvolver-se no sentido de destinos integrados de desportos de mar que atraíam as famílias, e os surfistas.(Buckley 2002)

A organização mundial Save The Waves encontra-se a promover zonas altamente qualificadas para a prática de surf. Através da criação de zonas de ondas protegidas, esta organização propõe a criação de locais de surf que possam ser identificados como ímpares, na Europa e no Mundo.

Estas zonas distinguem-se pela junção da prática de surf a critérios de qualidade, biodiversidade, qualidade ambiental das praias, assegurando-se que todas estas características estejam em harmonia com o meio ambiente e com a comunidade envolvente. A praia Portuguesa da Ericeira foi considerada pela mesma organização a primeira reserva mundial de surf na Europa, a 25 de Fevereiro de 2011. (Agencia lusa 2011)

A criação de recifes artificiais de surf (RLA), uma nova geração de estruturas de engenharia costeira, procura o aumento da biodiversidade local, a protecção costeira e a melhoria da qualidade das ondas para a prática de surf. Um estudo, elaborado em Boscombe, Reino Unido, procurou verificar se os RLA poderão contribuir positivamente para a economia local, especialmente no que diz respeito ao Turismo, promovendo os desportos marítimos e a utilização da praia.

Foi possível concluir que enquanto inicialmente os RLA são vistos como uma atracção turística, após o impacto da novidade existe no entanto um decréscimo de interesse, mantendo-se ainda assim o impacto económico positivo para a região da beira-mar ao longo do tempo. Mesmo demonstrando que as despesas dos surfistas na região são baixas, a atracção do novo resort de surf, despertou o interesse de turistas não surfistas mais abastados.

Este estudo serve de recomendação no que diz respeito á criação de RLA, salientando a importância de se ouvir a comunidade local e a comunidade do surf acerca do interesse e desejo de criação de recifes artificiais. Identifica ainda como factores de sucesso o planeamento adequado, que deve incluir os custos de manutenção da estrutura, e uma pesquisa detalhada sobre o potencial social e económico dos recifes artificiais para a região.(Rendle and Rodwell)

Em Portugal, tem-se estudado a possibilidade de proteger a zona costeira Portuguesa com recifes artificiais, para minimizar o débil desempenho das formas de protecção tradicionais, que não estão a ser suficientemente eficientes no combate á erosão.

A promoção deste método artificial de protecção costeira poderá, para além de garantir uma melhor protecção da costa, aumentar o número de zonas de surf e do valor ambiental da área local, oferecendo também benefícios económicos e um aumento de procura turística. (ten Voorde, do Carmo, and Neves 2009)A erosão costeira é um problema avassalador para toda a costa Portuguesa, prevendo-se mesmo que se nada for feito algumas praias poderão vir a

desaparecer num espaço de pouco anos (Carlos Coelho 2014), o que tornaria impraticáveis muitas das actividades turísticas do país e da região centro em particular.

O poder da energia eólica como catalisador da prática de actividades como a vela ou o windsurf e do Turismo tem também vindo a ser objecto de estudo. Wenzel Vermeersch (2013) realiza uma pesquisa que incide sobre a região de Cascais e conclui que a região oferece várias vantagens para o Turismo náutico e eventos desportivos relacionados, devido à sua zona costeira e à frequente ocorrência de ventos necessários e adequados para estes desportos.

A União Europeia tem apoiado, no âmbito do Projecto do espaço SUDOE (Programa de Cooperação Territorial), o projecto acrónimo *Odyssea Sudo*, que prevê a criação de uma rede de cidades marítimas, fluviais e de interior, com base num modelo de desenvolvimento económico, turístico, náutico, fluvial, eno -gastronómico, cultural e integrado, criando assim um novo conceito de integração entre as áreas de elevada e baixa densidade em termos turísticos.

Este projecto tem como pilar a conciliação do património histórico com a modernização e o desenvolvimento local em consonância com o crescimento económico da região, a preservação do meio ambiente, a educação para a cidadania, património e diversidade cultural. (UE/EU - FEDER / ERDF 2007)

Cruzeiros O negócio de Cruzeiros é um segmento crescente no Turismo internacional, sendo o seu desenvolvimento altamente relevante para um país ou para uma região, em termos de benefícios e custos. Dwyer and Forsyth (1998), utilizando como caso de estudo o Turismo de cruzeiros implementado na Austrália, são da opinião que para além da análise dos impactos económicos do sector dos cruzeiros no país, devem ser também tidos em linha de conta os restantes custos e os benefícios do Turismo de cruzeiros.

Um estudo na Costa Rica indica-nos que os turistas de cruzeiros têm idade mais avançada, gastam menos recursos monetários e visitam os mesmos lugares que os turistas que visitam por terra, o que levanta algumas preocupações quanto às vantagens associadas ao Turismo de cruzeiros neste país. (BRIDA and ZAPATA 2010)

Na Croácia, Marušić, Zrinka, Horak, Siniša, and Tomljenović, Renata (2008) elaboraram um estudo que visa estimar o impacto económico, promocional e sociocultural do Turismo de cruzeiros no país. Tendo em consideração o crescimento expectável deste tipo de Turismo, este estudo procurou medir os seus impactos para servir de base a um planeamento adequado.

Conclui-se então que os passageiros de cruzeiro, despendem bastante dinheiro, mas também que apenas entre 1.5% e 3% dos passageiros de cruzeiro entre 2000 e 2006, revisitou o destino por terra até final de 2006. Revelou também os efeitos adversos da lotação excessiva de visitas criada num curto espaço de tempo, tendo em conta a opinião dos moradores, defendendo assim a necessidade de melhorar a gestão de tráfego e fluxos de visitantes dos locais e garantir a sustentabilidade social das visitas. Como estratégia para o desenvolvimento da indústria de cruzeiros na Croácia, segundo os autores, deve ter-se em consideração não só o valor económico da indústria de cruzeiros, mas também o impacto que este tem sobre os moradores e os turistas.

Silvestre, A.L, Santos, C.M, and Ramalho, C (2008), publicam um artigo que avalia a satisfação dos passageiros de cruzeiros que visitam as ilhas dos Açores, Portugal, conclui que os dois principais factores que impulsionam as relações comportamentais estão interligados, designadamente as atracções da cidade e o nível de satisfação do indivíduo.

Em segundo lugar, e com menor relevância para os inquiridos, importaram também as percepções de hospitalidade, a segurança e serviços de limpeza e ambiente. Este modelo avaliou a relação entre a satisfação do turista com os Açores e as suas intensões

comportamentais de recompra do cruzeiro ou da probabilidade de recomendá-lo a amigos e parentes.

Redes de Estações Náuticas são criadas com a finalidade de promover destinos costeiros e de interior, com o compromisso de assegurar destinos de qualidade, e como motor de desenvolvimento turístico.

A rede “Europa de los Destinos Náuticos, es Hoy” foi inicialmente implementada em França e Espanha e tem vindo a estender-se a outros países da Europa, como é o caso de Portugal. A sua principal finalidade é o dialogo e a cooperação que permita comparar e partilhar conhecimentos, usos e procedimentos, melhorar e desenvolver actividades náuticas na Europa, desfrutando do benefício das experiencias acumuladas, associando novos destinos á rede, propondo também novas iniciativas (Federacion Europea de Destinos Turisticos Nauticos 2014)

2.8 SAZONALIDADE DAS ZONAS COSTEIRAS (EXEMPLO DE APLICAÇÃO PRÁTICA)

Os destinos costeiros com enfoque especial no Turismo de “sol e mar” são muito afectados pelo Turismo sazonal.

Considerando Andaluzia em Espanha, como caso de estudo, Cisneros-Martínez and Fernández-Morales (2013) analisaram as políticas de redução da sazonalidade nas zonas costeiras. Estes autores verificaram que a concentração sazonal tem mostrado tendência de crescimento.

De facto, e com base na análise de cinco regiões da Andaluzia, o estudo conclui que as medidas de combate à sazonalidade implementadas têm sido insuficientes ou ineficazes. Como forma de modificar esta tendência, considera-se que a nacionalidade dos turistas que visitam a região é importante nesta procura por redução da sazonalidade e deve ser tomada

em linha de conta, principalmente, quando se faz a divisão entre Turismo de “sol e mar” e Turismo cultural.

Os autores identificam e confirmam a importância do Turismo cultural como instrumento essencial no combate à sazonalidade, e como instrumento de aumento da procura destes destinos costeiros. Outros instrumentos a serem tomados em consideração incluem ferramentas de planeamento eficazes, como as actividades de marketing ou o apoio directo a certos segmentos de turistas.

2.9 ESTRATÉGIAS PARA O TURISMO COSTEIRO E MARÍTIMO NAS ZONAS COSTEIRAS DE PORTUGAL

Portugal é um país com enormes recursos turísticos, no entanto a sua exploração turística continua a ser essencialmente de “sol e mar”, devido ao clima agradável e à extensa e diversificada área costeira. (Carrero, R et al.)

A estratégia Nacional para o Mar (ENM) 2013-2020, assenta na promoção de um desenvolvimento sustentado do sector marítimo, com orientação da Comissão Europeia no âmbito do programa intitulado “Crescimento Azul” (Governo de Portugal 2013).

Pretende-se identificar e procurar formas de resolução para os vários desafios que são colocados pelos sectores ao nível do desenvolvimento económico, ambiental e social, procurando e desenvolvendo sinergias entre eles, sempre com especial atenção à protecção do ambiente marinho, dos habitats marinhos e da biodiversidade.

Este projecto procura, com base nos conhecimentos e na inovação, promover um uso eficaz e sustentável dos recursos, em todas as actividades relacionadas com o mar e as zonas costeiras, eliminando obstáculos administrativos e promovendo o investimento na investigação, na

educação e na formação. Pretende-se desta forma aumentar a competitividade económica, criar novos empregos e apoiar a qualificação profissional.

De entre os domínios estratégicos desta intervenção, “crescimento azul”, a aquicultura, o Turismo marítimo, o Turismo Costeiro, o Turismo de cruzeiros, os recursos minerais marinhos e a biotecnologia azul, pretende-se aprofundar a compreensão da estratégia para o Turismo marítimo, costeiro e de cruzeiros.

Em Portugal, os sectores de náutica de recreio e cruzeiros de Turismo têm um potencial de crescimento significativo num curto espaço de tempo. A par da actividade mais significativa no litoral, o Turismo de “sol e mar”, este programa prevê a criação de infra-estruturas de apoio ao Turismo associado a actividades náuticas (marinas, centros náuticos, etc.), que contribuam para a dinamização do sector, reforçando a imagem de Portugal como um país marítimo.

A internacionalização de actividades desportivas como a vela, a canoagem ou o surf contribuem activamente para o reforço desta identidade, e tornam-nos um país de referência a nível mundial.

A criação de parques arqueológicos subaquáticos poderá também potenciar novas formas de desenvolvimento turístico á escala local e com valor acrescentado, como as actividades de observação de espécies.

O primeiro parque subaquático criado em águas territoriais Portuguesas, já foi iniciado em Outubro de 2012, com o afundamento de dois vasos de guerra da marinha Portuguesa, no Algarve, este projecto pretende formar recifes artificiais, promovendo a prática de mergulho. (Carla B. Ribeiro (com Marisa Soares) 2012)

O Turismo de bem – estar é outro sector que poderá assumir aqui um papel de relevo, pelas qualidades medicinais e terapêuticas das areias, argilas e águas termais existentes em alguns locais insulares da Madeira e Açores. O programa de desenvolvimento ENM 2013-2020

assenta a sua execução em 3 princípios básicos, os quais são também relevantes para garantir a sustentabilidade de forma eficaz e eficiente: A gestão Integrada entre os vários sectores, a Precaução não adiando a tomada de medidas, e a Participação efectiva a todos os níveis e envolvendo todas as entidades.(Governo de Portugal 2013)

2.10 O TURISMO NAS ZONAS COSTEIRAS DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

O Programa Operacional do Centro 2007-2013 destaca a valorização económica, a preservação da natureza, os recursos naturais, culturais, gastronómicos, arquitectónicos e paisagísticos desta zona como fonte de atracção turística.

Esta região é, no entanto, fortemente afectada pela distribuição espacial da população e pelas assimetrias existentes entre o litoral e o interior, que constituem um factor fragilizante para a região e para o seu desenvolvimento. Deve-se então, segundo este documento, ter como prioridades estratégicas a preservação e valorização dos recursos existentes e o reforço da interligação e identidade da região.

Relativamente ao território, e no que concerne ao desenvolvimento de actividades de Turismo, promove-se a protecção das zonas ambientais sensíveis, a orla costeira, as bacias hidrográficas e as paisagens protegidas; um ordenamento territorial que salvguarde as zonas de mais-valia ambiental, e a valorização dos recursos específicos desta região, designadamente os recursos culturais, arquitectónicos, as aldeias, etc. (CCDRC 2007)

Este tema será abordado com mais pormenor no capítulo de caracterização da Região Centro de Portugal.

2.11 CONCLUSÃO

O Turismo em Zonas Costeiras é o subsector de Turismo mais importante e significativo em termos de fluxos de turistas e como potenciador de rendimentos.

O TZC é fustigado pela forte sazonalidade que o caracteriza, principalmente em regiões costeiras onde a intensidade marítima é acentuada, como é o caso da costa litoral Portuguesa. Caracteriza-se por ser impulsionador de economias de aglomeração económica, social e ambiental que contribuem fortemente para a baixa necessidade de inovação ou diversificação de factores relevantes para o Turismo. Esta acentua a sazonalidade da oferta devendo por isso ser melhorada.

A mais recente COMUNICAÇÃO aprovada a nível Europeu para o sector costeiro e marítimo prevê que em 2020 este seja responsável por 7 milhões de empregos em toda a União e 15 mil milhões de euros de receitas. Uma estratégia de onde destacamos quatro pilares para a sua implementação designadamente, **Competitividade, Inovação, Sustentabilidade e Promoção**.

A cooperação entre os estados membros, com partilha de conhecimentos, experiências, novas actividades e conceitos, pode fomentar o Turismo em Zonas Costeiras como o motor do desenvolvimento de países e regiões em todo o mundo e é fundamental para o alcance dos objectivos propostos.

No próximo capítulo a investigação bibliográfica incide sobre o Turismo Rural, outro dos subsectores do Turismo que consideramos pertinente para desenvolver a pesquisa que nos propomos. Pretendemos indagar sobre o potencial turístico deste subsector e da sua mais-valia quando localizado junto às zonas costeiras.

Capítulo 3 – Turismo Rural ou Turismo no Espaço Rural

“De uma maneira ou de outra, uma sociedade nova está nascendo de nossa civilização técnica. Fim dos camponeses (tradicionais), sim, certamente; mas não a morte do campo e a generalização dos subúrbios. O desaparecimento do fosso cavado entre citadinos e rurais pode e deve comportar soluções que respeitem certos traços do meio natural e humano de cada região; ela desemboca em uma nova arte de viver.”

(Juillard, 1973)

3.1 INTRODUÇÃO

O Turismo Rural surge como ferramenta ou como potenciador de dinamização de espaços de baixa densidade demográfica.

A necessidade que a sociedade tem de quebrar a rotina do dia-a-dia das grandes metrópoles é um dos principais motivos que levam as pessoas a optar por este tipo de Turismo.

Este capítulo pretende investigar e identificar conceitos relacionados com Turismo no Espaço Rural, identificar as reacções da população residente ao desenvolvimento do sector turístico, e a forma como se pode potenciar a satisfação e motivação das pessoas que escolhem estes destinos como destino turístico.

Salientamos a importância para este estudo, da fidelização dos clientes ao local escolhido e a forma como se pode diferenciar a oferta turística para efectivar essa fidelização.

Neste capítulo pretendemos recolher informação sobre as principais características do TR, e determinar como pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de um destino turístico.

3.2 CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL

Lane citado por Elisabeth Kastenholz (2013) sugere em 2009, que o conceito Turismo Rural tem raízes profundas no movimento romântico de final do século XVIII e século XIX, na Europa.

Durante pelo menos seis gerações os europeus viveram em espaços verdes, abertos, em pequenas cidades ou vilas, mas em contacto permanente com a natureza, esta procura actual pelo Turismo Rural percepção a procura pelo regresso às origens, e à libertação das pressões existentes nos ambientes urbanos.

A popularidade do Turismo Rural faz-se sentir na década de 60, com a estadia dos turistas em casas de fazenda, especialmente em zonas de montanha, e pelo crescente interesse pela escalada e pelas caminhadas, na zona dos Alpes. Inicialmente eram alojamentos rudimentares, mas tornaram-se um pequeno suplemento de rendimento para os agricultores. O incentivo governamental e municipal a este tipo de Turismo tornou-o como uma boa solução para a crise agrícola que se fez sentir na década de 80, e um meio de desenvolvimento e diversificação das actividades económicas existentes nas áreas rurais.

No entanto, com o aumento da competitividade dos mercados, e o aparecimento de novos mercados turísticos mais exóticos, a procura pelo Turismo Rural sofre uma queda acentuada. Na década de 90, e com a criação de novas instalações, serviços de maior qualidade, preços mais competitivos e ofertas de actividades de lazer complementares, vê-se o ressurgir do Turismo Rural, desta feita um Turismo com qualidade, mais especializado e como complemento á actividade agrícola e pastoral. Diferencia-se especialmente pelas características das áreas rurais, do que têm para oferecer a quem os visita, mas principalmente das pessoas que estão envolvidas. (Cánoves et al. 2004)

A OCDE, por meio de conselho, tenta chegar a uma definição de Turismo Rural, e em 1994, conclui que não é fácil de definir, concluindo a um nível muito simples que áreas rurais devem ser:

“Áreas economicamente integradas - perto de cidades e vilas, rurais na aparência mas economicamente e culturalmente perto de cidades. Estas áreas tendem a ter altos níveis de dia de visita do Turismo, e tendem a ter cada vez mais as economias agrícolas relacionadas á visitação. Pressões até tanto uso e conservação do solo e paisagens podem ser consideráveis.

Áreas intermediárias, o coração rural, incluindo a maioria de terra rural, relativamente distantes das áreas urbanas com usos do solo predominantemente agrícola / florestal.

Aqui o Turismo tende a ser, em grande parte, em termos de dormidas, com um crescimento concentrado em áreas cénicas, muitas vezes em áreas protegidas, em áreas com herança /forças culturais, e em áreas com qualidades especiais e nicho de mercado atracções, tais como locais de reprodução / alimentação de aves, ou boas ciclovias.

Áreas intermediárias com bom transporte rodoviário, ferroviário ou até mesmo ligações de ar pode ser especialmente atraente em termos de Turismo.

Áreas Remotas - muitas vezes pouco povoadas, longe de grandes centros urbanos, muitas vezes com terras de baixa qualidade, formam a terceira parte da tipologia. Turismo em áreas rurais, em grande parte como resultado da notável património natural e cenário, mas também como um nicho de mercado para aqueles que desejam fugir para uma zona tranquila, longe das pressões da vida moderna.” (OCDE - Paris 1993)

A dificuldade de encontrar uma definição para o Turismo Rural, salienta uma ampla variedade de formas especializadas de Turismo Rural das quais destacamos:

- O ecoturismo promove o conceito de Turismo Rural sustentável, em áreas naturais restritas, associado a áreas protegidas;
- Turismo da natureza, a sua principal diferenciação do ecoturismo é o facto de não ter um compromisso explícito de conservação ambiental para as comunidades locais;
- Turismo rural/ agro-Turismo direcciona o Turismo rural para as fazendas, onde os turistas podem pernoitar ou apenas efectuar visitas;
- Turismo activo, é direccionado para a actividade física, onde se realizam por exemplo caminhadas em áreas rurais;
- Turismo de aventura, quando existe a procura pelo risco, em actividades de ar livre realizadas nas zonas rurais;

- Turismo de desporto, onde se pode enquadrar a prática de golf ou a pesca, esta relacionado com o Turismo de aventura e o Turismo activo, e podem existir praticantes e observadores;
- Turismo equestre inclui uma grande diversidade de actividades, que podem ir de passeios a safaris;
- Turismo cultural e de património é um vasto campo do Turismo rural, e é vivenciado com experiencias múltiplas, e aqui podemos ligar o Turismo de “comida e Vinho”, que por sua vez está intimamente associado a diversificação agrícola, sendo cada vez mais um importante tipo de Turismo;
- O Enoturismo será outro tipo de Turismo no espaço rural que ganha espaço no mercado.(Bernard Lane 2009)

A Iniciativa Comunitária LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l’Economie Rurale), implementada em 1991, através da Comissão Europeia,(EUROPEAN COMMISSION 1991) definiu Espaços Rurais como todas as comunidades com níveis de população entre os 5.000 e os 10.000 habitantes.

O interesse no Turismo Rural surge pela necessidade que a sociedade tem de quebrar a rotina do dia-a-dia, as pessoas passam os dias nos grandes centros industrializados, envoltos numa vida com *stress*, poluição, arranha-céus, e sentem a necessidade física e mental de encontro com a natureza, com a terra e as origens. O Turismo Rural permite encontrar a tranquilidade a possibilidade de passar momentos de lazer. As pessoas estão dispostas a pagar para satisfazer as suas necessidades de quebra de rotina, de encontro com o meio. (JITARU et al. 2012)

O desenvolvimento do Turismo Rural resulta a maioria das vezes de um declínio das actividades rurais, das mudanças a nível demográfico, e também da necessidade de diversificar produtos turísticos fora das zonas costeiras e do Turismo de “sol e mar”, quando isto acontece,

as entidades responsáveis (governos locais ou regionais) tomam a iniciativa de desenvolver o Turismo nessas zonas (Komppula 2014)

O Turismo Rural para além de ser uma ferramenta potenciadora de desenvolvimento das zonas rurais, é também *per si* uma tendência do crescente interesse e tendências do mercado turístico. A sociedade cada vez mais valoriza a oportunidade de socializar num ambiente distinto do seu, e o reencontro com as origens. O Turismo Rural permite, vivenciar momentos, despertar emoções, e co-criar activamente experiências turísticas. (Kastenholz et al. 2012)

Em 2003 um estudo realizado em Portugal e Espanha por (Skoczek, M.(2003) ressalva a importância do programa da UNESCO, para salvar os monumentos históricos que compõem o património cultural, e incentivou às autoridades locais para protecção da arquitectura tradicional e do modo de vida tradicional.

Mais tarde em 1990 a União Europeia promove um programa de desenvolvimento do Turismo em Áreas Rurais, com especial destaque para o património cultural.

Em Portugal e Espanha implementam-se várias iniciativas de forma a ampliar instalações turísticas recorrendo ao uso dos recursos residenciais dessas áreas, e preservando os factores tradicional e cultural existentes. Skoczek dá um especial ênfase ao facto de a maioria dos proprietários destas novas infra-estruturas serem mulheres, que aceitavam a responsabilidade de renovação e posterior prestação do serviço turístico. O estudo conclui a importância dos recursos naturais e culturais das zonas rurais como objectos valiosos da cultura e tradição de um povo, a que o turista contemporâneo dá valor e demonstra interesse em conhecer.

A legislação Portuguesa dá especial ênfase ao alojamento de Turismo rural, definindo o Turismo rural como "*combinação de actividades e serviços pagos fornecidos em áreas rurais, em estabelecimentos com carácter familiar ... com o objectivo de oferecer um produto completo e diversificado do Turismo em áreas rurais ... de modo a preservar, restaurar e valor*

arquitectónico, histórico, património natural e paisagístico das regiões " (Republica Portuguesa 2002)

3.3 TURISMO RURAL SUSTENTÁVEL

O tema sustentabilidade, é nesta era da globalização um tema imposto á maioria das áreas de conhecimento. O desenvolvimento do Turismo no mundo rural pode ser uma importante forma de criação de empregos, de melhoria de condições económicas dos locais, mantendo sempre como linha a conservação e manutenção do meio ambiente, divulgando a cultura e melhorando económica, social e culturalmente a vida da comunidade de acolhimento.

O Desenvolvimento do mundo Rural é sintetizado pela abordagem LEADER+ Europeia no período 2000-2006, e tem por objectivo auxiliar os agentes do mundo rural a potenciar a longo prazo as suas regiões. Incentiva a utilização de estratégias originais e integradas com base no desenvolvimento sustentável de qualidade elevada, e valoriza parcerias e redes onde se privilegia o intercâmbio e troca de experiencias (Comissão Europeia 2000).

O Turismo sustentável dentro do Turismo rural é estudado na maioria das vezes tendo por base casos e experiencias ocorridas em aldeias, e foca-se muito nas reacções dos moradores, e das suas percepções sobre os impactos do Turismo nas suas vidas e nas aldeias onde residem.

O caso deste artigo de Ghaderi and Henderson (2012) relata a investigação realizada numa aldeia no Irão, e reconhece os resultados na forma de preocupação dos moradores, especialmente no uso que é dado aos recursos naturais e culturais para fins turísticos. Nesta abordagem não consideram positivos os efeitos do Turismo, nem as políticas adoptadas, indicando como resultado final a necessidade de reformas para tornar o Turismo rural sustentável e a envolvência da comunidade local.

Em New South Wales, na Austrália Schweinsberg, Wearing, and Darcy (2011) mostram como as percepções individuais dos residentes devem ser levadas em atenção para se estudar o impacto social que o Turismo Rural terá na comunidade, usando métodos psicológicos e o conhecimento da realidade das pessoas. Esta análise permite uma melhor compreensão das decisões dos moradores individuais para apoiar ou rejeitar o Turismo no Espaço Rural. Entendendo esta perspectiva, quem planeia o Turismo fica com mais ferramentas para conciliar as partes interessadas e oferecer á comunidade um planeamento mais adequado do uso dos terrenos rurais com finalidades turísticas, preservando as identidades locais.

Em Espanha o Turismo Rural enfrenta neste momento várias condicionantes à sua sustentabilidade a médio e longo prazo, originado principalmente pela falta de complementaridade entre os agentes públicos e privados, e pela falta de coordenação e capacidade financeira para inovar, qualificar, investir e promover os locais através de campanhas de marketing e networking.

A resolução destes diferendos e limitações são extremamente necessários e básicos para que o processo tenha baixo impacto ambiental, melhoria da qualidade de vida e dos rendimentos. A promoção do emprego e o desenvolvimento rural podem tornar os locais de Turismo Rural existentes sustentáveis, esta é uma opinião expressa por Varela, sobre o estado actual do Turismo Rural e a sua sustentabilidade em Espanha.(Varela, C.V. and Gil, F.M. 2011)

Park and Yoon (2011) realizam um estudo na Coreia, que se propõe medir o desenvolvimento do Turismo Rural sustentável, foi elaborado através da técnica DELPHI (Donohoe and Needham 2009), e utilizando o método de processo de hierarquia analítica. A conclusão foi consensual e elaborou um conjunto de indicadores com quatro aspectos diferentes: Qualidade de serviço, Instalações, Sistema de Gestão, e Sistema de Resultados, que visam medir a nível local e regional a procura e mostrar o real desempenho do Turismo Rural. Estes indicadores pretendem servir de guia ao desenvolvimento turístico para o futuro da Coreia e ser utilizados

no planeamento do Turismo a todos os níveis. Os indicadores elaborados, são na prática os problemas imediatos que precisam ser resolvidos no Turismo Rural na Coreia, e se forem seguidos podem ser um grande auxílio para que os agentes decisores possam acompanhar a interacção entre as partes e evitar a tomada de decisões inadequadas. Mesmo encontrando algumas limitações este estudo conclui a necessidade de manter a viabilidade económica como factor de sustentabilidade, e da necessidade de interacção da comunidade na tomada de decisões, de forma a garantir que todos os intervenientes sejam justamente compensados.

Em Vancouver, Canadá, uma pequena comunidade, conseguiu, ao adoptar práticas de planeamento e desenvolvimento comunitário e participativo, com uma postura pró-activa na procura de novos investidores implementar esforços de planeamento sustentável e enfrentar a ameaça que tinham de desenvolvimento de Turismo sem qualquer controlo. Esta interacção colectiva permitiu o controlo sobre o seu próprio planeamento turístico, com novas políticas, e políticas mais inovadoras.(Grybovyh and Hafermann 2010)

O desenvolvimento sustentável de comunidades locais com experiencia em Turismo Rural, foi o tema investigado pelo projecto ORTE, este projecto escolheu aldeias com a característica comum, de já terem algum Turismo a elas associadas (pelo menos um meio de alojamento associado), e almejava identificar as potencialidades de desenvolvimento turístico, a existência de conflitos de interesses, e eventuais lacunas no desenvolvimento turístico. O objectivo máximo do projecto é contribuir para o planeamento, gestão e marketing, dos locais para que se possa aí desenvolver um Turismo sustentável. (Kastenholz, E.; Lima, J., and Sousa, A.J. 2012)

Em Janeiro de Cima, Portugal uma das aldeias referidas em Kastenholz, E.; Lima, J., and Sousa, A.J. (2012)anterior citação, destaca-se neste documento a importância da preservação dos recursos naturais e culturais existentes, como forma positiva de integração do Turismo, por

exemplo a gastronomia ou a venda de produtos locais, muito apreciadas pelos visitantes e fundamentais para manter a autenticidade do local.

As possíveis ligações entre os actores locais, numa abordagem de rede são reconhecidas pelos turistas, como interessantes, e podem neste caso auxiliar a introdução de abordagens inovadoras (por exemplo utilização de tecnologia), proporcionando experiências significativas de aumento da competitividade da aldeia e principalmente o desenvolvimento sustentável.(Kastenholz and Lima 2013)

3.4 TURISMO RURAL – REACÇÃO DOS RESIDENTES

A comunidade local, anfitriã dos turistas, é fundamental para a indústria do Turismo. Para que o desenvolvimento do Turismo possa ser bem-sucedido e sustentável é necessário conhecer as atitudes dos residentes relativamente á indústria turística, e o seu envolvimento com o sector nos locais onde residem. (Inbakaran, R. and Jackson, M. 2003)

Schweinsberg, Wearing, and Darcy (2011) salientam vários factores que estão associados às atitudes que os residentes têm perante o Turismo e das quais salientamos: o género, a idade, a etnia, a proximidade com o local, o tempo de residência, a posição política na sociedade, o nível de contacto com os turistas e o próprio conhecimento que têm sobre o Turismo, referindo ainda que os traços de personalidade e a etnia não estão suficientemente estudados.

Doxey (1975), com base numa pesquisa efectuada demonstra de que forma a presença de turistas, provoca reacções mais ou menos positivas na atitude dos moradores. O autor descreve um índice de irritação, composto por cinco estágios: euforia, é o estágio mais inicial, em que não existe planeamento, mas surgem novas oportunidades para a população residente; apatia a partir do momento que os turistas são um dado adquirido, e uma forma de obter lucro; aborrecimento ou saturação quando a afluência ao destino é muita,

principalmente na alta temporada, o que provoca algumas duvidas das vantagens do Turismo, nos residentes; Irritação ou antagonismo quando os turistas passam a ser a causa de todos os problemas do quotidiano dos residentes, e estes tratam os turistas com grande antipatia, deteriora-se a reputação do destino; aceitação, a partir do momento que os residentes aceitam as mudanças provocadas pelo Turismo.

Uma pesquisa levada a cabo numa pequena aldeia rural de Bigodi, Uganda, onde o Turismo é visível desde 1991, investigou as atitudes dos residentes em relação ao Turismo, e concluiu que os moradores têm atitudes positivas que resultam de crenças de desenvolvimento comunitário, de melhores rendimentos.

O incentivo para criação de cooperativas, de integrar o Turismo com a agricultura local e utilizar as receitas geradas no desenvolvimento da comunidade, criam atitudes positivas perante o Turismo. Conclui também que mesmo com alguma falta de entendimento e conhecimento, o que poderia levar a atitudes menos positivas perante o Turismo no longo prazo, a comunidade depende apenas e só, da sua própria capacidade para poder expandir os benefícios, e para manter a atitude positiva perante o Turismo.(Lepp 2007)

Em 1993, realizou-se em Colorado, um estudo a 10 cidades, relativamente ao desenvolvimento do Turismo, e agruparam-se as comunidades em categorias, com alto e baixo poder/desenvolvimento económico, e com alto e baixo desenvolvimento turístico. Conclui o estudo que as atitudes foram afectadas pelo nível de actividade económica, mas não foram afectadas pelo nível de desenvolvimento em Turismo, e que o tempo de residência, afecta as atitudes dos moradores para o desenvolvimento do Turismo. (Allen, L.R. et al. 1993)

Um estudo elaborado por Lo, M. et al. (2013), nos destinos rurais da Malásia, avalia a percepção que a comunidade tem do desenvolvimento do Turismo Rural, a partir de cinco perspectivas, as ambientais, o ambiente do destino, a satisfação, as práticas de gestão ambiental, a influência dos recursos ambientais e a atitude das comunidades.

Quando a indústria do Turismo se desenvolve de forma muito rápida, não prestando a devida atenção aos recursos ou á degradação do ecossistema, provoca impactos negativos no meio ambiente e respostas hostis da comunidade, o que afectará negativamente todo o potencial desenvolvimento turístico.

A importância do equilíbrio entre os benefícios e os efeitos do desenvolvimento turístico reside na satisfação da comunidade local e no desenvolvimento turístico assente nas bases da sustentabilidade.

3.5 TURISMO RURAL – MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

A teoria da motivação é referência na teoria do comportamento do consumidor (Devesa, Laguna, and Palacios 2010) que salienta quais as forças internas de cada individuo que levam á acção, relativamente ao Turismo as motivações estão intrinsecamente relacionadas com as necessidades que levam as pessoas a praticar a actividade de Turismo.

Sabendo os factores e causas que motivam os turistas em áreas rurais podemos incluir a sua escolha em vários segmentos de mercado, pelo seu perfil de motivação e compreender melhor o próprio Turismo Rural (Park and Yoon 2009). Esta motivação é o que define, e explica o porquê do comportamento do turista, da sua envolvimento nas actividades, ou simplesmente da selecção de um destino em detrimento de outro.

Uma das principais teorias da motivação Iso-Ahola (1982) sugere que a motivação turística é como uma forma de *“escape”* e uma componente social da *“procura”* por ser *“algo diferente do habitual”*.

Ao escolher um determinado destino turístico, o turista, está dependente de um conjunto de factores, que podem ser de natureza pessoal e dependem das necessidades individuais de cada individuo; ou podem ser relacionados com as características de determinado

destino.(Sharpley, R. and Sharpley, J. 1997) Alguns estudos, realizados por Sharpley, R. and Sharpley, J. 1997; M. Barke (2004), em diferentes territórios demonstram que o ambiente rural é, em geral, a motivação mais importante para o consumo do Turismo Rural.

Segundo o estudo de (Iso-Ahola 1982) o principal motivo de viagem para Troodos no Chipre, como destino rural dos turistas foi o ambiente rural, o “fugir da cidade”, a interacção com a natureza, a cultura própria do local e a interacção com os moradores.

Constata-se que os turistas escolhem alojar-se em grandes hotéis nas zonas costeiras e efectuar visitas às áreas rurais em excursões, possivelmente pela qualidade dos alojamentos ser inferior. Este estudo conclui que o turista que viaja para estas áreas rurais não está especificamente motivado para o Turismo Rural, mas sim para alguma actividade específica existente no destino rural (Iso-Ahola 1982).

Com o aumento da competitividade dos mercados, e o incremento das expectativas dos consumidores, torna-se mais relevante o estudo de satisfação dos clientes, e de que forma a sua satisfação em visitar os locais turísticos, pode contribuir para a re -visita ou fidelização a um determinado local.(Fernandes, Margarida Alexandra da Silva 2008)

Em 1969, Howard, J. A. and Sheth, J. N (1969), fazem-lhe referência como: “ a satisfação limita-se ao facto do comprador de sentir devidamente recompensado pelos sacrifícios suportados”.

Estudos efectuados sobre o tema motivam Giese, J. L. and Cote, J. A (2000) a procurar responder às diferenças conceptuais e operacionais existentes na definição de satisfação, e constituem grupos de idades diferentes, género e localização geográfica, com o intuito de criar um grupo o mais representativo dos consumidores norte-americanos, e na resposta a esta solicitação, concluem que *“satisfação é uma resposta afectiva de intensidade variável; baseia-se na avaliação de atributos, benefícios e desempenho de produto, de pessoas relevantes, de informação fornecida por outros ou investigada, de experiências de compra/consumo e/ou em*

necessidades, desejos, decisões e expectativas; verifica-se num momento temporal específico de duração limitada.”

Fernandes, Margarida Alexandra da Silva (2008) refere ainda, que *“a maioria dos estudos que têm como temática a satisfação apontam-na como um dos antecedentes da fidelidade. Para incrementarem a satisfação dos seus clientes, as organizações podem melhorar a concepção do produto, aumentar a qualidade das matérias-primas, apostar na formação dos recursos humanos, apostar na diversificação e diferenciação da linha do produto.*

No entanto, também devem estar conscientes que estas medidas implicam o aumento dos custos. Assim, torna-se crucial conhecer a todo o momento as necessidades e desejos dos consumidores de modo a não encetar alterações que conduzam a consideráveis aumentos de custos e consequente redução da rentabilidade.”

O impacto que a motivação e satisfação têm sobre a escolha do destino turístico, é um factor amplamente estudado por vários autores, a pretensão destes estudos é avaliar a visita efectuada e o nível de satisfação da mesma. Estes elementos podem auxiliar a gestão dos espaços turísticos e o marketing associado, cada vez mais os turistas são exigentes e estão informados, e esta é uma condição essencial para o sucesso de qualquer destino.

Devesa, Laguna, and Palacios (2010), concluem que existem tipologias comuns de motivação dos turistas que podem, ser classificadas em quatro segmentos: o visitante que procura tranquilidade, o visitante cultural, o visitante de proximidade e o que repete a visita, sendo sempre esta motivação do turista dependente do que o motivou a fazer a viagem.

Existem também outros elementos que afectam a satisfação global da visita e que funcionam independentemente do que motivou a viagem, que é o caso do tratamento que receberam, da qualidade gastronómica, das informações turísticas ou dos horários de funcionamento, a estes pode-se chamar satisfações gerais.

3.6 FIDELIZAÇÃO DOS TURISTAS NO ESPAÇO RURAL

A satisfação e o deleite (Fernandes, Margarida Alexandra da Silva 2008) são considerados os principais antecedentes da fidelidade, que será mais expressiva conforme for percebida pelo cliente. A manutenção/crescimento da quota de mercado, o aumento do passa-a-palavra positivo, a diminuição dos custos, nomeadamente de atracção de novos clientes e, no limite, o aumento do lucro podem ser consideradas as principais consequências da fidelidade para um determinado destino turístico.

O Turismo Rural é uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento sustentável das zonas rurais, (Peña, Jamilena, and Molina 2012) comprovam que as actividades desenvolvidas que levam a uma maior sustentabilidade dos locais traduzem níveis mais elevados de satisfação e fidelização do cliente. Os Turistas demonstram diferentes graus de comprometimento com a conservação dos locais, sendo notório o crescimento desse comprometimento na indústria do Turismo.(Peña, Jamilena, and Molina 2012)

Um estudo elaborado na Malásia,(Osman, Z. and Sentosa, I. 2013) a clientes de Turismo Rural analisa a satisfação do cliente, com a confiança e fidelização a um lugar, e conclui que a satisfação do cliente aumenta a sua confiança no Turismo Rural da Malásia. A confiança obtida serve de mediação entre a satisfação do cliente e a sua fidelização ao lugar. O cliente torna-se tão mais fiel ao destino, quanto mais confia no mesmo, e, ao se tornar mais fiel, gera mais rentabilidade para o local em causa.

Com base em entrevistas a 320 turistas de Turismo Rural, (Lujun Su and Xianghua Fan (2011) chegam á conclusão que a qualidade do serviço tem uma influência directa na satisfação do cliente e na confiança que adquire do local, não tendo influencia directa sobre a lealdade a um local. Entre outras, conclui também que a satisfação do cliente é a variável que antecede a fidelização do turista rural.

O efeito positivo da transmissão do “boca- a- boca” influencia a intenção de visitar o local, de influenciar outro a visita-lo, e provavelmente a não procura de outros locais de Turismo Rural para visitar. Este estudo sugere que os turistas rurais satisfeitos são a mais importante forma de antecedente de lealdade ao destino.

É considerada menos dispendiosa e mais desejável a fidelização de um turista ao local, do que a procura por novos turistas e novos mercados, um cliente que é fiel a um destino faz publicidade mais positiva sobre o mesmo.(Petrack and Sirakaya 2004)

A lealdade de um cliente é frequentemente medida por vários indicadores, como a vontade que tem de recomendar o produto, ou a intenção de o visitar, sendo sempre um comportamento difícil a nível turístico, devido principalmente á relevância da novidade, que interfere como um factor motivacional.(Sandra Maria Correia Loureiro and Kastenholtz 2011)

Um estudo realizado no norte de Portugal nos anos de 1998 e 1999, com base em inquéritos, revela que a maioria das respostas aponta para a probabilidade de voltar a visitar os locais, e a principal determinante é a imagem do destino.(Kastenholtz, Carneiro, and Eusébio 2006)

Loureiro realça os resultados já consolidados, de que a satisfação do cliente é fundamental para que eles possam sentir que a sua estadia é agradável e emocionante, daí a importância de cumprir com as expectativas criadas. Encontramos neste estudo (Sandra M. C. Loureiro 2010), algumas práticas diferenciadoras e que podem proporcionar aos clientes uma experiencia agradável, como por exemplo a participação em actividades rurais ou artesanais, ou a degustação de produtos colhidos na hora, que são coisas simples e que podem ser diferenciadoras dos locais.

Uma pesquisa exploratória realizada em duas regiões de fronteira entre Portugal e Espanha conclui que a imagem é o principal antecedente da percepção de qualidade, satisfação, confiança e lealdade no Turismo rural. (Sandra María Correia Loureiro and González 2008) Os

Estudos aqui apresentados são relevantes para auxiliar os gestores de Turismo rural a implementar estratégias de marketing e de relacionamento com os clientes, eficazes. (Sandra María Correia Loureiro and González 2008; Sandra M. C. Loureiro 2010; Kastenholtz, Carneiro, and Eusébio 2006)

3.7 CLUSTERS EM TURISMO RURAL

A necessidade de reestruturação da agricultura é em muitos países, e neste caso propriamente dito na Irlanda, um dos objectivos centrais de muitas das políticas adoptadas.

Com o intuito de prevenir o declínio das comunidades rurais, dá-se especial importância à diversificação das actividades económicas no mundo rural. Este artigo, referente a cidade de Ballyhoura, na Irlanda, foca a necessidade de planeamento rural e do envolvimento da população, como forma de compreensão e coesão entre as organizações e a forma como encaram esta ligação com o mundo rural.

A criação de uma estratégia planeada e concertada entre todos os agentes permitiu obter financiamentos para o desenvolvimento, que foram utilizados na pesquisa e elaboração de vários relatórios estratégicos para o desenvolvimento do Turismo, como a criação de um *cluster* em 2003, ou a pesquisa sobre trilhos de montanha cicláveis em 2011. Todos os relatórios destacam a importância destas auditorias, destas auscultações à comunidade, como garante de entrosamento no projecto, antes de o colocar em acção. (Robinson and O'Connor 2013)

No âmbito da iniciativa comunitária LEADER+, nas áreas rurais, elaborou-se um estudo de caso na Grécia, que refere a pouca exploração de *Clusters* nesta área rural, o que segundo este estudo é uma desvantagem para o empreendedorismo. Esta iniciativa Leader+, neste caso específico, prevê o seu desenvolvimento, e, conclui, dos casos estudados, que os *Clusters*

turísticos são local e socialmente integrados, e que conduzem a níveis de confiança entre os membros, perspectivando mais motivação e incentivo. (Partalidou, M. and Koutsou, S. 2012)

Soteriades, M.D., Tyrogala, E.D., and Varvaressos, S.I. (2009), num caso de estudo realizado na Grécia, sugerem a eficiência da utilização de *Clusters* e redes como ferramenta de eficiência e competitividade em empresas de Turismo Rural. Estudaram três locais distintos, e provaram que as alianças ajudam no processo de inovação e desenvolvimento do Turismo Rural.

Um requisito para a gestão eficiente dos *Clusters* é que exista uma liderança com regras claras de conduta e com a participação de todos os actores (públicos ou privados) mantendo a coesão e o desenvolvimento de uma visão compartilhada de entendimentos e problemas e que o compromisso compartilhado. O estudo sugere também que deve existir um tema que possa ser a força matriz para atingir melhores resultados. Este estudo teve o intuito de descrever a estrutura e as actividades de um *Cluster* no Turismo Rural.

3.8 TURISMO RURAL EM PORTUGAL

Em Portugal o Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 Agosto, (Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado do Turismo 1986) é a primeira manifestação jurídica referente ao Turismo no Espaço Rural (TER), referindo-se às modalidades de Turismo de habitação, Turismo Rural e agro-Turismo.

Actualmente, a definição apresentada pela Direcção Geral do Turismo (DGT), que se encontra no art.1º, Decreto-Lei 54/2002 de 11 de Março de 2002 e revogado pelo Decreto-lei n.º 39/2008, de 07 de Março (Ministério da Economia e da Inovação 2008), é a seguinte: *“São empreendimentos de Turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de*

um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”

“Os empreendimentos de Turismo no espaço rural previstos nas alíneas do número seguinte devem integrar -se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente. Os empreendimentos de Turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos :a) Casas de campo; b) Agro -Turismo; c)hotéis rurais.”

Em Portugal o Turismo Rural representava em 2011, 2.71% da capacidade total de alojamento do país, 948.7 milhares de dormidas, com uma capacidade de 13.495 camas. Na mesma data a taxa de ocupação situava-se muito próximo dos 20%, notando um crescimento da ocupação no Turismo de habitação e Turismo no Espaço Rural, conforme imagem apresentada:

Gráfico 3 – Turismo de habitação e TER em Portugal %

A taxa de ocupação do Turismo de habitação e Turismo no Espaço Rural registou um aumento em 2011 (de 17,1% em 2010 para 19,2% em 2011). Contudo, nota-se que a taxa de ocupação

dos estabelecimentos hoteleiros em geral foi de 37,3% em 2011. O Turismo Rural e de habitação, tem ainda em Portugal um caminho a percorrer, mas com tendência para o crescimento, segundo dados da mesma fonte. (Fonte: INE – indicadores de desenvolvimento sustentável – 28-12-2012)

Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural); Anual										
	Período de referência dos dados										
	2012										
	Localização geográfica (NUTS - 2002)										
	Portugal	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira
	PT	1	11	16	17	18	15	2	20	3	30
	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)
Total	x	845	332	176	56	203	77	x	x	x	x
Turismo no espaço rural	x	705	261	142	40	189	74	x	x	x	x
Agroturismo	x	115	45	15	3	39	13	x	x	x	x
Casas de campo	x	286	92	57	21	91	25	x	x	x	x
Hotéis rurais	x	182	63	47	14	39	20	x	x	x	x
Outros TER	x	122	61	23	2	20	16	x	x	x	x
Turismo de habitação	x	140	71	36	16	15	3	x	x	x	x

Fonte: <http://www.ine.pt>

Tabela 3 - Dormidas (n.º) nos estabelecimentos de TER por localização geográfica e Modalidade de hospedagem

O Turismo no Espaço Rural implica o gosto pelo contacto com o meio rural, o descanso, a tranquilidade, a participação em actividades locais, costumes e interacção com o modo de vida dos habitantes. Todas as actividades que são promovidas neste tipo de Turismo devem também contribuir para a divulgação dos produtos e tradições de uma região.

3.9 CONCLUSÃO

O Turismo Rural pretende ser uma alternativa turística no desenvolvimento turístico de um país ou região, o seu potencial como forma diferenciadora de Turismo deve ser explorado.

O Turismo no Espaço Rural deve ser potenciador de novas economias locais, contribuindo para a divulgação de novas ofertas turísticas e que incluam a co-criação de experiências, o regresso às “origens” de quem opta por este tipo de Turismo.

É premente e notório que o turista que quer vivenciar o ambiente rural e sentir-se parte integrante do local e da comunidade que visita. A sua presença é também vantajosa para a comunidade local, tendo em conta que pode gerar rendimentos adicionais para as famílias e populações residentes, criando novas economias locais e novos roteiros turísticos.

A divulgação, preservação e recuperação das culturas, do património e das tradições existentes nos locais de baixa ou reduzida densidade populacional, frequentemente localizados em zonas rurais, pode também impulsionar a procura turística pelo Turismo no Espaço Rural e contribuir para a atracção turística destes locais.

A investigação prossegue com a elaboração da parte metodológica, definição do problema de pesquisa e das hipóteses de investigação.

Capítulo 4 - Metodologia

“Nunca consideres o estudo como uma obrigação, mas como uma oportunidade para entrar no belo e maravilhoso mundo do saber.”

Albert Einstein

4.1 INTRODUÇÃO

A metodologia desta pesquisa foi elaborada com base, na escolha de uma teoria de conhecimento que nos permita ao longo das páginas desta investigação reflectir e aprofundar conhecimentos. Nos capítulos 1,2 e 3 elaborámos uma revisão bibliográfica com o objectivo de nos elucidar sobre o melhor caminho a seguir ao longo deste estudo.

A reflexão necessita do suporte de um novo pensamento, atento às diferenças, ao carácter próprio da investigação e á relatividade do conhecimento, que depende da estrutura definida e da zona de estudo da área costeira na região centro de Portugal.

O estudo a desenvolver exige a utilização de uma metodologia que nos permita reunir alguns consensos quanto à produção de conhecimento prevendo a fiabilidade e a descrição crítica.

Posteriormente elaborámos o problema de pesquisa e as hipóteses de investigação, que incluem análises qualitativas e quantitativas; e seleccionámos os métodos e técnicas que vamos utilizar para as validar. Definimos a área de estudo e a população alvo para que nos permita a validação de um modelo de acordo com os critérios de selecção fundamentados na revisão de literatura. Elaborámos uma análise SWOT e tabelas de comparação e limitação de dados empíricos e teóricos que foram fundamentais para elaborar o modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Numa terceira fase, procedemos à elaboração de entrevistas-questionário que pudessem validar o modelo. Procurámos que as entrevistas - questionário contemplassem aspectos temporais e espaciais, em que a amostra não ultrapasse os domínios da sua dimensão.

Na última etapa da investigação efectuamos a análise de dados, e conclusões que permitiram validar o modelo de investigação e consequentemente dar resposta ao problema de pesquisa e hipóteses de investigação.

4.2 REFLEXÃO EPISTEMOLÓGICA E PROPÓSITO DA NOSSA INVESTIGAÇÃO

Ao iniciarmos esta investigação procurámos definir um percurso metodológico que nos desse garantias de sentido crítico e significado para o desenvolvimento de toda a investigação. A “convicção, de que se formos suficientemente hábeis, conseguiremos solucionar um quebra-cabeças que ninguém solucionou, ou pelo menos, não resolveu da melhor forma (Kuhn 1995), incita ao “empreendimento científico”.

O nosso “problema” de investigação pretendia encontrar a possível existência de uma relação positiva que descreva o nosso paradigma de complementaridade entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo no Espaço Rural, e de que forma se podiam complementar permitindo a criação de um novo modelo de desenvolvimento turístico.

A elaboração deste estudo assentou em três temas que considerámos “elementos chave” desta investigação: **o Turismo, o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural**, a nível de paradigma e das implicações que teriam a nível de evolução do saber. Posteriormente procurámos nas nossas inquirições, compreender as relações de complementaridade e pontos comuns entre eles, e, no estudo do caso dos municípios de Ílhavo, Mira e Vagos, encontrar o que os unia, e que podia dar sustentabilidade ao modelo, possibilitando a criação prática de um *cluster* na zona de estudo.

Constatámos no decorrer da investigação que a reflexão académica internacional sobre Turismo, como ciência, continua a movimentar investigadores em todo o mundo, não tendo no entanto atingido ainda a dimensão necessária, na medida, que apesar dos esforços desenvolvidos, as concentrações de investigadores são poucas e o número de participantes reduzido.(Ferreira 2003)

Kuhn (1995) designa “paradigma” como sendo uma perspectiva teórica partilhada e reconhecida pela comunidade científica de uma determinada disciplina, baseada em

aquisições e orientadora da investigação relativamente à identificação e selecção dos factores relevantes, à formulação de problemas e à preparação de métodos e técnicas de investigação necessários à própria disciplina. A ciência necessita de um paradigma, que a oriente, e guie seleccionando critérios.

Esta investigação pode também ser inserida em estudos na acção e pela acção, porque um dos nossos objectivos é de avaliar a disponibilidade e aceitabilidade do nosso modelo de investigação. Os agentes locais, como actores de validação do modelo, consideraram-na uma estratégia inovadora e exequível. Em Esteves (1990), verificámos a necessidade da investigação na acção e pela acção exigir o cumprimento de objectivos específicos: “ *Objectivos de investigação relacionados com a produção de conhecimento sobre a realidade; objectivos de inovação pautados pela introdução de transformações, numa determinada situação, com o propósito de dar solução a problemas identificados como tal; e, objectivos de formação de competências vinculados ao desenvolvimento de um processo de aprendizagem social, envolvendo todos os participantes em função dos dois primeiros objectivos, no quadro de um processo mais amplo de transformação social, cultural e política*”. Este processo exige a cooperação entre os vários agentes e o investigador, na investigação e na definição dos métodos para a sua implementação.

Morse (2007) considera que a análise de dados é um processo que exige um determinado tipo de questionamento, pautado pela inteligência, por uma procura activa de respostas, observação e memorização. Neste processo é necessário, segundo o autor, tornar óbvio o que é invisível, e, conseguir que dados aparentemente não relacionados se interliguem e que as suas categorias encaixem umas nas outras, é tornar a organização de um esquema analítico evidente. Os métodos qualitativos pautam-se essencialmente por quatro processos cognitivos: compreensão, síntese, teorização e recontextualização. Contudo não devemos excluir a natureza do assunto que estamos a investigar, a finalidade ou as pressões do contexto onde a

investigação se insere, e o passado disciplinar do investigador na integração deste processo cognitivo. O investigador, para poder sintetizar, necessita ultrapassar primeiro estes processos cognitivos, para chegar a um nível de entendimento e compreensão, que lhe permita efectuar uma síntese e enquadrar os dados e pensamentos.

As novas tendências de investigação em ciências sociais, remetem-nos para um abandono das grandes perspectivas teóricas e das explicações de âmbito geral, nomeadamente através de uma recusa de teorias gerais e universais, a recusa da racionalidade em favor de uma visão de diversas facetas alternativas, da exaltação das diferenças, da multiplicidade de verdades locais e contextuais, considerando o “poder” como uma categoria que está na origem das relações e das estruturas sociais.

4.3 DEFINIÇÃO E OBJECTIVOS DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O investigador através da revisão bibliográfica pretende fazer um exame crítico de uma série de documentos que considera pertinentes para a investigação, verificando os conceitos utilizados, estabelecendo relações, verificando os métodos empíricos de pesquisa e os resultados obtidos. Simultaneamente, a revisão bibliográfica permite gerar questões a incluir no estudo empírico, analisar e recolher métodos e técnicas de análise. As pesquisas empíricas utilizadas como base de sustentação, alargam as hipóteses do investigador obter resultados que possam enriquecer o seu campo de conhecimento. A revisão bibliográfica permitiu definir o tipo de abordagem, a questão de investigação e os objectivos gerais e específicos da mesma.

Centrámo-nos na revisão de literatura em três áreas temáticas que nos vão conduzir à resposta ao problema de pesquisa e das hipóteses de investigação. A primeira área temática que considerámos relevante foi o Turismo o seu enquadramento, evolução história e tendências. Procurámos saber qual a dimensão que o Turismo tem enquanto sector e o que representa para os estados no desenvolvimento das economias e evolução das sociedades.

Qualquer forma de “pensar” Turismo deve ser sustentável económica, social e ambientalmente.

Posteriormente elaborámos a revisão de bibliografia assente em dois princípios, os subsectores de turismo que pretendemos estudar e o que dentro dos mesmos era relevante para pesquisa. O Turismo em Zonas Costeira e o Turismo no Espaço Rural formam indubitavelmente escolhidos como subsectores a estudar, porque desde o início desta pesquisa ficou claro o nosso objectivo máximo, o desenvolver um novo conceito que correlacionasse o TZC e o TR. Ao iniciar a pesquisa em TZC e TR, considerámos que é pertinente o seu enquadramento teórico para consolidação e concentração de informação; a sustentabilidade económica, social e ambiental como garante de um desenvolvimento duradouro; os *Clusters* como elementos agregadores e potenciadores de criar diferenciação entre pares; e o seu desenvolvimento na região de estudo e no país que estava nesta fase definido como sendo na Região Centro de Portugal. O TZC necessita de ser integrado possibilitando o seu desenvolvimento de forma sustentável, e procurando conhecer as actividades potenciadoras do seu desenvolvimento e modernização. Entendemos no decorrer da investigação que era necessário conhecer o que motiva a escolha por locais de turismo rural e o que permite a fidelização do cliente a um determinado lugar. Considerámos que estes elementos encontrados dentro de cada uma destas áreas temáticas são o que necessitamos para a definição do problema e das hipóteses de investigação.

Áreas temáticas da revisão de literatura

4.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

4.4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A elaboração do problema de pesquisa científica é “uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas,” a questão deve procurar avaliar o modo como os fenómenos ou variáveis se relacionam. (Kerlinger 1980)

Procurámos ao elaborar o problema de pesquisa aferir sobre o que é importante ser verificado e consolidado através de entrevistas-inquéritos para a criação de um novo conceito em Turismo relacionando as variáveis. A necessidade de elaborar um problema que pudesse ser validado e comprovado, que relacionasse o Turismo, o Turismo Costeiro e o Turismo Rural para que juntos e de forma sustentável pudessem constituir o novo conceito turístico foi o

ponto de partida para a elaboração do problema de pesquisa. Questionámo-nos se o TR e o TZC podem ser complementares, permitindo a afirmação do TZC enquanto polo de atracção turística, de crescimento de economias, de atracção de “massas” e em simultâneo como um indutor de promoção e desenvolvimento das regiões rurais adjacentes. E, como podem as zonas rurais adjacentes “aproveitar” a proximidade para desenvolver sustentavelmente o Turismo preservar o património e conseguir a criação de novas economias locais, incremento económico, promovendo e divulgando a sua cultura e os seus produtos.

Foi a partir desta questões que elaborámos o Problema de Investigação deste trabalho.

4.4.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Após a definição do Problema de Pesquisa, o investigador no seguimento do seu planeamento deve elaborar agora a hipóteses, que são o “enunciado conjuntural de relações entre duas variáveis ou mais variáveis”, com origem no problema, e enquanto hipóteses, sejam mais específicas. Permitem-nos “testar os aspectos da realidade com um mínimo de distorção”, permitindo o distanciamento entre o investigador e o objecto de estudo. Elaborámos a pesquisa bibliográfica centrada em três temas que considerámos relevantes e que seriam a “chave” para criação do novo conceito turístico: Turismo, Turismo em Zonas Costeiras e Turismo Rural. E, entendemos que seria óbvio a elaboração das hipóteses de investigação sobre estes mesmos temas. O novo conceito em Turismo – “Turismo Costeiro em Zonas Rurais”, que pretendemos validar e consequentemente elaborar um modelo para o seu desenvolvimento e conceptualização teórica, fará parte integrante indubitavelmente das questões a serem investigadas. Colocámos as hipóteses de investigação divididas em sub - questões atendendo aos vários temas que pretendemos sejam validados e posteriormente possam ser a garante da resposta ao problema de pesquisa.

O problema de Investigação e as hipóteses que pretendemos estudar, a partir do problema exposto como objecto do presente estudo são as seguintes:

Problema de Pesquisa	
<p>“O Turismo em Zonas Costeiras pode afirmar-se como polo centralizador de desenvolvimento económico e social, indutor de crescimento e promotor de desenvolvimento das áreas rurais?”</p>	
Hipóteses de Investigação	
<p>Sub - questão de investigação I: Turismo</p> <p><i>O Turismo pode afirmar-se como elemento de desenvolvimento das comunidades locais?</i></p> <p>H1: O Turismo contribui para o aumento da riqueza dos locais</p> <p>H2: O Turismo necessita de criar novos produtos e novas ofertas</p>	<p>Sub - questão de investigação II: Turismo em Zonas Costeiras</p> <p><i>O Turismo em Zonas Costeiras pode ser feito de uma forma económica, social e ambientalmente sustentável?</i></p> <p>H3: O Turismo em Zonas Costeiras possui elevado impacto na criação de economias de aglomeração</p> <p>H4: O Turismo em Zonas Costeiras necessita de ser reinventado</p>
<p>Sub - questão de investigação III: Turismo Rural</p> <p><i>O Turismo no espaço rural pode afirmar-se como um instrumento de promoção económica e social e contribuir para a sustentabilidade dos espaços rurais?</i></p> <p>H5: O Turismo Rural cria novas ofertas económicas susceptíveis de contribuírem para a melhoria das economias locais</p> <p>H6: O Turismo Rural pode potenciar a sustentabilidade dos espaços, da cultura e do património</p>	<p>Sub - questão de investigação IV: Turismo Costeiro em Zonas Rurais</p> <p><i>O Turismo em Zonas Costeiras Rurais pode constituir-se como uma nova abordagem moderna capaz de articular as vantagens das economias de aglomeração do Turismo de zonas costeiras com as necessidades de desenvolvimento económica, social e de preservação ambiental e patrimonial das áreas rurais?</i></p> <p>H7: O Turismo Costeiro em Zonas Rurais promove o desenvolvimento económico e social de forma integrada</p> <p>H8: O Turismo Costeiro em Zonas Rurais necessita de ser desenvolvido através de novos processos de governância</p>

4.5 A ESCOLHA DAS TÉCNICAS DE EXPLORAÇÃO

É necessário escolher as técnicas de exploração que nos permitam saber como proceder. As técnicas de observação científica devem assegurar a possibilidade de resolver o problema que se definiu, através da formulação de questões para as quais se procura resposta, garantindo que são verificáveis e que possibilitam encontrar as conclusões a que se pretende chegar. Esta validação apenas será possível através da elaboração de testes adequados a fim de se confirmar ou infirmar a hipótese. (Deshaies 1997)

Utilizamos nesta investigação, técnicas científicas com recurso a métodos quantitativos e qualitativos. Procurámos confirmar os resultados e aferir os resultados das entrevistas – inquéritos através de algumas questões abertas, das quais procedemos a análises de conteúdo e elaboração de mapas/tabelas de auxílio.

O questionário foi construído em termos de blocos homogéneos de perguntas que nos possibilitassem validar o modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais por nós desenvolvido. Procurámos validar cada um dos factores existentes e reflectir nas questões a possibilidade dessa validação. A vantagem que encontramos neste tipo de questionário, foi podermos partir de elementos / factores que entendemos como importantes e relevantes para o modelo, e coloca-los à validação pelos nossos inquiridos. Atribuímos também relativa importância à possibilidade de poder ser acrescentado ao modelo e a cada uma das questões novos elementos/factores que pudessem ser relevantes ou contribuir para a evolução do conceito.

4.6 DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Após a definição dos métodos e técnicas de investigação, determinámos qual era a população a inquirir.

A base da amostragem é por isso constituída por “conjunto de elementos do qual se vai seleccionar a amostra e, que, no plano ideal, deveria coincidir com a população “ mas que na realidade não é, em muitos casos possível concretizar. De facto “a maioria das vezes, as bases de amostragem não coincidem com a população inicialmente especificada (população alvo), havendo a necessidade de definir qual a população a inquirir (não coincidente com a população alvo) da qual se retira a amostra” (Ferreira 2003)

Para responder á questão que nos é colocada, a região deve ser rural e deve situar-se numa zona costeira. E, se possível zonas com potencial turístico, que permitam a posterior colocação do Modelo de Investigação em prática.

A selecção da população a inquirir foi definida como “os agentes decisores em Turismo” que podem contribuir para a validação do Modelo, e que são representativos da comunidade no âmbito específico desta investigação. A selecção recaiu sobre entidades Internacionais, Nacionais, Regionais e locais, Publicas, Privadas e Associações sem fins lucrativos com conhecimento específico dos temas propostos e com poder de decisão.

A região Centro de Portugal foi definida como preferencial para a realização do caso de estudo, por ser uma região com uma zona costeira de excelência, caracterizada por praias de qualidade certificada pelo galardão “bandeira azul”, e em que o turismo vive muito do produto “sol e mar”. Neste caso além de uma zona costeira de excelência procurávamos também uma região rural adjacente a esta zona costeira, que possibilitasse a validação do Modelo. Quando necessitámos delimitar a área de estudo, a escolha pelos municípios de Ílhavo, Vagos e Mira tornou-se evidente para nós em primeiro lugar pela proximidade cultural e geográfica do

investigador, depois pela sua proximidade geográfica enquanto municípios territorialmente próximos, ligações com proximidade de pertença de um mesmo povo, de uma mesma cultura, em que as delimitações territoriais são apenas um instrumento legal. Estes municípios estão ainda “ligados” pela delimitação de dois “braços” da ria de Aveiro, o canal e Mira e o rio Boco.

A escolha por estes municípios é, como veremos mais a frente nesta investigação comprovada e um ponto estratégico no seu desenvolvimento enquanto região como potencial de desenvolvimento turístico.

4.7 INSTRUMENTOS / FERRAMENTAS

A utilização de métodos estatísticos é necessário para a recolha, organização, apresentação, análise e interpretação de dados. O estudo estatístico é caracterizado pelo domínio descritivo e indutivo.

A estatística indutiva permite que se tirem conclusões com base em elementos observados ou experimentados. As probabilidades são inferidas através de intervalos de confiança e de testes estatísticos (paramétricos ou não paramétricos), aplicados a amostras aleatórias.

A estatística descritiva concentra-se em estudar características não uniformes das unidades que se observam ou se experienciam, estudando principalmente pessoas, famílias, cidades, ou similares. A descrição de dados é efectuada através de indicadores de média, desvio padrão, entre outros.

A análise de dados e a forma como se podem tratar as variáveis pode ser univariada, bivariada e multivariada, dependendo se cada variável é tratada isoladamente, entre duas variáveis ou entre múltiplas variáveis respectivamente.

Utilizámos para a análise dos resultados dos inquéritos com a finalidade de testar as hipóteses apresentadas, o auxílio do Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e Excell, e procederam-se a análises multivariadas. A utilização destas ferramentas de auxílio estatístico permitiram-nos com base nos elementos observados e nas variáveis analisadas, tirar conclusões para “um domínio mais alargado de onde esses elementos provieram”(Pestana and Gageiro 1998).

4.8 FONTES

A elaboração desta tese foi possível com recurso á informação disponibilizada nas bibliotecas da Universidade de Salamanca e da Universidade de Aveiro.

A informação encontrada em Bibliotecas digitais permitiram-nos pesquisas muito para além das fronteiras territoriais. Elaborámos esta pesquisa em bases de dados obtidas de fontes como a SCOPUS, Web of Science, b-on, Google Scholar, RCAAP (repositório Científico de acesso aberto de Portugal) e pesquisa integrada da UA. Os temas principais desta pesquisa foram inicialmente para elaboração da pesquisa bibliográfica sobre o tema Turismo, Turismo em Zonas Costeiras, Turismo Rural e Turismo Costeiro em Zonas Rurais. Posteriormente elaborámos pesquisas que incidiram na parte metodológica e informação estatística. Serviram-nos também de auxílio às pesquisas efectuadas sobre o tema de investigação empírica, a região centro de Portugal, os Municípios de Ílhavo, Mira e Vagos. Esta pesquisa permitiu-nos traçar estratégias para o desenvolvimento da investigação, elaborar as hipóteses e o problema a investigar e verificar a viabilidade do que pretendíamos investigar.

A participação em conferências internacionais e networking foram uma fonte de informação crucial, para a procura e recolha de dados e informações para a realização desta investigação.

4.9 CONCLUSÃO

A natureza pioneira da pesquisa que se desejava efectuar envolvendo o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural na Criação de um novo conceito Turístico de “Turismo Costeiro em Zonas Rurais” através da criação de um modelo de desenvolvimento turístico e que permitisse responder à questão de investigação foi o propósito que nos motivou.

Procurámos ao desenvolver este capítulo metodológico encontrar ferramentas que nos pudessem facilitar o itinerário para a obtenção das respostas ao problema e questões de investigação.

Apoiámo-nos em antecedentes que nos pudessem levar à resposta ao problema de pesquisa e consequentemente á validação do modelo proposto que nos permitisse ter confiança razoável nas conclusões tiradas sobre as várias hipóteses de investigação.

A investigação prossegue com a parte empírica, centrando-se a primeira fase na caracterização da região de estudo que nos permitirá mais tarde servir de base para a validação do modelo e resposta às questões de investigação.

Capítulo 5 - Turismo na região Centro de Portugal

“...o Centro de Portugal, a afigurar-se-me sempre robusto como um peito largo, onde respira, pura e salutar, a densidade da floresta, à mistura com os acenos impetuosos de um mar de lonjuras e mistérios; onde pulsa o coração da raça...”

António Manuel Couto Viana- in Turismo do centro

A diversidade, a riqueza, as atracções turísticas, a localização geográfica, a hospitalidade dos residentes, os preços competitivos e o clima de segurança, são factores consensuais na caracterização da região centro como forte candidato a destino turístico de relevo a nível nacional. A região é rica em elementos naturais de qualidade: praias, montanhas, florestas, rios, grutas e termas. Os recursos culturais existentes, como é o caso de aldeias históricas, museus, castelos, igrejas, artesanato, gastronomia e o vinho, dão relevo internacional aos locais e ao país.

Toda a faixa litoral que pretendemos estudar, é composta por praias de grande afluência na época estival.

A diversidade que caracteriza a região é entendida como uma vantagem competitiva em termos turísticos.

O turista pode encontrar nesta região do país locais que vão da mais remota aldeia ao polo industrial mais avançado, da serra de maior altitude á praia plana e de areias douradas, ou da gastronomia mais tradicional aos doces conventuais mais sofisticados; é uma região ampla e ilimitada de encontro de emoções e encontro com o espiritual ou do simples desfrutar da paisagem e das maravilhas que a natureza oferece.

5.2 O TURISMO NA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

A região Centro de Portugal conta com aproximadamente 2,35 milhões de habitantes, o que representa 23% da população residente no país, de acordo com os censos de 2011. É composta por 100 municípios, divididos em 1343 freguesias.

Mapas 3 – Administrativa e Demográfica do Território

Ao caracterizar demograficamente a população da região centro de Portugal, censos 2011, e com referência ao indicador NUTS III, é possível verificar um decréscimo populacional na maioria dos territórios administrativos comparativamente aos censos de 2001, com excepção das zonas sitas no litoral da região, que alcançaram um acréscimo (com a excepção do baixo Vouga).

Mapas 4 – Caracterização Administrativa e Demográfica do Território

A maioria das Praias da Região Centro do país foi galardoada com a bandeira azul no ano 2012. A região centro prima pela qualidade das suas praias, principalmente as praias marítimas, conseguindo ao longo dos anos obter o galardão “bandeira Azul”. As praias fluviais têm vindo ao longo do tempo, a adquirir também o desejado símbolo de qualidade e são uma forte atracção turística da região.

A região centro do país concentra no seu território 23,1% dos monumentos nacionais existentes, e a quota de 43,4% dos imóveis de interesse público.

A oferta turística em termos de empreendimentos hoteleiros representa 16,1% do total nacional, e em termos de TER (Turismo no Espaço Rural) representa um valor mais elevado que se cifra em 27,7%, este com predominância na zona mais interior.

Mapas 5 - Caracterização da Oferta Turística Regional

Na oferta turística da região predominam os espaços hoteleiros, que representam aproximadamente 88,3%, de um total de 325 empreendimentos hoteleiros. As pousadas representam 2,5% da oferta não sendo muito predominantes na região.

A disponibilidade de camas na região centro de Portugal era em 2011, aproximadamente 40.000. Situam-se principalmente no Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões e predominantemente (80,8%) são hotéis.

Na região centro existem 329 Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural (TER), localizados na zona mais interior da região, e repartidos na sua maioria por casas de campo, Turismo Rural e Turismo de habitação.

A procura turística regional, representada neste estudo pelo número de passageiros desembarcados nos aeroportos do Porto e Lisboa, e que são potencialmente visitantes do

Turismo da região Centro, cifrou-se, entre 2005 e 2011, em mais de 9 milhões, sendo França e Espanha os principais mercados emissores.

Mapas 6 - Caracterização da Procura Turística Regional

Considerámos para a investigação que, os passageiros desembarcados em cruzeiros, no porto de Leixões e de Lisboa, que ascenderam a aproximadamente meio milhão, possam ser potenciais visitantes da região centro do país. No mesmo espaço temporal entraram no país por linha férrea, um total de 142.000 passageiros, e pelas fronteiras nacionais aproximadamente 30 mil veículos por dia, estes valores indicam potenciais turistas da região centro do país.

Mapas 7 - Caracterização da Procura Turística Regional

Em entradas turísticas internacionais, a região centro é o quarto principal destino eleito pelos turistas, representando aproximadamente 17,2% dos turistas que entram no país. A região centro é o local de eleição dos turistas domésticos, sendo a primeira escolha de residentes para férias no próprio país.

A avaliação económica da Região Centro de Portugal em 2010 representa um volume de negócios foi muito próximo de 56.000 milhões de euros representando mais de 15% do total do volume de negócios nacional.

Comparativamente a avaliação do volume de negócios característicos de Turismo não é tão representativo, atingindo apenas os 10% do valor nacional, cifrando-se nos 1.883 milhões de euros, sendo notória neste gráfico a necessidade de investimento e desenvolvimento do sector para conseguir atingir valores comparativos mais elevados para o sector, e desenvolver a região turisticamente.

Mapas 8 - Avaliação económica do turismo a nível regional

5.3 ZONAS COSTEIRAS DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

Fonte: Departamento Ambiente e Ordenamento da UA

Mapas 9 - Municípios da Região Costeira do Centro de Portugal

As zonas costeiras da região centro de Portugal são extensas, de elevada riqueza ecológica e praias de qualidade. Este é um território energicamente banhado pela forte agitação marítima, que resulta num dos processos mais erosivos da orla costeira a nível europeu.

A necessidade de conciliar os valores ecológicos, o uso público e o aproveitamento dos recursos, deu origem á aprovação do POOC OMG (plano de ordenamento da Orla Costeira de Ovar – Marinha grande), aprovado pela resolução do Conselho de Ministros n.º 142/2000 de 20 de Outubro. Este plano procurou conciliar os diversos valores existentes no território costeiro da zona centro do país, procurando “valorizar, diversificar e garantir os usos e as

funções da orla costeira; proteger os ecossistemas naturais e assegurar a exploração sustentável dos recursos; melhorar as condições de vida das populações, reforçar e melhorar as infra-estruturas e equipamentos e promover uma oferta turística de qualidade; valorizar o tipo de povoamento em respeito pelas dinâmicas costeiras, pelos valores naturais e pela minimização de riscos; e promover a articulação dos factores económicos e sociais.”

O fenómeno da erosão costeira, e a ocupação de zonas vulneráveis, altera as previsões da evolução da linha de costa e da erosão verificada, procedendo-se a uma avaliação dos planos de ordenamento da orla costeira, e que deu origem ao “Plano de Acção para o Litoral 2007-2013”. A desactualização de propostas ou a rigidez dos planos são meros exemplos do que esta avaliação encontrou na execução do POOCC OMG.

Em 2011, e perspectivando uma actualização e revisão do conteúdo do documento acima referido, a Universidade de Aveiro realizou um estudo intensivo, de análise e tratamento bibliográfico e estatístico, no qual baseámos muita importante na pesquisa desta secção.

5.3.1 CLIMA, TEMPERATURA E PRECIPITAÇÃO

O clima da região centro do país é caracteristicamente mediterrânico, com influência oceânica. É um clima temperado (mesotérmico) húmido, com invernos chuvosos e o verão moderadamente quente e extenso, em que as temperaturas médias do mês mais frio estão compreendidas entre os -3 e os 18°C, e a temperatura média dos meses mais quentes entre os 10°C e os 22°C. A temperatura média anual da região situa-se aproximadamente nos 15°C, reflectindo a influência marítima e justificando a baixa amplitude térmica. As temperaturas máximas absolutas verificam-se normalmente nos meses de Julho e Agosto (38°C/39°C) e as mínimas absolutas nos meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro (-3°C/-3°C/-2,5°C).

A média de precipitação observada na região centro de Portugal é superior à observada mais a sul do país, com valores compreendido entre 800-1000mm. A precipitação média mensal varia ao longo do ano e, verificando-se que a norte do território estudado os valores de precipitação são mais elevados.

A insolação atmosférica da região em análise, evidencia valores máximos nos meses de verão, com predominância para os meses de Julho e Agosto, e, valores mínimos nos meses de inverno (Novembro, Dezembro e Janeiro). A insolação média apresenta um mínimo de 126 horas de sol descoberto por mês, aumentando gradualmente até ao máximo no mês de Julho de 285 horas/mês (dados recolhidos entre 2005-2011)

5.3.2 GEOLOGIA, GEOMORFOLOGIA E RECURSOS HÍDRICOS

A zona costeira da região Centro do país é caracterizada neste domínio pelo valor paisagístico, educacional, científico, ecológico, económico e de lazer associado às praias, estuários, lagoas e sistema lagunar, que são reconhecidos e valorizados. É predominante um sistema dunar singular e extenso, de valor científico, ecológico e educacional, limitado às áreas onde ainda existem dunas. A multiplicidade de funções e usos recreativos das praias, estuários e sistema lagunar, é propício à prática e desenvolvimento de actividades diversas. É contudo uma zona muito vulnerável em termos de erosão costeira, que provoca perdas significativas de largura de praias, de estruturas dunares e consequentemente uma perda natural da orla costeira.

O desenvolvimento de planos de conservação integrados multidisciplinares, a gestão integrada e coordenada, a crescente preocupação no desenvolvimento de intervenções atempadas e a crescente sensibilização ambiental e cívica das populações pode aumentar a probabilidade de sucesso de preservação da orla costeira, constituindo uma oportunidade de melhoria e conhecimento das características morfodinâmicas dos sistemas costeiros.

A área territorial abrangida pela zona em análise é abrangida por 3 bacias hidrográficas, definidas pelos principais rios existentes na região, rio Vouga, rio Mondego e rio Lis.

O rio Vouga assume um papel fundamental a norte da área de estudo, alimentando o recurso hídrico mais expressivo da área de estudo, a laguna de Aveiro. A laguna de Aveiro é composta por uma complexa rede de canais, regidos pela acção das marés.

O rio Mondego é o maior rio sito exclusivamente em solo nacional. Desde a sua nascente, na serra da estrela, até a foz, contempla várias estruturas que possibilitam o aproveitamento hídrico para produção energética, e o seu controlo permite mitigar os problemas das cheias do baixo mondego entre Coimbra e Figueira da Foz.

A bacia do rio Lis é uma das menores do país, e, está sujeita a várias pressões devido à densidade populacional da sua envolvente e alguns polos industriais, que afectam a qualidade das suas águas.

5.3.3 DEMOGRAFIA DAS ZONAS COSTEIRAS DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

A população total residente nos 11 concelhos abrangidos pelas zonas costeiras da região centro do país totalizava 538.042 habitantes em 2011. As capitais de distrito destacam-se como sendo mais populosas, acentuando o notório desequilíbrio na distribuição da população neste território.(CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro 2012)

População Residente (NUTS III e Concelho), 2011

NUTS III/Concelho	População Residente	Concelho/Total (%)
Baixo Vouga	390.707	---
Ovar	55.337	10.3
Murtosa	10.575	2.0
Aveiro	78.463	14.6
Ílhavo	38.563	7.2
Vagos	22.765	4.2
Baixo Mondego	332.153	---
Mira	12.363	2.3
Cantanhede	36.574	6.8
Figueira da Foz	62.124	11.5
Pinhal Litoral	261.378	---
Pombal	55.183	10.3
Leiria	127.468	23.7
Marinha Grande	38.627	7.2
Total	538.042	---

Fonte: INE 2011

Tabela 4 - População Residente (NUTS III e Concelho), 2011

O produto “Sol e Mar” é o principal indutor do desenvolvimento turístico das últimas décadas desta região. O incremento demográfico, verificado sobretudo na época balnear (Junho a Setembro), é visível fundamentalmente nos aglomerados urbanos da área de intervenção.

Uma comparação entre os censos 2001, aos censos 2011, permite-nos verificar que a população das zonas costeiras aumentou 3%, o que contraria os resultados demográficos da região centro do país, onde se verificou um decréscimo de 0.9%.

Esta evolução não é uniforme em todos os concelhos, notando-se um decréscimo nos municípios do baixo Mondego (Mira, Cantanhede e Figueira da Foz), e Pombal. Em contrapartida, todos os restantes aumentaram a sua população residente.(CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro 2012)

Evolução da população residente (NUTS III e Concelho) na área de intervenção 2001-2011

NUTS III/Concelho	Variação (%)	Variação (n.º)
Baixo Vouga	1.3	4.983
Ovar	0.3	139
Murtosa	11.8	1.117
Aveiro	7.0	5.128
Ílhavo	3.6	1.354
Vagos	3.4	748
Baixo Mondego	-2.4	-8.156
Mira	-4.0	-509
Cantanhede	-3.5	-1336
Figueira da Foz	-0.8	-477
Pinhal Litoral	4.1	10.388
Pombal	-2.0	-1.116
Leiria	6.4	7.621
Marinha Grande	8.6	3.056
Total	3.0	15.725

Fonte: INE 2011

Tabela 5 - Evolução da população residente (NUTS III e Concelho) na área de intervenção 2001-2011

A estrutura demográfica dos concelhos abrangidos pela área de estudo sofreu um envelhecimento nos últimos 10 anos, com uma diminuição da proporção da população jovem (0-14 anos) e aumento do grupo etário dos idosos (≥ 65 anos).

A população activa correspondia em 2001, a 48,4% da população, o sector terciário é o mais empregador (52.8%), seguido do sector secundário com 46,6%, e o sector primário com 4,9% da população activa.

O crescimento populacional no período entre censos 2001-2011 é superior ao observado no total do país em aproximadamente 1,9%.

5.3.4 AGRICULTURA, FLORESTA, PESCAS E AQUICULTURA

Verificou-se nos últimos anos um progressivo abandono das práticas agrícolas, que juntamente com a pesca constituem uma importante actividade económica na orla costeira em análise. A alteração da base económica local, com o aparecimento de importantes indústrias na região em análise é na sua maioria a principal causa de abandono dos campos agrícolas existentes, seguindo-se o crescimento do sector terciário. A agricultura e a pesca são actualmente desenvolvidas em tempo parcial e com base em explorações familiares. As culturas predominantes são os frutos frescos, o olival e a vinha. As aves e os suínos constituíam em 2009, as espécies com maior número nos concelhos abrangidos pelo estudo.

Um dos principais recursos desta região que estamos a analisar é a floresta, que pela extensão territorial que ocupa é um importante recurso natural. E, neste caso específico é na sua maioria de administração pública, destacando-se na região o conjunto de matas nacionais. Em termos de classe de ocupação e uso de solo “florestas e meios naturais e semi - naturais” representa 6.507 hectares.

A pesca faz parte integrante da economia e cultura desta região, pela extensa linha de costa e pela presença de comunidades piscatórias relevantes no contexto nacional. A importância das infra-estruturas portuárias é relevante. Situa-se nesta área de estudo um dos principais portos comerciais nacionais, o porto de Aveiro, assistido por uma importante indústria de transformação de pescado, e o principal núcleo de transformação de bacalhau. Fazem parte também desta área em estudo as capitánias da Nazaré, Peniche e Figueira da Foz. Em termos económicos a pesca apeada e apanhadores de animais, representam, como actividade complementar da maioria dos pescadores registados, um importante contributo para a sobrevivência dos agregados familiares. Sendo que a representam 45.5% dos pescadores registados nesta prática a nível nacional (porto de Aveiro e Figueira da Foz).

A arte Xávega registou no último decénio uma redução da frota existente, em número de pescadores e na captura de pescado, e desenvolvia-se no ano de 2011, em apenas 15 núcleos em toda a região centro, distribuídos por quatro capitánias. O núcleo de Esmoriz e Cortegaça, abrangidos pela jurisdição da capitania do Douro; a capitania de Aveiro é a que mantém mais núcleos, num total de 8: Furadouro, Torrão do Lameiro, Torreira, Vagueira, Areão, Poço da Cruz, Mira e Mira²; a capitania da Figueira da Foz rege os núcleos da Tocha, Costa de Lavos e Leirosa e a capitania da Nazaré abrange juridicamente os núcleos de Pedrogão Grande e Praia da Vieira. A zona costeira da região centro de Portugal detém na sua área territorial 25% dos portos do Continente, e esta prática tradicional de pesca representa 2/3 do total das embarcações existentes no país (64%), sendo esta uma arte praticada fundamentalmente entre Março e Outubro. A sardinha e o carapau são as espécies mais capturadas nesta área em análise.

A Aquicultura é uma importante inovação no que diz respeito a produção de peixe e outros elementos de origem aquática, e é responsável por aproximadamente 50% do abastecimento para consumo humano a nível mundial. Nesta região a piscicultura e a moluscicultura têm

assumido maior importância nos últimos anos, e contribuem de forma sustentável para a diversificação da estrutura económica regional.

5.3.5 COMÉRCIO, SERVIÇOS E ACTIVIDADES TURÍSTICAS

No ano 2008, o sector terciário privado da região centro representava 76,2% das empresas, 52,6% dos empregos e 46,8% de volume de negócios. As actividades de comércio são predominantes na região e verifica-se um aumento significativo entre o ano 2000 e 2008, de aproximadamente 33% de empresas. As actividades de hotelaria e restauração, consultoria, científicas e outras contribuíram em número de empresas e empregos para este incremento.

O principal atractivo turístico e produto com maior impacto económico é o Turismo de sol e mar. Situam-se nesta área diversas zonas balneares bastante procuradas, principalmente durante os meses de veraneio. O Turismo náutico, e essencialmente as actividades associadas às ondas, tem registado um crescimento significativo, assim como o Turismo gastronómico associado a produtos típicos de mar e á arte xávega.

A tradição existente ligada á arte xávega e aos produtos do mar geram fluxos turísticos ao longo de todo o ano, com a realização de vários certames e festivais gastronómicos.(CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro 2012)

Actualmente nesta área costeira existem 30 empreendimentos turísticos, com uma capacidade de alojamento de 2.280 camas, o que representa 35.3% da capacidade de alojamento dos 11 concelhos pertencentes á área de intervenção. Existem também 13 parques de campismo com capacidade para 18.906 campistas.(CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro 2012)

Os elementos de património arquitectónico, civil, militar ou religioso existente na região são, maioritariamente, não qualificados, e dos que se encontram qualificados, nenhum foi até agora considerado monumento nacional.

5.4 CONCLUSÃO

A região centro de Portugal é fértil e diversificada em atractividade turística. Podemos encontrar nesta região Turismo religioso (Fátima) internacional, Turismo no espaço Rural (aldeias históricas) Serras (serra de Estrela), Praias (várias), entre outras ofertas que lhe conferem características únicas e peculiares, e que a tornam num potencial destino turístico no quadro nacional.

Esta região situa-se entre dois polos naturais de atracção turística, Lisboa capital do país e Porto, de onde destacamos o desenvolvimento turístico do rio Douro e toda a sua envolvência, dificultando por esse motivo, a sua afirmação turística no mapa turístico do país. É peremptória a necessidade de investimento e divulgação da região, do Turismo das suas riquezas naturais, culturais e patrimoniais.

A região é o principal destino turístico escolhido pelos turistas nacionais.

A zona costeira é fortemente afectada pela erosão, o dá origem a vários planos de prevenção e ordenamento da costa, que integrados entre si e os agentes locais funcionam como factor preventivo, de ordenamento e consequentemente de gestão integrada de toda a região.

Capítulo 6 - Caracterização da área de estudo (municípios Ílhavo, Vagos e Mira)

“Tinha terminado a safra da marinha. Agora havia que terminar as colheitas...”

“... sem pressas, por estradas raramente andadas, entre pinheiros e casarios, com mar à vista... Percorremos aldeias, apreciámos a evolução das terras vaguenses, com comércio e indústria, casario, agricultura e ares despoluídos... Depois Mira... de onde vieram alguns cujos genes estão no nosso povo. Lembrei-me dos que por aqui — Gafanha da Nazaré — vendiam laranjas em carros de burro, dos que apanhavam berbigão que burros transportavam, um saco de cada lado do lombo, e de outros que nesta terra se casaram, deixando descendência... Pela Praia passeámos e olhámos a arte da Xávega com bois substituídos por tractores...”

Adaptado de o Marnoto Gafanhão livro póstumo de Ângelo Ribau e Dia de férias – Vagos Praia de Mira ambos retirados de “pela positiva” de Fernando Martins

Fonte: Departamento Ambiente e Ordenamento da UA

Mapas 10 – Municípios de Mira, Vagos e Ílhavo

6.1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DOS MUNÍCIOS DE ÍLHAVO, MIRA E VAGOS “CASO DE ESTUDO”

É nosso objectivo com a apresentação deste caso de estudo validar o modelo de desenvolvimento turístico proposto no capítulo seguinte. A caracterização que pretendemos efectuar no desenrolar deste capítulo, caracteriza a cultura, tradições e actividades de cada um dos municípios, os seus PDM'S (Planos Director Municipais) e as particularidades de cada um individualmente. Apresentamos também o que em conjunto, estes municípios têm em termos de cultura, de alojamento, de oferta e procura turística e de projectos de desenvolvimento comuns.

Terminamos este capítulo com a elaboração de uma análise SWOT referente á área de estudo, que vamos utilizar como base de planeamento do nosso modelo de investigação. A escolha destes municípios justifica-se pela proximidade geográfica no momento da investigação, por se enquadrarem no tema escolhido, serem municípios rurais em zonas de costa, e estarem cultural e socialmente ligados entre si. A escolha é também ela delimitada pelo facto de os três municípios se situarem entre dois braços da ria de Aveiro, o que nos permite delimitar a área de estudo geograficamente.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA ÁREA DE ESTUDO

6.2.1 MUNICÍPIO DE ÍLHAVO

O Município de Ílhavo (2014), com uma área territorial de cerca de 76 km², situa-se na Orla Litoral Sul do Distrito de Aveiro, faz parte da Região Centro e do Baixo Vouga do País, e, integra a vasta área da Ria de Aveiro.

Atravessado pelo Canal do Boco, que percorre a zona central do território, Ílhavo apresenta-se como uma vasta planície de baixa altitude, onde os braços da Ria e os extensos areais sobressaem como elementos marcantes da paisagem. O clima é pouco húmido e de transição entre o clima temperado mediterrânico e o oceânico. O Município possui duas cidades: a Cidade de Ílhavo, e a Cidade da Gafanha da Nazaré.

De acordo com os dados dos Censos 2011, o Município de Ílhavo regista uma população residente constituída por 38.598 indivíduos. De acordo com o INE, a densidade populacional é de 525.1 habitantes/km², sendo o Município de Ílhavo aquele que apresenta a maior densidade populacional da Região de Aveiro.

6.2.2 MUNICÍPIO DE MIRA

O Município de Mira (2014) pertence administrativamente à Região Centro (NUT II), mais concretamente ao distrito de Coimbra. A vila de Mira está integrada no agrupamento de concelhos da Sub-região do Baixo Mondego (NUT III).

O concelho faz ainda parte integrante de uma vasta área que engloba a Ria de Aveiro, bem como a região natural da Gândara, que se estende entre as bacias dos rios Vouga e Mondego.

Está limitado pelo concelho de Vagos a Norte, a Sul e a Nascente pelo concelho de Cantanhede e a Poente pelo Oceano Atlântico. Ocupa uma área de 124,1 Km² e é constituído por 4 freguesias: Mira, Praia de Mira, Carapelhos e Seixo.

A população do concelho de Mira é composta por 12.465 habitantes. A densidade populacional do concelho é de 104 habitantes / Km².

6.2.3 MUNICÍPIO DE VAGOS

O Município de Vagos (2014) pertence ao distrito de Aveiro e encontra-se inserido na NUT III do Baixo Vouga. Com 165,29 km² de área territorial, tem uma densidade populacional de 146 habitantes por km². Segundo os Censos 2011 residem neste concelho, 22.851 pessoas, concentrando-se a maioria da população no centro da vila e na freguesia da Gafanha da Boa Hora. O município é composto por 8 freguesias.

Vagos é um concelho com assimetrias que o tornam único. Num olhar transversal, a trilogia Sol, Mar e Ria comanda o litoral oeste do Concelho. Mais para interior, o sistema florestal da Mata das Dunas de Vagos ocupa uma área aplanada e muito extensa, riquíssima em flora e fauna autóctone. O concelho integra, ainda, a Região da Gândara onde as típicas “Casas Gandaesas” caracterizam a forte componente rural do concelho. Mais para Este, surge o Rio

Boco, que mistura águas das várias nascentes com as águas salgadas da Ria de Aveiro. Ao longo do rio, desfruta-se a paisagem única de vales e a flora típica das zonas húmidas.

Damos relevo a algumas das características dos Municípios, que os caracteriza, tradições, cultura, actividades, entre outras.

Entendemos que cada um dos municípios tem as suas particularidades, que analisámos no quadro síntese seguinte, que são características que marcam o seu limite geográfico, mas como veremos mais á frente na secção 6.3, ao analisarmos cada um deles no seu todo, a sua oferta será mais ampla e pode ser complementar.

Ílhavo		Mira	
Ruchi- regeneração urbana do centro de Ílhavo	Turismo rural – casa da ria	Zonas balneares Poço da Cruz e Praia de Mira	Gastronomia muito variada
Turismo acessível	Roteiros arte nova	Ria	Museu território da Gândara
Minigolfe	Arquitetura vernacular	Marchas populares	Casa gandraesa
Centro cultural	Casa gafanhua	Animação da época balnear	Moinhos
Museu marítimo	Artesanato e cerâmica	Natureza e biodiversidade	Palheiros
Fábrica da Vista alegre	Fórum náutico (dinamização e estratégias p atividades náuticas)	Observação de aves	Arte xávega
Museu da vista alegre	Bird whatching	Praias bandeira azul	Museu etográfico da praia
Farol da barra	Bacalhau	Confraria do Nabo	Aldeamento turístico
Zonas balneares Barra e Costa Nova	Beleza paisagística	Clube náutico	Hotel 4* + hotéis pensões e residenciais
Club náutico	Ciclovias/percursos	4 Parques de campismo	Ciclovía
Navio museu	“Trilhos” caminhadas	Campo de tiro	
Regata Internacional	Canoagem e remo	Vagos	
Festival do bacalhau	Carnaval de vale de Ílhavo	Zonas balneares Vagueira e Areão	Folclore
Confraria do bacalhau	Passeios na ria e no mar	Casa museu gandraesa	Universidade sénior
Mercado de peixe da costa nova	Pesca	Moinhos de vento	Palácio visconde de mouros
Jardim Oudinot	Windsurf e kitesurf	Azenhas	Auditório centro de recreios
Porto comercial	Surf e bodyboard	Museu do brincar	Artesanato/cerâmica
Gastronomia típica (folar vale de Ílhavo + bacalhau + enguias...)	Mergulho	Arte xávega	Rio boco
Campismo	Teatro da vista alegre	Casas gandraesas	Ria de Aveiro
Hotel de Ílhavo + hotel barra	Centro cultural da Gafanha da Nazaré	Santuário Sra. Vagos	Campismo + albergaria + hotel
		Confrarias abobora + sainhas + favas	Festival do moliceiro
		Orquestra filarmónica	Animação cultural de praia
		Vagos open air	Semana cultural
		Património natural	Festas e romarias
		Floresta	Centro hípico

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Características dos municípios da área de estudo

6.3 CARACTERÍSTICAS COMUNS

Ao caracterizar a região onde se insere o “caso de estudo” e com base em variáveis de ordenamento do território, e características físicas, sociais e culturais a ela associadas, elaborámos a investigação. Recorremos para o efeito à consulta ao PDM de cada um dos municípios e à consulta dos sites online. (www.cm-ilhavo.pt; www.cm-mira.pt e www.cm-vagos.pt)

Os Municípios, de Ílhavo, Mira e Vagos, alvo do nosso estudo, são independentes entre si, mas com características comuns que os unem geograficamente, culturalmente e de forma inequívoca como pertença de um mesmo povo.

Os 3 municípios no seu conjunto têm uma população residente próxima dos 74.000 habitantes, dispersos por uma área territorial de 365,39/Km².

O município de Ílhavo tem uma densidade populacional muito superior aos outros municípios, o que reflecte a maior urbanidade do mesmo quando comparado com os restantes.

	<i>Ílhavo</i>	<i>Mira</i>	<i>Vagos</i>	<i>Total</i>
Area Territorial	76/km ²	124,1/km ²	165,29/km ²	365,39/ Km ²
População Residente	38.598	12.465	22.851	73.914
Densidade Populacional	525,1/hkm ²	104/hkm ²	146/hkm ²	-----

Fonte: Elaboração própria com base em: www.ine.pt

Tabela 7 - População, densidade e área territorial dos municípios do caso de estudo

A população residente por grupo etário é predominantemente população em idade activa, com excepção do município de Ílhavo, em que a população idosa e a população entre os 0-14 têm valores muito similares. Nos municípios de Mira e Vagos existe

Fonte: www.ine.pt

Gráfico 4 – População residente(n.º) por local de residência e grupo etário

uma tendência para o envelhecimento da população, sendo visível a tendência crescente do grupo etário 65 e mais anos.

As características comuns, que nos prendem a atenção quando procurámos analisar estes municípios, são o enlace entre o mar e a ria, que marcam vincadamente toda esta região.

A ria de Aveiro é um notável acidente geográfico da costa Portuguesa, e uma das maiores zonas húmidas costeiras. A nossa região de estudo encontra-se integrada na bacia hidrográfica do Vouga, “banhada” por dois braços da ria, o Canal de Mira e o canal de Ílhavo (rio Boco). Esta envolvente apresenta particularidades ao nível de fauna, flora e do ecossistema, principalmente por servir de abrigo a variadas rotas de espécies migratórias. Estas características peculiares permitiram que todos os municípios aqui apresentados fossem inseridos na Rede de Sítios Natura 2000.

Assume também importância para a região de estudo, o facto de se encontrar incluída na sua caracterização a delimitação REN (Reserva Ecológica Nacional), que visa delimitar e proteger a zona e os ecossistemas naturais sensíveis existentes.

Indissociável dos estudos destes municípios, e contribuindo para uma variedade paisagística impar e de elevado valor natural, estão os elementos: água, um recurso existente em abundância na região e um elemento de eleição; e, a ocupação humana, que contribui para a diversidade paisagística existente.

Os Ecossistemas predominantes são sumariamente: os campos agrícolas, de culturas anuais ou plurianuais, predominando a cultura de milho, batatas e culturas forrageiras; Os sistemas Húmidos, sapais, salinas e sistemas de águas livres, que constituem a base de criação e sustentação do ecossistema existente, prospero em espécies ímpares, e produtividade do sector primário; As praias de vasa e lodo, integrantes geralmente das margens da ria, e de baixa profundidade, ideais para criação e fixação de espécies de plantas marinhas e espécies animais; Dunas e praia, predominantes nesta região costeira, e considerados habitats naturais de elevado valor, com vegetação e riqueza florística únicas, importantíssimos como constituintes de barreiras físicas naturais de defesa de tempestades e avanços do mar.

<i>Recursos Naturais</i>	<i>Ilhavo</i>	<i>Mira</i>	<i>Vagos</i>
Mar	✓	✓	✓
Ria de Aveiro	✓	✓	✓
Praia	✓	✓	✓
Dunas	✓	✓	✓
Fauna	✓	✓	✓
Flora	✓	✓	✓
Floresta	✓	✓	✓
Rio Boco	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Recursos Naturais

Aliado a esta comunhão ambiental, encontramos produtos, tradições, sabores e saberes únicos de um povo, em que o mar e a ria fazem parte da sua vida, e da vida de quem os visita.

É característico da paisagem desta região, a existência de moinhos e azenhas, enlaçados na existência permanente de água, pelos trilhos, ribeiros, canal e ria de Aveiro, que permitem às suas populações obter daí a transformação dos cereais para o seu próprio consumo. Estes moinhos e azenhas estão muitos deles recuperados para fins turísticos, e são hoje em dia uma das atracções existentes na região em análise.

A população desta região costeira é marcadamente rural, e as suas casas são feitas de material pobre, mas airosas e esmeradas, com boa aparência e todas elas muito uniformes. A “casa gandraesa” é composta por um pátio interior, em que todos os outros constituintes da casa, cozinha; quarto; sala, telheiros; galinheiros confinam para esse pátio interior e que conferem á “casa gandraesa” um acentuado cunho de casa agrícola. Hoje, existem ainda várias casas na região, encontrando-se algumas delas recuperadas com finalidade turística.

Na orla costeira dos municípios que estamos a analisar, encontramos também os típicos palheiros, com formas formatos e cores diferentes, dependendo do município, mas com o mesmo objectivo de utilização, residência e arrumação de utensílios de pesca. No município de Ílhavo, os palheiros são de cores flores e as riscas, o que os tornam únicos, e fazem da paisagem um postal ilustrado único, (palheiros da Costa Nova do Prado). Nos municípios de Vagos e Mira, estas habitações são de cor escura, de dimensões maiores, mas com a mesma finalidade. É possível nos nossos dias efectuar visitas a vários palheiros espalhados pela zona mais costeira da nossa área de estudo, e a sua exploração turística permitiu, da mesma forma que as casas gandraesas que se criassem museus que retractam a sua história, e a história e tradição das gentes destas terras.

A pesca está incutida nas tradições deste povo, seja ela desportiva, ou como meio de subsistência, na ria e no mar. Desde cedo partiram para a “terra nova” os bacalhoeiros, onde por longos meses ausentam homens de suas casas e famílias, à procura de bom peixe, que lhe

permitisse regressar com o convés lotado, e com os homens felizes por trazerem para terra bons resultados financeiros para as suas famílias.

Na ria, a pesca é principalmente de enguias e bivalves, que constituem umas das principais iguarias gastronómicas.

Vinda de tempos remotos, a arte xávega, é ainda hoje utilizada como atracção turística da região, típica da época de veraneio e caracterizando-se pela pesca no mar em que se utilizam animais para “puxar as redes”.

Esta terra de marnotos, pescadores, agricultores ou gandareses, é rica em gastronomia típica ligada ao mar, como as enguias ou o bacalhau.

Os doces tradicionais constituem também um bom atractivo turístico, de onde destacamos, entre outras iguarias, os “Ovos Moles de Aveiro” a imagem de marca desta região e do país, e que complementam tantas outras tradições gastronómicas da região e dos municípios aqui estudados.

Os espaços de atracção turística aqui apresentados evoluíram com o passar dos anos, e permitem cada vez mais oferecer as suas populações, e às pessoas que os visitam, condições atractivas, ecológicas e de mobilidade, apostando num turismo acessível a todos, e numa rede de ciclovias existentes, que facilitam a mobilidade ecológica e uma partilha com a natureza, a ria e o mar única.

<i>Produtos Turísticos</i>	<i>Ilhavo</i>	<i>Mira</i>	<i>Vagos</i>
Ciclovia	✓	✓	✓
Museus	✓	✓	✓
Arte xavega		✓	✓
Gastronomia Típica	✓	✓	✓
Património edificado	✓	✓	✓
Turismo acessível	✓	✓	✓
Casa Gandaresa e Palheiros	✓	✓	✓
Moinhos e Azenhas	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 – Produtos Turísticos

Os Municípios que estamos a analisar contem na sua génese características particulares e distintas entre si, a criação de uma análise conjunta, que permita realçar no seu todo o que os caracteriza, permitiu-nos elaborar a pesquisa sobre os elementos que caracterizam os municípios e elaborar as tabelas que a seguir apresentamos com os elementos conjuntos existentes. Apoiamo-nos nesta pesquisa da documentação encontrada num artigo publicado por Fazenda, Silva, and Costa (2007).

Elementos Naturais

Os principais elementos naturais que compõem a região em análise são as praias, ricas em recursos naturais e ambientais, sendo a praia do areão considerada praia ecológica, e a praia de mira detentora do galardão “bandeira azul” ao maior número de anos consecutivo. A extensa floresta e recursos ambientais, e, o elo de ligação peculiar e distintivo em termos ambientais e de beleza natural rara da Ria ou “laguna” de Aveiro, distinguem esta região.

Elementos Culturais

São variados e distintos, e encontramos na região ao longo de todo o ano actividades culturais tão distintas como o folclore, teatro, carnaval, romarias ou concertos. É também característico e visível na paisagem a existência de moinhos, azenhas ou as casas típicas feitas de adobe (gandaresa e gafanhoeira), algumas delas já transformadas em casa-museu. Colmatamos esta análise aos elementos culturais com as tradições culturais da arte da pesca, ou das padeiras de Vale de Ílhavo, que se traduzem na excelente gastronomia variada da região.

Elementos Desportivos

Na região existem alguns nichos de mercado que são explorados para fins turísticos no ambiente desportivo, de onde destacamos as ciclovias/pedonal que percorrem a grande totalidade da área costeira desta região em análise. Existe também alguma oferta mais estruturada e definida nos desportos náuticos (surf, kitesurf, remo, entre outros), que se está a consolidar com algumas distinções a nível internacional na prática de vela e remo. Uma outra actividade ainda em expansão, e que à data desta investigação tem o seu início é a observação de aves e plantas como actividade turística (nicho de mercado em expansão).

Elementos Histórico – Patrimoniais

A região é rica em elementos históricos e tradicionais, de onde destacamos a arquitectura vernacular e a arte nova. Facilmente percorrendo as suas aldeias encontramos capelas seculares (séc. XV e XVI) ou mais recente séc. XIX e XX. A região em análise é culturalmente muito religiosa, e são muitas as edificações existentes alusivas ao tema.

A cultura tradicionalmente ligada ao mar, pela forte influência da pesca, seja marítima ou de ria, permite a existência de vários elementos históricos alusivos ao tema e a esta tradição, encontramos elementos tão distintos como o farol da barra, os palheiros (visíveis em toda a costa), as azenhas ou os moinhos.

Serviços e equipamentos associados ao alojamento, e animação

Encontramos na região em análise uma variedade significativa de iguarias gastronómicas, a maioria delas ligadas ao mar, e também á terra e á vinicultura (estas influenciada pela proximidade cultural e geográfica com a bairrada). É visível nesta região uma variedade de iguarias nos muitos e diversos restaurantes existentes, que na sua maioria evoluem, mantendo a tradição e o passar de tradições e saberes de geração em geração. A região tem alguns alojamentos (não muitos) e quem a visita pode usufruir de condições únicas de tranquilidade e beleza natural onde o mar, a ria e as gentes aqui residentes são a garante de um sentimento único de pertença.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 - Elementos que caracterizam a área de estudo

6.4 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA

A Oferta e Procura turística da área de estudo é de extrema importância para o nosso estudo, como forma de entendermos como está a ser desenvolvido o sector do Turismo nos municípios em análise. Considerámos relevante para este estudo analisar:

Oferta Turística	Procura turística
<ul style="list-style-type: none"> • Empreendimentos turísticos existentes • Capacidade de alojamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros • Hospedes nos estabelecimentos Hoteleiros • Estada média dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros • Taxa líquida de ocupação cama • Proporção hóspedes estrangeiros

Tabela 11 - Elementos de análise de oferta e procura turística

No desenvolvimento desta análise, percebemos que os três Concelhos per si têm poucos empreendimentos hoteleiros, e segundo esta fonte o Município de Vagos não tem nenhum registado, sabemos por observação que existem em Vagos 2 hotéis, um Hotel albergaria e um hotel de 2 estrelas. Se analisarmos os 3 municípios no seu todo verificamos que o município de Mira tem maior capacidade hoteleira.

	Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
Localização geográfica (NUTS - 2002)	Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2009									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Ílhavo	2,1	1,7	2,8	0	0	0	0	0	0	
Vagos	...	...	1,9	0	0	0	0	0	0	
Mira	2,3	...	...	0	0	0	2,1	0	...	
Fonte: http://www.ine.pt										

Tabela 12 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo nos municípios do caso de estudo

Ao efectuarmos uma análise ao índice de ocupação registado nos municípios em análise, verificámos que o número de hóspedes que escolhe os três municípios para alojamento é reduzido, e a taxa de ocupação muito baixa. O Município de Vagos é o que tem menor capacidade e o Município de Mira o que tem maior capacidade de alojamento. A proximidade com a capital de distrito Aveiro, que dista no máximo 35/40 km pode ser uma das causas da baixa capacidade hoteleira destes municípios.

Fonte: INE

Gráfico 5 - capacidade de alojamento (n.º) por localização geográfica nos municípios do caso de estudo

A mesma fonte permite-nos verificar a existência de estabelecimentos hoteleiros, hotéis e pensões em Ílhavo, estabelecimentos hoteleiros e hotéis apartamento em Mira e pensões em Vagos.

A totalidade de hóspedes que escolhe os municípios para alojamento é maior no concelho de Ílhavo. Não

Fonte: INE

Gráfico 6 - Hospedes (n.º) por localização geográfica e tipo nos municípios do caso de estudo

encontramos no entanto nestes dados do INE, nenhuma referência a espaços de alojamento em TR, sabemos que existem, mas não aparecem nos dados estatísticos.

Ao analisarmos a taxa de ocupação

por proporção de estrangeiros que visitam os municípios e os escolhem para alojamento, verificamos que também não é muito elevada. Comparativamente entre períodos (2009-2012) no município de Ílhavo diminuiu.

Relativamente a Vagos, não existem dados neste período de tempo.

Fonte: INE

Gráfico 7 - Proporção de hóspedes estrangeiros(%) por localização geográfica nos municípios do caso de estudo

6.5 PLANEAMENTO E GOVERNÂNCIA

Os Municípios de Ílhavo, Mira e Vagos, que pretendemos estudar no desenvolvimento da nossa investigação, estão unidos por um conjunto de instrumentos legais, programas ou planos estratégicos que têm influência no desenvolvimento das políticas possíveis de adaptar. Uns mais restritivos, outros de investimento ou apoio. Estes planos são de carácter nacional, regional, intermunicipal ou local e permitem que possam ser colocadas em prática, estratégias e acções de desenvolvimento local.

Fonte: Elaboração própria

Figura 9 - Instrumentos legais e planos estratégicos

Neste contexto, salientamos as principais características de alguns dos projectos comuns aos municípios em análise, e que consideramos pertinentes para a evolução do nosso estudo, e para entendermos as áreas de intervenção dos mesmos em campos tão distintos como a conservação da natureza, ordenamento do território, transportes ou Turismo.

O desenvolvimento deste estudo dará especial relevância aos instrumentos que têm mais influência sobre o Turismo, as zonas costeiras e as zonas rurais da área onde geograficamente se insere o nosso caso de estudo, salientado aqui as principais características de cada um deles:

1. O PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) (Diário da República, 1.ª série - n.º 74 2013), Identifica linhas de actuação para as regiões de Turismo, com base em linhas orientadoras centradas na diversificação, dinamização e inovação para o sector turístico, que se sustente em bases claras de sustentabilidade e rentabilidade económica. A aplicação destas linhas orientadoras deverá apostar em produtos estratégicos que diferenciem o Turismo

nacional, dando-lhe credibilidade, potenciando o seu crescimento e desenvolvimento, e contribuindo para o cumprimento dos objectivos estratégicos do sector e do país.

Produtos Estratégicos: “Sol e Mar”; Estadias de curta duração em cidades; Turismo de Natureza no meio rural; Saúde e Bem-Estar; Turismo de Negócios; Turismo Náutico – de Recreio e Surf; Turismo Cultural e Paisagístico; Golf; Gastronomia e Vinhos, Turismo Residencial.

O PENT propõe nas suas linhas de orientação objectivos específicos para cada uma das regiões do país, de onde salientamos sucintamente as que se referem á nossa região de estudo: A região centro deve “estruturar a oferta de circuitos turísticos, de turismo de saúde e de turismo de natureza para promoção internacional” e a “zona circunscrita a um raio de 100 a 150 km a partir da cidade do Porto deve assumir uma estratégia de mercados alinhada com os mercados definidos para a região norte”, com estas duas premissas, consideramos que a nossa zona de estudo se enquadra em termos de estratégia com a definida para a região norte e também com a definida para a região centro. Tendo por base este enquadramento, a estratégia apresentada no PENT, para a região norte salienta uma aposta em mercados em crescimento, (França, Brasil, Itália, Holanda e Bélgica), fundamentalmente alavancada pelas ligações aéreas de baixo custo. O mercado Espanhol, em especial a Galiza, deve ser consolidado, aproveitando a facilidade de acessos.

Segundo as orientações estratégicas a nível de produtos a aposta deve centrar-se no Turismo de Saúde (vertente termas e bem - estar), nos circuitos turísticos, nas estadias de curta duração nas cidades; no Turismo de negócios, no Turismo de Natureza; Golf; Turismo náutico (vela e surf) e gastronomia e vinhos. Da estratégia apresentada pelo PENT para a região centro, reproduzimos aqui também a aposta em produtos como os circuitos turísticos e o Turismo termal, o Turismo de natureza, a gastronomia e vinhos ou o Surf em termos de Turismo náutico, e salientamos a aposta no produto “sol e mar” com relevo para a orientação

“... é necessário estruturar ofertas para complementar outras motivações de procura primária (circuitos turísticos) ”, que vem no nosso entender dar sustentabilidade a nossa investigação aqui apresentada.

2. Plano Sectorial da Rede Natura 2000 (Presidência do Conselho de ministros 2008) (PSRN2000), configura-se como um instrumento que visa a gestão da biodiversidade como essência e fundamento. Este plano, desenvolvido para o território continental, a uma macro - escala e como instrumento de gestão territorial, contempla nos seus objectivos mais específicos a manutenção das espécies e habitats, e, a valorização e salvaguarda dos sítios. As entidades públicas estão vinculadas a este plano, e a partir dele programam-se as orientações estratégicas e normas de actuação da administração central e local. Como instrumento dinâmico é susceptível de ser actualizado, quando as alterações o justifiquem. Na zona de estudo aqui apresentada, existe uma Zona de Protecção Especial (Ria de Aveiro – PTZPE0004), que é considerada como uma das mais importantes áreas húmidas de Portugal Continental. As orientações relativas às zonas de protecção especial, devem ser compatíveis com as actividades já existentes, devendo relativamente ao sector turístico ser condicionada a expansão urbana, ordenadas e regulamentadas as actividades de observação de espécies ou outras actividades de recreio e lazer, com o fim de melhorar a qualidade ambiental da zona, e influenciar de forma positiva práticas de actividades turísticas e de lazer sustentáveis.

Deparamo-nos na nossa zona de estudo com o Sítio das Dunas de Mira, Gândara e Gafanhas (PTCON0055), Sítio de Importância Comunitária. O plano em questão reflecte a importância das Dunas de Mira, Gândara e Gafanhas, e a necessidade da sua preservação, relativa á pressão urbana e turística, e a necessidade de ordenar práticas e actividades de desporto e lazer.

3. O PROT – Centro estabelece orientações relativas a objectivos estratégicos da região centro, ao modelo territorial, delimitando o âmbito. Dos seus objectivos estratégicos,

salientamos o aproveitamento do potencial turístico, com especial relevo e destaque para a necessidade de projecção internacional do património natural, cultural e paisagístico, e para o desenvolvimento de uma política integrada para o litoral (CCDRC 2010)

4. PROF –C

O Plano Regional de Ordenamento das Florestas do Centro Litoral (PROF do centro litoral) ocupa cerca de 560.706 há, da região centro de Portugal. É constituído por 25 concelhos pertencentes aos distritos de Aveiro, Coimbra e Leiria. Uma correcta gestão dos espaços florestais requer um planeamento adequado e que valorize a protecção e gestão sustentável dos recursos florestais. Os objectivos gerais destes planos são a avaliação das potencialidades dos espaços florestais, do ponto de vista de uso dominante; definir as espécies a preservar em acções de expansão e reconversão do património florestal; a definição de áreas críticas quanto ao risco de incêndio, sensibilidade a erosão e importância ecológica, social e cultural; e utilização sustentada de recursos nestes espaços. Estes planos devem envolver os agentes económicos e as populações directamente interessadas como forma de estabelecer uma estratégia consensual de gestão e utilização dos mesmos, assentes numa abordagem técnica, económica, ambiental, social e institucional. O presente plano refere um diagnóstico da região, e da situação actual existente, e efectua uma análise estratégica para definir os objectivos gerais e específicos, e, apresentar acções e medidas de intervenção com a finalidade de atingir os objectivos propostos. (Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas 2006)

5. POOC OMG

O Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) Ovar Marinha Grande tem como objectivos gerais, o ordenamento das actividades e usos da orla costeira; regulamentação do uso balnear e classificação das praias; valorização e qualificação das praias que são estratégia no âmbito ambiental e turístico; orientação das actividades específicas da orla costeira, e a defesa e

conservação da natureza. Este plano encontra-se actualmente em processo de revisão, que tem como objectivos principais a adequação do plano às directrizes e estratégias traçadas a nível nacional, de onde destacamos o disciplinar do uso das praias vocacionadas para o Turismo e lazer face as suas especificidades e procura. Destacamos a importância do POOC para a nossa região em análise, ao nível do Turismo, com a acção preventiva contra a erosão costeira; a acção de ordenamento do território disciplinando as actividades que se podem praticar nestas áreas; e, a identificação e hierarquização das praias através da sua classificação, sendo uma mais naturais e outras mais urbanas. (CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro 2012)

6. UNIR@RIA

O plano Intermunicipal de Ordenamento da Ria de Aveiro (UNIR@RIA), cujo objectivo global é de forma sucinta qualificar e desenvolver a ria de Aveiro e toda a sua envolvente de forma sustentável, aproveitando as vantagens competitivas, valorizando e aproveitando os recursos ambientais e paisagísticos com o fim máximo de permitir a melhoria de qualidade de vida das populações, e a própria qualidade da Ria. O plano define três eixos estratégicos de actuação “o entendimento da Ria enquanto espaço natural privilegiado; o entendimento da Ria enquanto espaço socioeconómico dinâmico e o entendimento da Ria enquanto espaço integral coeso”, para cada um destes eixos estratégicos definiram-se objectivos específicos e acções a desenvolver. Dos eixos estratégicos definidos, salientamos aqui o Eixo estratégico 2, que salienta como objectivos estratégicos a necessidade de dinamização do sector turístico (Alojamento, Promoção e Divulgação; Diversificação das actividades de lazer e recreio; qualificação e promoção da restauração e gastronomia regional); e o Eixo Estratégico 3, que salienta a necessidade de uma gestão integrada do território (captação de financiamentos; desenvolvimento de iniciativas inovadoras; desenvolvimento de estudos sectoriais, entre outros). Como elo de ligação comum a todos os municípios, o factor Ria, é o ponto estratégico comum ao qual se deve dar especial ênfase na criação e elaboração deste plano, ou qualquer

outro integrador, inovador e fundamental para a região. (Associação de Municípios de Ria 2008)

7. Polis Ria de Aveiro

A 27 de Fevereiro de 2008, foi criado por este despacho do Ministério do Ambiente, Ordenamento do território e do Desenvolvimento Regional um grupo de trabalho, para elaboração de um plano estratégico para servir de guia de actuação, no que respeita ao “desenvolvimento de uma política integrada e coordenada que favoreça a protecção ambiental e valorização paisagística,... enquadre também a sustentabilidade e a qualificação das actividades económicas que aí se desenvolvem”.

O plano estratégico tem como principais objectivos: “a) a delimitação e caracterização da área a intervencionar; b) a definição preliminar das intervenções a realizar; A quantificação do investimento associado e a formulação de propostas para o seu financiamento, incluindo, nomeadamente, o recurso ao QREN e ao auto - financiamento; d) a concepção e proposta de solução institucional adequada á implementação do plano e a elaboração dos instrumentos legais necessários para o efeito; e) O planeamento físico e financeiro das acções consideradas.” (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional 2008)

8. PDM'S de Ílhavo, Mira e Vagos

Planos Directores Municipais, cada um dos municípios estudado, como independentes entre si, tem aprovado como estratégia de desenvolvimento o seu Plano Director Municipal. De seguida

e após análise dos mesmos, passamos a descrever e salientar o que entendemos ser de interesse para o estudo:

PDM Ílhavo – A orientação estratégica do PDM de Ílhavo, (Fonte: Diário da República 2.ª série n.º 82 de 29 de Abril de 2014) define no Art.º 5 e no Art.º 7 que as “unidades de exploração hoteleira” são estabelecimentos hoteleiros classificados na legislação em vigor.

Neste documento definem-se no Art.º 9 os âmbitos e usos dos espaços urbanos como delimitados na planta de ordenamento, e que se destinam a fins predominantemente habitacionais, podendo integrar outras funções, como o Turismo desde que pelas suas características sejam compatíveis com a função habitacional.

Os espaços urbanizáveis para fins específicos, definidos no Art.º 19, considera urbanizável para fins preferencialmente turísticos - áreas de desenvolvimento turístico — caracterizando-as por serem áreas destinadas à instalação de empreendimentos turísticos e sub - dividem-se em: a) Área de desenvolvimento turístico— Marina da Barra; b) Área de desenvolvimento turístico II: 1) Zona envolvente da «Bruxa»; 2) Área envolvente do Parque de Campismo da Gafanha da Nazaré, e c) Área de desenvolvimento turístico III – quinta da Boavista.

O Art.º 36, define que o espaço natural e de protecção de nível III integra, além do uso agrícola, outros usos, como por exemplo o agro-turismo, turismo de habitação, desportivo, cultural ou religioso.

Este plano PDM, anexa alguns planos de pormenor com carácter turístico, como por exemplo: 10- Plano pormenor da zona envolvente da bruxa que permite a Localização de estabelecimentos hoteleiros ou similares; 12- plano pormenor da quinta da boa vista com afectação a uso predominantemente turístico; 15 – Plano pormenor da ermida que autoriza a localização de equipamento turístico (hotel e turismo de habitação).

No município de Ílhavo salientamos ainda, a política marítima para o Mar, uma aposta do município materializada em varias iniciativas, projectos, investimentos e relações institucionais, como é o caso do Museu marítimo, Centro de investigação e empreendedorismo, o Aquário dos bacalhaus e o Navio museu Santo André.

Orientações estratégicas para o Turismo:

- Espaços para equipamentos – áreas destinadas a parques de campismo
- Espaço Urbanizável para fins turísticos
- Espaços Naturais
- Espaços Naturais e de protecção

PDM Mira – A orientação estratégica do PDM de Mira, (Fonte: Diário da República 2.ª serie n.º 55 de 18 de Março de 2008) refere no seu Art.º 4 sobre Estrutura e Ordenamento que as áreas de ocupação Urbanística da secção III – espaço e equipamento, são caracterizadas no Art.º 31 – n.º 2 mencionando que apenas serão referidos os equipamentos previstos que pelas suas características, localização e /ou dimensão se assumem como relevantes na estratégia de desenvolvimento do concelho.

O Art.º 36 Espaço de equipamentos de reserva refere no n.º 1, que é permitida a inclusão de classe de espaço de equipamentos por alteração da estrutura de ordenamento para a localização de equipamentos/empreendimentos turísticos de reconhecido interesse municipal; no n.º 2 e) e que a ocupação destas áreas só poderá ter como objectivo a instalação de empreendimentos e complexos turísticos que impliquem a constituição de estruturas empresariais permanentes para a sua gestão e exploração; e, no n.º 3 a) que a área mínima vinculada ao empreendimento é de 400ha.

Em 2007 a alteração ao PDM de 19/10/2007 “Campo de golf e zona industrial de Montalvo” no Art.º 31. A autorização para implementação de Campo de Golf e empreendimento turístico

associado com Área total 120ha / campo de golf 100ha / 80 unidades de alojamento / Hotel 2000m² – com índice ocupação 0.4.

Áreas destinadas ao desenvolvimento turístico (classe de espaços de Equipamento):

- Campo de Golf
- Empreendimento Turístico associado

PDM Vagos – A orientação estratégica do PDM de Vagos, (Fonte: Diário da República 2.ª série n.º 72 de 14 de Abril de 2009) define no Art.º 5 z) Empreendimentos turísticos e aa) Turismo em espaço rural.

O Art.º 18 define as áreas define com aptidão específica, sendo a alínea b) Áreas de aptidão cultural e recreativa.

O Art.º 19 considera que são disposições comum as categorias pertencentes ao solo rural que apresentam grande potencial para a manutenção do equilíbrio biofísico e paisagístico, complementadas com o desenvolvimento de actividades de educação ambiental de Turismo em Espaço Rural, bem como actividades de ar livre.

O Regime de edificabilidade é definido no Art. 22 e considera empreendimentos turísticos e de Turismo no Espaço Rural espaços que tenham um mínimo de 20.000 m² onde é permitido um índice ocupação 0.1.

No mesmo documento, o Art.º 24 refere as ocupações e Utilizações possíveis nos espaços rurais afectos á produção “ h) Empreendimentos turísticos e Turismo em Espaço Rural”, e no Art.º 25 sobre o regime de edificabilidade um empreendimento Turístico com uma área mínima de 50.000m² – índice 0.1; e no Turismo em espaço rural – 30.000m² – índice 0.1

O PDM de Vagos identifica no Art. 42 como áreas de aptidão cultural e recreativa a) Moinhos de S. Romão; b) Azenhas do Boco; c) Vale do Rio boco; d) Santuário de Sra. De Vagos; e) Lagoas de Covão do Lobo que podem segundo o Art.º 43 Ocupação e utilizações, ser recuperadas e utilizadas até ao máximo de 350 m², podendo destinar-se a Turismo, cultura, recreio, comércio, desporto serviços ou outros que contribuam para a sua divulgação.

Os Art.º 64 Unidades operativas de planeamento e gestão que demarca os espaços planeados de intervenção a) UOPG 1 - zona Turística de Vagos, e Art.º 65 Princípios Gerais da UOPG 1 que autoriza a construção de empreendimento Turístico e campo de golf, são uma das linhas orientadoras deste PDM.

Espaços com potencial turístico:

- Áreas de aptidão cultural e recreativa
- Áreas de vocação cultural e recreativa do Rio Boco
- Espaços de Equipamentos
- Unidades Operativas de Planeamento e Gestão
 - UOPG 1 – Zona Turística de Vagos
 - UOPG 2 – Senhora de Vagos

Após a análise das características de cada um dos municípios e dos seus PDM'S, elaborámos um quadro identificativo dos planos em vigor na área de estudo, e que sintetiza os planos que analisámos, e que são comuns aos vários municípios e o que eles definiram estrategicamente para o desenvolvimento da região. Como podemos verificar, dos documentos analisados, constatamos que as estratégias são na sua maioria comuns aos vários municípios, comprovando-se assim a nossa análise, e a escolha de todos para o desenvolvimento desta investigação.

<i>Instrumentos de interesse para a investigação</i>	<i>Ílhavo</i>	<i>Mira</i>	<i>Vagos</i>
- Unir@ria	✓	✓	✓
- Rede natura 2000	✓	✓	✓
- PROF - Centro (Plano Regional Ordenamento Florestal do Centro)	✓	✓	✓
- PROT - Centro (Plano Regional Ordenamento Território do Centro)	✓	✓	✓
- POOC OMG (Plano Ordenamento Orla costeira Ovar-Marinha Grande)	✓	✓	✓
- PolisLitoral Ria de Aveiro	✓	✓	✓
- PDM (Planos Director Municipais)	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Instrumentos legais e planos estratégicos dos municípios do caso de estudo

Posteriormente elaborámos uma análise SWOT com o objectivo de nos servir de auxílio à visualização e identificação de alguns pontos que podem ser aproveitados, e outros minimizados, para o desenvolvimento turístico da área de estudo. É nosso objectivo ao elaborar esta análise é entender os pontos comuns aos três municípios para criar uma estratégia única que vá de encontro ao resultado do nosso estudo e, de criar condições de implementação do mesmo.

FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
<ul style="list-style-type: none"> • A tradição ligada ao mar • Gastronomia muito ligada a produtos do mar • Arte xávega • Património ambiental e natural • Património edificado • A existência de museus e casas museu • Porcelanas reconhecidas internacionalmente (vista alegre e costa verde) • Ciclovias • Clube náutico (2) • Centro hípico • Azenhas e moinhos • Casa gandraesa • Parque aquático • Parques de lazer • Festas e romarias • Região incluída na estratégia do PENT 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzida capacidade hoteleira • Reduzida articulação entre as atracções • Reduzido relacionamento/interacção entre os municípios • Sazonalidade • Reduzida estada média • Escassez de animação (é essencialmente sazonal) • Fraca rede de transportes públicos • Fraco aproveitamento da Ria para fins turísticos • PDM'S pouco direccionados para desenvolvimento turístico • Oferta turística pouco organizada • Baixa notoriedade como destino de turismo rural
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de projectos (golf, marina,...) • Turismo Cultural • Turismo no espaço rural costeiro • Turismo Religioso • Diversidade de recursos atractivos • Universidade como polo de investigação em Turismo • Projecto unir@ria • Excelentes acessibilidades • Eixo Aveiro-Salamanca 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente Erosão costeira • Falta de coordenação/cooperação entre instituições, públicas e/ou privadas: cultura empresarial individualista • Excesso de regulamentação e grande complexidade na sua interpretação e aplicação • Desajustamento entre a procura e a oferta de qualificações

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 – Análise SWOT

A maximização dos pontos fortes desta análise pode permitir a criação e promoção de novas actividades ligadas ao sector do Turismo, possíveis facilitadores do aumento de permanência de turistas. Um programa integrado turístico dos municípios em estudo podia colmatar as fraquezas enumeradas, e ser atractivo para toda a região, promovendo a estada média, e minimizando a sazonalidade.

6.6 CONCLUSÃO

Os municípios da região centro escolhidos para estudar nesta investigação, Ílhavo, Mira e Vagos, caracterizam-se pela proximidade geográfica, mas principalmente pelas características comuns que os unem, a nível cultural, de raízes, património e pertença de um mesmo povo.

O Concelho de Ílhavo é o mais populacional dos três estudados e é também ele o mais urbano, no entanto mantém na sua génese e cultura a ruralidade da sua zona menos litoral. Vinca-os a ligação á ria de Aveiro, situando-se todos eles entre dois “braços” da mesma, o canal de Mira e o canal de Ílhavo (rio boco).

A população desta região em análise é vincadamente rural, e o Turismo essencialmente sazonal e de “sol e mar”. A região em análise é parca em oferta de alojamento Turístico, destacando-se neste item o concelho de Mira, que é composto por empreendimentos turísticos mais relevantes.

Após as entrevistas que realizámos aos agentes decisores, concluímos também uma aposta forte no turismo, nas infra-estruturas e na divulgação cultural e patrimonial de cada um deles “per si” e de todos no seu conjunto, sendo clara e notória a aposta de Ílhavo no Turismo cultural e a sua ligação com o mar e o bacalhau; em Mira em Turismo ambiental e de natureza; e em Vagos em Turismo tradicional/rural e religioso.

A região escolhida para aplicação prática do modelo de investigação, permitiu-nos validar o modelo, e elaborar a nossa tese, com base em dados recolhidos e observados no terreno, e contribuir dessa forma para a evolução do conhecimento científico sobre o tema.

Capítulo 7 - Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais

"Deus quer, o homem sonha, a obra nasce."

Fernando Pessoa

7.1 INTRODUÇÃO

Creriosamente após a revisão da literatura e considerando a questão de investigação e as Híotes formuladas por esta tese, considerou-se possível construir um entendimento conceptual e estratégico sobre Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

A reflexão realizada permitiu-nos conduzir à elaboração de um conjunto de tabelas síntese sobre o assunto, e posteriormente deu origem ao “Modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais” aqui apresentado. Este capítulo reflecte também as respostas e tratamento de dados obtidos nas entrevistas- inquéritos realizadas aos agentes decisores e que contribuíram para a validação do modelo.

7.2 TABELAS SÍNTESE SOBRE O TEMA INVESTIGADO

A elaboração das “tabelas síntese” permitiu-nos encontrar os pontos mais importantes e relevantes (positiva e negativamente) para cada um dos conceitos que pretendíamos analisar no desenvolvimento do modelo, com base na revisão bibliográfica já efectuada.

Analisámos o Turismo em geral, o Turismo Rural e o Turismo em Zonas Costeiras, depois efectuámos um enquadramento empírico, onde procedemos á adaptação do analisado ao nosso caso de estudo, os municípios de Ílhavo, Vagos e Mira.

A pesquisa sobre o tema Turismo permite-nos após a cuidada análise bibliográfica, e através da observação de dados publicados a nível nacional e internacional considerar o Turismo como um dos sectores de actividade que mais cresce e impulsiona as economias a nível mundial. A globalização e o impulsionamento de novas e variadas actividades ligadas ao sector em cada região ou país são fulcrais para o crescimento.

A sustentabilidade turística como estratégia para o desenvolvimento e a optimização dos recursos possibilita a fomentação e criação de novos produtos e formas de governância. Portugal é considerado um dos principais destinos turísticos do mundo, e a região centro é a quarta preferida pelos turistas não residentes, pela sua peculiaridade, diversidade e beleza natural.

O sector do Turismo procura formas claras de ultrapassar alguns desafios, sendo que a sazonalidade é um dos principais a ultrapassar. A competitividade e alguma falta de planeamento conjunto entre entidades, muito para além dos ciclos políticos, são muitas vezes um “entrave” á evolução e consolidação turística de uma região.

Considerámos no entanto, que estes desafios são também eles o garante da motivação e procura por novos nichos de mercado, por novos produtos e por novos incentivos á evolução turística de um país ou região.

TURISMO	
Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • O turismo é um dos sectores de maior crescimento a nível mundial • A internacionalização provocou grande evolução na actividade turística • Funciona como impulsionador de actividades: alojamento, alimentação, transporte, serviços culturais /recreativos /desportivos, e crescimento económico serviços característicos do país ou região • O Turismo sustentável é uma estratégia de desenvolvimento e optimização de recursos: naturais, biodiversidade, respeito pela comunidade, preservação de valores,... • A evolução do Turismo fomenta a criação de novos produtos, novas estratégias de gestão e organização • A diferenciação turística é considerada um factor de sucesso • O Turismo serve de incentivo á procura de novos produtos e novos mercados • Utiliza os <i>Clusters</i> como factor diferenciador aperfeiçoando os processos produtivos • Portugal é um dos principais destinos turísticos do mundo • A Região Centro de Portugal é 4.ª destino turístico escolhido pelos não residentes e a 1.ª escolha como destino dos residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • A dificuldade em saber o que torna um destino mais apelativo que outro, se são elementos de ordem: cultural, religião, sistema político, atracções culturais, qualquer outra actividade ou necessidade de quem procura • Existe uma dificuldade em conseguir uma segmentação clara do mercado, pela diversidade de ofertas que se complementam • A existência de uma elevada sazonalidade • A escolha de um destino é fortemente influenciada pelo factor clima • O Turismo quando não é aplicado de forma sustentável provoca a longo prazo o aumento do custo social e ambiental • É influenciado por obstáculos políticos • As práticas actuais de planeamento em turismo criam obstáculos à implementação do desenvolvimento sustentável • A competitividade dos mercados incrementada pela globalização e pelos avanços tecnológicos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15 – Turismo: Positivo vs Negativo

7.2.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

7.2.1.1 Turismo em Zonas Costeiras

A revisão bibliográfica permitiu-nos efectuar algumas considerações sobre o tema Turismo em Zonas Costeiras, que são motivadoras e relevantes para este tipo de turismo. Salientamos

daqui a aposta clara da união europeia e do plano nacional estratégico em Turismo Costeiro e marítimo, que demonstram estratégias claras de desenvolvimento e impulsionamento deste tipo de Turismo.

A sustentabilidade é e será nesta estratégia, e em todas as estratégias turísticas um factor inquestionável, e pilar de desenvolvimento como uma aposta clara num processo integrado de políticas, tomada de decisões e criação de novas actividades e nichos de mercado.

Sendo o Turismo em Zonas Costeiras o principal gerador de empregos do sector turístico é condicionado fundamentalmente pelas condições climáticas, e pelas alterações que provoca a nível ambiental, de erosão costeira e fortes impactos económicos e sociais.

O principal desafio deste tipo de Turismo, é a sazonalidade e as consequências económicas, ambientais e sociais que esta sazonalidade provoca nos locais, regiões e países que normalmente são fortemente dependentes deste Turismo.

TURISMO NAS ZONAS COSTEIRAS	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Gerador de empregos (2.36 milhões) • As estratégias de turismo valorizam o turismo marítimo e em zonas costeiras (PENT e Comissão Europeia) • Existe a consciencialização de utilização de práticas sustentáveis como forma de melhorar, renovar e qualificar as suas infra estruturas turísticas • Uma gestão integrada das zonas costeiras permite um processo integrado de definições de políticas e tomada de decisões • A possibilidade de novas actividades económicas, desportos náuticos, cruzeiros ou novos mercados medicinais • A criação de “clusters” é vista como uma forma de estimular uma região ou sector • A qualidade ambiental e a diversidade marinha são entendidas como potenciadoras da escolha de um destino • As características das praias podem influenciar a escolha dos turistas (bandeira azul, acessibilidades,...) • Os “nichos” de mercado são considerados potenciadores da procura: parques temáticos, preservação de património marítimo, mergulho, surf, cruzeiros, redes de estações náuticas, golf, rotas pedestres e ciclovias, gastronomia,... 	<ul style="list-style-type: none"> • O turismo em zonas costeiras é um forte indutor da sazonalidade • As zonas costeiras são assoladas por uma crescente erosão • As zonas costeiras são áreas de grande pressão ambiental • Existe um défice de infra-estruturas adequadas • A erosão das dunas provoca a perda de biodiversidade • As zonas costeiras são alvo de uma forte pressão humana (expansão urbana, expansão de infra-estruturas) • O turismo em zonas costeiras é muito vulnerável a riscos naturais e mudanças climáticas • A escolha turística pode ser influenciada pela temperatura, a variável mais relevante para o turismo costeiro e sobre a qual não existe controlo humano • Existe uma forte dependência turística dos rendimentos gerados pelo turismo sol e mar

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 – Turismo em zonas costeiras positivo vs negativo

7.2.1.2 Turismo no Espaço Rural

O Turismo no espaço rural é um forte potenciador das áreas rurais, que normalmente são áreas de baixa ou muito baixa densidade demográfica e dotadas de uma fraca capacidade

financeira, devida fundamentalmente ao declínio das actividades rurais e á migração ou emigração dos residentes.

Nestes espaços o Turismo actua muitas vezes como garante da preservação dos recursos tradicionais, culturais e patrimoniais existentes, permitindo a possibilidade a quem visita estes locais, de vivenciar experiencias únicas.

O Turismo Rural uma tendência crescente no mercado turístico, o seu crescimento de forma sustentável poderá permitir a preservação dos locais e a melhoria de qualidade de vida dos residentes permitindo a divulgação de produtos culturais, gastronómicos, ou mesmo patrimoniais diversificados e diferenciadores que são garante e motivação para a procura e para o regresso aos locais.

TURISMO NO ESPAÇO RURAL	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciador de desenvolvimento das áreas rurais • É uma tendência no mercado turístico • Permite a co-criação de experiencias • Actua como meio de preservação dos recursos tradicional, cultural e natural • Utilizado como alternativa a rotina do dia-a-dia • Resulta da necessidade de diversificar produtos turísticos • Alicerçado numa utilização sustentável - conservação e manutenção do meio ambiente, criação de emprego, melhoria das condições económicas dos locais e melhorando a qualidade de vida das comunidades residentes • A incrementação da satisfação dos clientes num destino rural, poderá significar da fidelidade dos clientes a um destino, • Os “clusters” em turismo rural permitem maior satisfação entre os membros, levando a mais motivação e incentivo • O Turismo Rural é propício à 	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis de população entre 5000 e 10000 habitantes (baixa densidade) • A motivação (factor imensurável) como forma de selecção de um destino • Resulta do declínio de actividades rurais, e de mudanças demográficas • Falta de complementaridade entre agentes públicos e privados • Falta de capacidade financeira

existência de produtos diversificados: gastronomia, enologia, produtos agrícolas e tradições <ul style="list-style-type: none"> • É propenso a impulsionar abordagens inovadoras (novas tecnologias) 	
---	--

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17 – Turismo no espaço rural positivo vs negativo

7.2.2 ENQUADRAMENTO EMPÍRICO – ANÁLISE CASO DE ESTUDO – ÍLHAVO, MIRA E VAGOS

Ao analisarmos os municípios de Ílhavo, Mira e Vagos, e no que concerne ao Turismo Rural, verificamos que é muito pouco ou quase inexistente, mas uma estratégia e pretensão de quem decide os desígnios destes municípios na data de realização desta investigação.

Com base nos sites das autarquias, nos PDM'S locais e nas entrevistas realizadas aos responsáveis de cada um dos municípios podemos considerar como pontos mais relevantes a nível de Turismo Rural, o património ambiental e natural inserido na rede natura 2000, impar, com características únicas e enquadrado entre o mar e a ria.

A região é privilegiada pela diversidade de recursos atractivos, excelentes acessibilidades e com apoio técnico de relevo a este desenvolvimento no polo de Turismo de uma das mais conceituadas universidades do país em Turismo.

A região é um potencial de desenvolvimento dinâmico e culturalmente atraente, sendo necessário ainda alguns investimentos a nível de capacidade hoteleira, infra-estruturas e a ligação efectiva entre o saber académico e a colocação em prática dos projectos desenvolvidos.

A tradição destes municípios é fundamentalmente ligada ao mar, e o principal tipo de turismo de “sol e mar”.

É visível ainda nesta região em análise a falta de coordenação e cooperação entre os municípios, que poderia ser no nosso entender uma mais-valia para o crescimento e desenvolvimento.

Juntando sinergias no desenvolvimento dos projectos existentes e futuros, relevantes seria garante de mais visitas, mais turistas e mais divulgação de cada um dos municípios per si, e de todos no seu conjunto.

Consideramos meritória a evolução que aconteceu neste espaço de tempo que mediou as entrevistas entre os vários municípios, e constatamos que existe uma vontade clara e efectiva, que já deu os primeiros passos de união entre entidades locais no sentido de desenvolver um programa estratégico e comum para a região e para o seu desenvolvimento.

TURISMO NO ESPAÇO RURAL	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Património ambiental e natural • Património edificado • Porcelanas reconhecidas internacionalmente • Ciclovias • Centro hípico • Azenhas e moinhos • Casas gandraesas • Parques de lazer • Festas e romarias • Região incluída na estratégia do PENT • Desenvolvimento de projectos (golf, marina,...) • Turismo Cultural • Turismo no espaço rural costeiro • Turismo Religioso • Diversidade de recursos atractivos • Universidade como polo de investigação em Turismo • Projecto unir@ria • Excelentes acessibilidades • Eixo Aveiro-Salamanca 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzida capacidade hoteleira • Reduzida articulação entre as atracções • Reduzido relacionamento/interacção entre os municípios • Escassez de animação (é essencialmente sazonal) • Fraca rede de transportes públicos • PDM'S pouco direccionados para desenvolvimento turístico • Oferta turística pouco organizada • Baixa notoriedade como destino de turismo rural

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 – Turismo no espaço rural nos municípios do caso de estudo

TURISMO NAS ZONAS COSTEIRAS	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • A tradição ligada ao mar • Gastronomia muito ligada a produtos do mar • Arte xávega • Património ambiental e natural • Ciclovias • Clube náutico (2) • Parque aquático • Parques de lazer • Região incluída na estratégia do PENT • Desenvolvimento de projectos (golf, marina,...) • Diversidade de recursos atractivos • Universidade como polo de investigação em Turismo • Projecto unir@ria • Excelentes acessibilidades • Eixo Aveiro-Salamanca 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzida capacidade hoteleira • Reduzida articulação entre as atracções • Reduzido relacionamento/interacção entre os municípios • Sazonalidade • Reduzida estada média • Escassez de animação (é essencialmente sazonal) • Fraca rede de transportes públicos • Fraco aproveitamento da Ria para fins turísticos • PDM'S pouco direccionados para desenvolvimento turístico • Oferta turística pouco organizada • Crescente Erosão costeira • Falta de coordenação/cooperação entre instituições, públicas e/ou privadas: cultura empresarial individualista • Excesso de regulamentação e grande complexidade na sua interpretação e aplicação • Desajustamento entre a procura e a oferta de qualificações

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19 – Turismo nas zonas costeiras nos municípios do caso de estudo

7.3 TURISMO COSTEIRO EM ZONAS RURAIS

O tema de investigação permitiu-nos durante a pesquisa bibliográfica traçar algumas linhas orientadoras, uma vez que este é um tema muito pouco ou quase nada explorado a nível académico. No processo de pesquisa, consideramos que a sustentabilidade e planeamento estratégico podem ser o garante da criação e incrementação de novos potenciadores de desenvolvimento tendo por base de sustentação o que de positivo encontramos no Turismo Rural e no Turismo em Zonas Costeiras.

Poderá no nosso entender este novo conceito ser o garante de criação de novas e diversificadas formas de Turismo e de divulgação turística da região, potenciando o incremento demográfico e atenuando a dependência financeira do produto “sol e mar”.

Adequando esta pesquisa á nossa região em análise, de forma ainda primária e antes da validação do nosso modelo, pensamos que esta estratégia pode ser uma forma de melhorar e incentivar perecerias, promovendo a criação de novas rotas turísticas, e uma forma de atenuar a sazonalidade com mais e melhores ofertas turísticas. É necessário contudo que esta evolução promova a optimização dos recursos, a melhoria da infra-estruturas e a vontade entre as partes para a elaboração de planos conjuntos, coordenados e arrojados de desenvolvimento e divulgação turística.

TURISMO COSTEIRO EM ZONAS RURAIS	
TEÓRICO	CASO DE ESTUDO
<ul style="list-style-type: none"> • Planear estrategicamente e de forma sustentável – potenciador de empregos, melhoria de condições económicas locais, qualidade de vida dos residentes, permitir a melhoria, renovação e qualificação das infra- estruturas existentes utilizando todos os recursos disponíveis • Elaborar uma gestão integrada das zonas costeiras com a inclusão neste planeamento das zonas rurais, como potenciadores de desenvolvimento • Incluir na criação de novas actividades económicas (náuticas, medicinais,...) a possibilidade de co-criação de experiencias vivenciadas nos espaços rurais adjacentes • Aliar ao impulso da qualidade ambiental e diversidade marinha a preservação dos recursos tradicionais, culturais e naturais das zonas rurais como potenciadoras dos destinos turísticos • Incrementar a satisfação dos clientes com novas e diversificadas actividades/atrakções como incentivo á fidelização • Criar “nichos” de mercado que possam potenciar a procura • Possível redução da sazonalidade, pela menor dependência das actividades rurais • A densidade populacional será mais elevada no seu conjunto • Possível incremento das actividades rurais e do incremento demográfico • Atenuar a dependência financeira do produto “sol e mar” • A dispersão das pessoas por um território mais extenso pode permitir a diminuição da pressão ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar e adequar estratégias e parcerias entre os municípios • Atenuar a sazonalidade das zonas costeiras com mais e melhores ofertas no espaço rural • Fomentar o aumento da estadia média com atrakções diversificadas e diferenciadoras que englobem as zonas rurais e as zonas costeiras • Incentivar e convidar as entidades a enveredar por uma cultura empresarial de cooperação e interação, unindo sinergias • Aumentar a capacidade hoteleira com incentivos ao aproveitamento das habitações rurais existentes • Elaborar planos conjuntos (roteiros) que articulem e interliguem as atrakções do turismo rural e do turismo em zonas costeiras • Optimizar a rede de transportes públicos que permita maior aproximação inter - municípios e entre a zona litoral e a zona rural, diminuindo o impacto ambiental • Elaborar planos de marketing conjuntos de promoção e divulgação

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 – Turismo Costeiro em Zonas Rurais

7.4 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO COSTEIRO EM ZONAS RURAIS

O objectivo desta investigação, ao desenhar e elaborar um modelo de desenvolvimento em Turismo Costeiro em Zonas Rurais, é poder encontrar uma matriz que reúna consenso de opiniões e crie as bases para um novo conceito em Turismo.

Seguidamente, apresentamos de forma resumida o resultado das entrevistas efectuadas no decorrer da investigação aos agentes de decisão local e regional e que vão servir de base para a validação do modelo. Pretendemos com este modelo validar o que consideramos importante e relevante no campo do saber em Turismo Costeiro em Zonas Rurais. Na elaboração deste modelo, foi nossa intenção identificar todos os factores relevantes de cada um dos elementos chave para este tipo de Turismo, e assim, colocar esse modelo 'a consideração dos agentes decisores, com a expectativa inicial que a nossa investigação iria o mais possível ao encontro das suas opiniões e validações, e que veríamos assim confirmada a nossa investigação e o nosso Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Ao criarmos o modelo, considerámos, em primeiro lugar aquilo que seria relevante num modelo turístico, quais os pontos principais que o poderiam tornar num modelo robusto e fiável. Encontrámos 5 pilares, demonstrativos dos pontos fundamentais de um qualquer modelo de desenvolvimento turístico, designadamente: Integração económica e social, sustentabilidade ambiental, ordenamento do território, promoção e desenvolvimento local e a co-criação de experiencias.

Após esta análise e com base na pesquisa bibliográfica que efectuamos, e nos vários elementos que fomos recolhendo, considerámos que seria necessário uma adequação deste modelo ao estudo do Turismo, do Turismo Rural e do Turismo em Zonas Costeiras. Sendo estes os nossos pontos de intercepção neste estudo procuramos encontrar elementos que caracterizassem particularmente cada um dos municípios, mas que fossem abrangentes e que

reflectissem na sua totalidade ou o mais próximo possível dessa realidade, o que cada um representa.

Desta análise ressaltamos no Turismo os pontos que consideramos mais relevantes: a atracção de investimento; a criação de emprego; a melhoria de rendimento; e, a inovação e desenvolvimento. Consideramos que estes itens são garante da representatividade do tema, e demonstrativos do seu contributo para este novo modelo turístico.

No que diz respeito ao Turismo no Espaço Rural, ao que o define e diferencia de outros tipos de Turismo, e que pode ser relevante para o nosso estudo, sendo consequentemente abrangente na sua definição e aplicabilidade, é possível identificar como pontos principais e mais relevantes para o modelo, os seguintes elementos: produção de rendimentos adicionais, desenvolvimento de novas ofertas, aumento da procura de produtos endógenos e criação de novas economias locais. Consideramos que desta forma se pode traduzir nestes pontos o que é possível retirar do Turismo Rural, e da sua génese, para a valorização desta investigação.

Neste processo de procura de criação de um novo modelo de desenvolvimento turístico, o qual pretendemos que nos venha a induzir a novos conhecimentos sobre o tema Turismo Costeiro em Zonas Rurais, procura-se encontrar também a contribuição do Turismo em Zonas Costeiras para esta pesquisa, quais os pontos mais influentes e o que caracterizem de forma inequívoca e relevante, concluindo-se dessa análise, que as economias de aglomeração económica, social e ambiental, os elevados impactes económicos, sociais e ambientais, a forte sazonalidade e o baixo networking, inovação e co-criação de valor, são a demonstração mais fidedigna do conceito.

Apos esta cuidada e demorada análise sentimo-nos preparados para traduzir em termos de conclusão aquilo que consideramos ser o resultado do que consideramos fundamental, necessário e garante do sucesso de um novo conceito turístico, o Turismo Costeiro em Zonas Rurais. Esta nova abordagem em Turismo permite a sustentabilidade dos espaços rurais, a

reengenharia das zonas costeiras, potencializando a criação de novas formas de governância e redes de Turismo coesas e assentes na inovação.

Procura-se neste modelo uma nova forma de desenvolvimento turístico, que se encontra calibrado através das entrevistas-inquéritos efectuadas às entidades e agentes locais e regionais

Modelo de Desenvolvimento de
Turismo Costeiro em Zonas Rurais

Fonte: Elaboração própria

Figura 10 – Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais

7.4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS-INQUÉRITOS

A validação do modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais foi efectuada com base em 16 entrevistas e 16 inquéritos aos agentes de decisão em Turismo. As entrevistas - Inquéritos foram realizadas entre os meses de Março e Maio de 2014. A maioria foi realizada pessoalmente (12) as restantes foram respondidas por correio electrónico.

As entrevistas serviram de auscultação sobre o tema Turismo, a sua evolução a nível Internacional, Nacional e regional e o entendimento de cada um dos entrevistados, na perspectiva da entidade ou instituição que representam. Efectuaram-se entrevistas adaptadas a cada uma das entidades, mas com um padrão comum.

Resultante das entrevistas efectuadas, elaborámos uma amostra demonstrativa das respostas mais evidentes dos inquiridos.

7.4.1.1 Entrevistas

A quase totalidade dos inquiridos respondeu que o Turismo é um potenciador de desenvolvimento, a nível mundial, nacional e regional, este tema foi por nós abordado na secção 1.4, onde citamos Dimitrios Buhalis et al. “A evolução é inevitável, e influenciada pelos factores externos ao Turismo e pela globalização do sector”; em secção 1.3.1 Turismo a nível Mundial que, segundo dados oficiais da UNTWO demonstra o crescimento e desenvolvimento do Turismo a nível mundial; e, secção 1.3.2 Turismo em Portugal, referência a dados estatísticos do INE (instituto nacional de estatística), o forte crescimento turístico e o seu potencial como factor dinamizador e de crescimento do país.

Uma grande percentagem de inquiridos considerou com o mesmo peso de resposta, em que 12 dos entrevistados realçaram, “parcerias entre os agentes locais”, “Sazonalidade”, “Redes /

Clusters” e “Complementaridade entre Turismo Costeiro e Turismo Rural” como pontos importantes para a evolução do Turismo.

As “parcerias com os agentes locais”, no entender dos inquiridos são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer tipo de Turismo, ou a implementação de um modelo no sector - secção 3.3 Turismo Rural sustentável referimos: “... Ao adoptarem práticas de planeamento e desenvolvimento comunitário e participativo,... implementar esforços de planeamento sustentável,...que permitiu o controlo sobre o seu próprio planeamento turístico, com novas políticas, e políticas mais inovadoras”; e, secção 3.7 *Clusters* em Turismo Rural onde se defende a necessidade de participação de todos os actores “...A participação de todos os actores, sejam eles públicos ou privados, mantendo a coesão e o desenvolvimento...” como forma de desenvolver a região, local ou *cluster*.

A “Sazonalidade”, um dos principais factores que afecta o Turismo, com especial enfoque para o Turismo de “sol e mar”, conforme secção 3.6 A sazonalidade das zonas costeiras, refere que já se efectuaram varias tentativas de diminuição da sazonalidade, mas muitas delas sem o sucesso esperado, entende-se nesta análise o Turismo cultural como importante para atenuar os seus efeitos, na secção 1.2.3 Marketing em Turismo, referimos Cooper et al (1993), no que concerne à importância do marketing “... principalmente num mercado onde a sazonalidade influencia fortemente a actividade...”; em secção 1.2.5 Sazonalidade, referimos algumas definições para o conceito Sazonalidade.

Ao inquirimos os entrevistados sobre a possível “Complementaridade entre Turismo Costeiro e Turismo Rural”, entendem-na como um potenciador do desenvolvimento local, e, que uma estratégia de desenvolvimento turístico neste sentido poderia ser um forte impulsionador para atenuar da sazonalidade. Na secção 3.2 Conceptualização do Turismo Rural, Komppula (2014) refere “...o desenvolvimento do Turismo Rural resulta ... também da necessidade de diversificar produtos turísticos fora das zonas costeiras e do Turismo de sol e mar...” e,

entendem os entrevistados que esta complementaridade é escassa e faltam ofertas turísticas em Turismo no espaço Rural que possam complementar o Turismo em Zonas Costeiras. Verificámos teoricamente, segundo Isso-Ahola (1982), que refere “... os turistas muitas vezes escolhem alojar-se em grandes hotéis nas zonas costeiras e visitar as áreas rurais em excursões, possivelmente pela qualidade dos alojamentos ser inferior” a necessidade de criação de mais e melhores infra-estruturas e de qualidade que possam atrair o turista para o Turismo no espaço rural. A nossa região em análise tem uma oferta turística de Turismo no espaço rural, diminuta ou quase nula (secção 6.5 caracterização da oferta e da procura).

Questionámos os inquiridos da possibilidade de criação de um *Cluster*, que envolvesse as casas tradicionais da região (caso de estudo) em arquitectura vernacular/tradicional – “Casas Gandaresas”, e de que forma poderiam em conjunto com os produtos turísticos da região, os agentes locais públicos e privados, contribuir para a recuperação deste património específico. A adaptação das “casas gandasas” para utilização com fins turísticos, a formação de pessoas, a divulgação e preservação do património material e imaterial, os produtos endógenos associados, o manter de tradições e culturas e o consequente desenvolvimento da região em análise poderiam ser na opinião dos inquiridos uma mais-valia para a região, e um conceito a colocar em prática. Referimo-nos na secção 1.2.6.1 *Cluster* de Turismo, á forma como um *cluster* gera “...vantagens estratégicas comparativas e competitivas...” Beni M.C. (2013); e á forma como pode entrosar a comunidade de forma planeada e estratégica entre todos os agentes, estimulando a inovação e a produtividade das empresas. (secção 3.7 *Clusters* em Turismo Rural e secção 2.5 *Clusters* em Zonas Costeiras). Os inquiridos colmatam ainda que a criação de um *cluster* nesta região, envolvendo os vários agentes do mercado e com o envolvimento da comunidade, seria promissor, e uma importante forma de redução da sazonalidade.

A “Inovação/novas tecnologias”, “Novos produtos turísticos” e “Aposta na diversidade”, foram abordados pela maioria dos inquiridos, demonstrando aqui o quanto é importante para a evolução do Turismo estar em sintonia com a evolução, as novidades tecnológicas e a diversidade de oferta, possível com a criação, imaginação e inovação dos actores e intervenientes em Turismo. O “novo turista procura um Turismo diferenciado, um tratamento personalizado,...Trata-se de um Turista informado e na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena” (referido em secção 1.4 tendências da evolução do Turismo e secção 2.2 Turismo Rural sustentável).

Os inquiridos dão também alguma relevância (de entre 5 a 8 responderam nesse sentido), à necessidade de aparecimento de “nichos de mercado”, como por exemplo o Turismo de natureza ou Turismo religioso, o aparecimento de “produtos endógenos” ou a criação de uma “marca” distintiva, que possibilite a diversificação e motivação diferenciadora de escolha do turista. Existem “tipologias comuns de motivação dos turistas ... sendo sempre esta motivação do turista dependente do que o motivou a fazer a viagem” (referido em secção 3.5 Turismo Rural – Motivação e satisfação dos Turistas).

Referem-se ainda a alguns outros aspectos, importantes, no entanto com número de respostas inferior a 4. A criação de novas “infra estruturas” ou o “Contributo para a balança de pagamentos”, são aspectos importantes em Turismo, mas pouco referidos pelos inquiridos. A criação de novas infra estruturas é fundamental para o desenvolvimento turístico sustentável, fundamentalmente para o desenvolvimento integrado das zonas costeiras, “devido essencialmente às fortes pressões humanas (expansão urbana,... expansão de infra-estruturas e crescimento industrial)” como referimos em secção 2.4 Turismo integrado das zonas costeiras; e em secção 1.2.6.1 *Clusters* em Turismo.

	Entidades / organizações															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Empregabilidade	x					x	x			x		x			x	6
Potenciador de desenvolvimento	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
Complementaridade TC e TR	X		x	x		x	x	x	X	x	x	x		x	x	12
Novos produtos turísticos	x			x		x	x	x	x		x	x	x		x	10
Inovação/novas tecnologias	x	x	x	x		x	x			x		x	x	x	x	11
Crescimento sustentável	x	x							x	x	x		x		x	7
Crontributo na balança de pagamentos		x										x				2
Turismo de natureza/ambiental		x			x	x		x			x			x		6
Aposta na diversidade		x		x		x	x			x	x	x	x	x	x	10
Aposta em nichos de mercado		x	x	x		x	x			x			x			7
Formação e qualificação		x					x	x	x	x				x		6
Produtos endógenos		x		x		x					x		x			5
Novas motivações e atitudes	x		x			x	x	x					x		x	6
Turismo senior			x					x								2
Turismo acessível			x													1
Turismo religioso			x			x										2
"Marca" destintiva				x		x	x		x	x		x				6
Redes / Clusters	x	x		x	x	x	x	x			x		x	x	x	12
Sazonalidade	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x		12
Iniciativas culturais e gastronómicas				x	x	x		x			x		x	x	x	8
Parcerias entre agentes locais		x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	12
Erosão costeira								x								1
Infra estruturas												x	x	x		3

1-Comissão Europeia (CE); 2- Comissão de Coordenação Regional do Centro (CCDRCentro); 3- Região de Turismo do Centro; 4 – Camara Municipal de Ílhavo; 5 – Camara Municipal de Mira; 6- Camara Municipal de Vagos; 7- Administração do Porto de Aveiro (APA); 8- Associação empresarial de Vagos (NEVA); 9- Associação da Hotelaria, restauração e similares de Portugal (AHRESP); 10- Associação dos directores de Hotéis de Portugal (ADHP); 11-Associação Moinhos da Gândara; 12- Agência de viagens Top Atlântico; 13- Associação empresarial da região da Gândara (AERG); 14- Clube náutico; 15 – Associação cultural ARCO

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Entrevistas a entidades/organizações com poder de decisão

7.4.1.2 Inquéritos

Posteriormente solicitou-se a cada entrevistado a resposta ao inquérito de validação do Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais. O Inquérito é composto por 7 questões, das quais 5 são de atribuição de importância, numa escala de Likert de 5 pontos (1- Nada Importante, 2- pouco importante, 3 – importância média, 4-bastante importante, 5 – Muito importante), e, Não sabe/não responde (não obtivemos qualquer resposta “não sabe /não responde”, ‘por esse motivo não vamos referir esta hipótese na nossa análise aos dados). Cada uma das cinco questões de atribuição de importância possibilitam ainda aos inquiridos dar sugestões de novos elementos que considerem pertinentes e relevantes para este modelo. As 2 últimas perguntas são abertas, e pretende-se com estas questões saber a importância do modelo apresentado e a possibilidade de uma implementação prática do mesmo. Seguidamente apresentamos as conclusões de validação, analisando separadamente cada uma das questões e consequentemente validação de cada um dos elementos do Modelo apresentado. Entendemos também pertinente para este estudo verificar a origem territorial dos inquiridos e elaborámos uma análise ao seu âmbito geográfico, que definimos como Internacional, Regional ou Local. A validação deste modelo, foi possível com a colaboração de várias entidades e agentes, de carácter Público, privado ou associações sem fins lucrativos, que analisámos no sentido de perceber a tendência de resposta e se podia ou não interferir com a validação do modelo.

Ao criarmos um **modelo de investigação** é relevante que seja abrangente e possa de alguma forma traduzir todas as áreas necessárias à sua implementação e adopção pelos agentes decisores de maneira a que a sua viabilidade seja teórica e possível de adaptar a locais com características semelhantes mas distintos com o mesmo grau de garantia e eficácia. A criação de um novo modelo, pressupõe a “necessidade de uma nova gestão, mais global, inovadora, e

de parceria, utilizando novos instrumentos.... E apoiando-se em novas ferramentas de desenvolvimento do território, centradas no consumidor” referido em secção 1.4 – tendências da evolução do Turismo e em secção 2.4 Turismo integrado nas zonas costeiras a referência ao programa SPICOSA, que refere que a sua implantação “... possa gerar um quadro de directrizes que permita metodologias de avaliação gerais,... modelos e novos conhecimentos uteis para a gestão integrada”. Com esta abordagem, e fundamentando-nos na análise ao “Quadro de desenvolvimento do Turismo para o futuro” sito em *Costa et al. 2013a* “Turismo nos países Lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios” verificámos que necessidades devemos contemplar quando nos propomos criar um modelo de desenvolvimento turístico.

Nessa perspectiva analisámos de que forma a Integração económica e social eram relevantes para a aplicação do modelo. (secção 1.4 Tendência da evolução do Turismo; secção 2.4 Turismo integrado nas zonas costeiras). A integração económica e social é garante de diminuição de barreiras e

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Integração Económica e Social

criação de uniões e procura de um propósito comum. Este termo é usado, normalmente como sinónimo de coesão, equilíbrio, mantendo a diferenciação das comunidades, orientando-as e coordenando-as. Neste contexto mais de 70% dos nossos entrevistados consideraram ser este um factor muito importante ou bastante importante, e 24% atribuíram-lhe uma importância média. Entendemos que a importância atribuída pelos inquiridos a este factor é conclusivo e relevante para a aplicação do modelo.

As questões ambientais, ou a manutenção das funções e componentes do ecossistema de

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9 – Sustentabilidade ambiental

modo sustentável, a qualidade de vida das pessoas, a habitabilidade, a beleza do ambiente e a sua função como fonte de renovação de energia, são especialmente relevantes para a criação deste novo modelo de desenvolvimento, onde mais de 50% dos entrevistados consideram que é muito importante, atribuindo-lhe o grau

máximo da nossa escala, 38% considera bastante importante e 6% de importância média. (secção 1.4 Tendências da evolução do Turismo; secção 3.3 Turismo Rural sustentável; secção 2.3 Turismo Costeiro sustentável; secção 2.8 Estratégias para o Turismo Costeiro e marítimo nas zonas costeiras em Portugal). A sustentabilidade ambiental é um dos factores mais citados ao longo de toda a investigação, e concluímos que após o mesmo entendimento pelos inquiridos está validada na criação do modelo.

Consideramos também relevante na organização e criação do modelo de Turismo, a análise da importância do ordenamento do território (secção 1.1 Origens e evolução do Turismo; secção 1.4 Tendências da evolução do Turismo), de que forma o Homem interage com o espaço natural

envolvente. Como o planeamento das ocupações pode potenciar o aproveitamento e

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10 – Ordenamento do território

desenvolvimento de infra - estruturas, preservando e utilizando os recursos existentes. E, como isso é importante em termos de Turismo, e da criação de um novo modelo Turístico, desta análise mais de 50% dos entrevistados considerou que este era um factor bastante importante, 38% considerou muito importante e 6% com grau de importância médio, sendo possível concluir a importância do território, e do seu ordenamento para a elaboração de um modelo em Turismo.

A promoção e o desenvolvimento local é frequentemente associado à procura por uma solução organizacional, que possa ser uma forma de dissipar problemas comuns que afectam os territórios, e também como forma de aumento de eficácia dos programas implementados. Todos os inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11 – Promoção e desenvolvimento local

consideraram este, um factor dos mais relevantes a ter em conta na elaboração de um modelo em Turismo, sendo que mais de 60% considerou mesmo o valor máximo em termos de importância (muito importante). Pela análise teórica (secções: 1.4, 3.2 e 2.3), e comprovada pelas entrevistas – inquéritos podemos concluir que este é um factor predominante na criação de um modelo turístico

A Co-criação de experiências é um combinar de recursos e capacidades na criação de valor. Utilizando novos mecanismos de interacção, serviços e aprendizagens, o “cliente” pode adquirir experiências únicas, novos conhecimentos e por conseguinte aumentar a sua motivação pela escolha do local em detrimento de outro semelhante. No nosso entender esta

ainda é uma perspectiva muito recente, e ainda não muito enraizada na comunidade, mas que, ainda assim, os inquiridos consideram na sua maioria como bastante importante ou muito importante, sendo apenas de 13% a percentagem de respondentes que considerou de importância média. O

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12 – Co-criação de experiências

turista procura produtos/actividades diferenciadas e que lhe possam proporcionar sensações distintas. Concluímos que as comunidades necessitam “oferecer” as suas tradições, vivências quotidianas, genuinidade aos turistas, para que eles vivenciem as actividades, sentindo-as e motivando-os a regressar ao lugar ou dar referências positivas. Referências teóricas em secções: 1.2, 1.4, 3.2, 3.6 e 3.7.

A criação de um novo modelo Turístico, deve conter os factores mais relevantes que o possam definir, e que possam justificar a sua escolha enquanto modelo que se espera aplicável. Do resultado aos vários factores colocados no inquérito podemos no gráfico seguinte concluir que a promoção e desenvolvimento local, é o factor a que os inquiridos dão mais relevância, provavelmente e como veremos mais á frente no gráfico nº34 porque a maioria dos inquiridos que responde a este questionário é de âmbito local e regional. Concluímos também que a sustentabilidade ambiental e o ordenamento do território são os dois factores seguintes mais importantes na análise à questão de criação de um novo modelo de desenvolvimento. Nesta análise á totalidade dos factores analisados, concluímos ainda que o factor com menor relevância ao qual foi atribuída a importância média foi a integração económica e social (25%).

Quando questionámos os inquiridos se além destes elementos que considerámos importantes nesta questão, existia algum outro elemento que considerassem relevante para ser acrescentado a este modelo, não obtivemos nenhuma resposta repetida.

Considerámos, após a análise às respostas a esta questão que a questão 1, do inquérito em anexo, se encontra validada com os seguintes aspectos: Integração económica e social; Sustentabilidade ambiental; Ordenamento do território; Promoção e desenvolvimento local; e co-criação de experiências.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 - Criação de um Modelo de Desenvolvimento TCZR

O **Turismo** enquanto elemento “chave” para o desenvolvimento do Turismo Costeiro em Zonas Rurais, deve no nosso entender ser relevante como elemento integrador de todo o trabalho de investigação, e contribuir para a criação deste novo modelo nas vertentes que considerámos mais importantes e necessárias à sua execução. Ao analisarmos a representação de um *cluster* turístico (citado em secção 1.2.6.1 *Cluster de Turismo*) e os principais objectivos das políticas de *clustering* (idem) “promover os *clusters* de forma eficiente,... viabilizar investimentos em infra-estruturas... fomentar o aperfeiçoamento dos processos produtivos... atrair mais e melhores empreendedores... a criação de mecanismos que facilitem o fluxo informativo dentro do próprio *cluster*”. Considerámos quatro factores, que passamos a descrever e analisar para validação do relevo do Turismo, na execução do modelo:

A atracção de investimento, na opinião dos nossos entrevistados é significativamente relevante para esta análise, pois 56% considera-a como muito importante e 38% como bastante importante, sendo na nossa opinião a demonstração do peso que o Turismo tem na captação e mobilização de capitais, atraindo investimentos para as regiões e locais onde os nossos entrevistados têm poder de decisão.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14 – Atracção de Investimento

A relevância atribuída à criação de emprego pelos entrevistados, foi muito significativa mas na sua opinião podia ser mais ainda se a curva da procura turística fosse mais alongada durante o

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15 – Criação de emprego

ano, e com um pico não tão acentuado nos meses de verão, muito condicionados pelo clima e temperatura. Metade dos nossos inquiridos (50%) considerou muito importante, e 44% bastante importante a criação de emprego enquanto factor de

influência do Turismo, sendo apenas de 6% as respostas que atribuíram um grau de importância médio. Concluímos que sendo importante a criação de emprego para o factor Turismo, havendo uma sazonalidade menos acentuada seria um factor de maior relevo para os inquiridos (in secção teórica: 1.2, 2.1 e 3.2)

A melhoria de rendimento, enquanto um dos factores determinantes para o Turismo, é no entender dos entrevistados um factor bastante importante, (56%), e para 38% dos entrevistados é mesmo muito importante. Os

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 16 – Melhoria de rendimento

nossos entrevistados consideram que este factor sendo relevante para o Turismo tem uma importância razoável, em termos Turísticos na vida do cidadão comum, que não vê traduzido

em novos desenvolvimentos esta melhoria de rendimento (referencia teórica encontrada em 1.3, 2.2, 3.1 e 3.3). Para a validação do modelo, considerámos o grau de importância atribuído pelos agentes decisores em Turismo relevante, conclusivo e demonstrativo da melhoria de rendimento, desenvolvimento, promoção dos locais e consequente evolução turística.

Na procura pelos factores mais relevantes do Turismo para o desenvolvimento do Turismo Costeiro em Zonas Rurais, a Inovação e desenvolvimento é considerado por 50% dos entrevistados como factor muito importante e 44% como factor bastante importante, este indicador é

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17 – Inovação e desenvolvimento

relevante do quanto o avanço provocado pela globalização, e avanços tecnológicos criaram novas necessidades nas pessoas e o quanto estão disponíveis para novos desenvolvimentos, novas experiências e desenvolvimento de novas oportunidades. Conclui-se que a inovação e desenvolvimento provocados principalmente pela globalização da era digital, pelo conhecimento e evolução científica são importantes em Turismo e na sua contribuição para a elaboração deste modelo. Referencia teórica ao tema em secção 1.2, 1.4 e 3.2.

A análise do **Turismo** como um elemento preponderante para o desenvolvimento do Turismo nas Zonas Costeiras Rurais, permite-nos de uma forma mais global concluir que a atracção ao investimento é o factor que é considerado por mais inquiridos de maior importância, seguindo-se a criação de emprego e melhoria de rendimento; relevando aqui como bastante importante a melhoria de rendimento (próximo de 60%). Salientamos o facto ser muito

residual a quantidade de respostas de nível 3- importância média, e de não haver nenhuma respostas de valor inferior. Inquirimos nesta questão a possibilidade de outros factores que pudessem ser acrescentados, e obtivemos algumas respostas, todas elas únicas, sem repetição. Entendemos que na questão Turismo, e na análise aos factores que podem contribuir para o desenvolvimento do modelo, se encontram validados pelos inquiridos são: Atracção de Investimento, Criação de emprego, Melhoria de rendimento e, Inovação e Desenvolvimento.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 18 - Turismo como elemento fundamental para o Modelo

O **Turismo em Zonas Costeiras**, como o principal impulsionador do Turismo a nível mundial, é fundamental na criação deste novo modelo de desenvolvimento turístico. A região em análise no nosso caso de estudo é toda ela costeira, onde predomina o Turismo de “sol e mar”, com

especial incidência turística nos meses de verão, e muito condicionada pelo clima e pela temperatura. Devido às fortes pressões humanas as regiões costeiras estão a mudar muito rapidamente a nível mundial, tornando-se necessário definir estratégias e premente a implementação de uma gestão integrada das mesmas. Citamos em secção 2.3 Turismo integrado das Zonas Costeiras “o programa da agenda 21 que propõe aos estados membros um conjunto de actuações comuns, para desenvolver uma gestão integrada das zonas costeiras”. Algumas das principais pressões ambientais citadas em secção 2.2 Turismo Costeiro sustentável referem os elevados impactes do Turismo em zonas costeiras. A principal condicionante do Turismo em Zonas costeiras é a sazonalidade, e pode no entender dos autores citados na secção 2.7 Sazonalidade em zonas costeiras, ser minorado pelo Turismo cultural.

Ao analisarmos esta temática e de que forma a aglomeração económica, social e ambiental pode contribuir para a criação deste novo modelo turístico, constatamos que os nossos entrevistados lhe atribuem uma importância

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 19 – Economia de aglomeração económica, social e ambiental

significativa, em que 50% dos inquiridos responde como muito importante e 50% como bastante importante. Podemos concluir neste parâmetro que o Turismo em Zonas Costeiras como contributo para a execução deste modelo deve contemplar e complementar entre si nos

principais elementos decisores para a integração do Turismo com a população, a situação económica, social e ambiental da região onde se insere (secção 3.1, 3.2, 3.3).

A sazonalidade é um dos factores

mais relevante desta análise, e ao qual a maioria dos entrevistados deu maior destaque. É determinante da procura turística da região em análise, e de outras com características semelhantes

quando o principal produto

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 20 – Forte sazonalidade

turístico é o produto “sol e mar”. Dos inquiridos 63% considerou muito importante, 31% bastante importante e apenas 6% considerou de importância média. Os inquiridos consideraram este o principal condicionante ao desenvolvimento turístico da região em análise, e, não opinião dos inquiridos, todas as formas de atenuar o efeito da sazonalidade são uma mais-valia para o desenvolvimento, entendemos que após as várias análises efectuadas podemos concluir que a sazonalidade é um dos principais condicionantes do Turismo, e um dos factores com mais relevo nesta investigação. (secção 1.2 e 2.1)

Os destinos costeiros são os preferidos pelos turistas, e as regiões com grande extensão de litoral dependem fortemente das actividades relacionadas com o mar. O Turismo não é excepção, e esta utilização tão massificada traz muitas vezes fortes impactes nas regiões, de carácter económico, social e ambiental. A maioria dos inquiridos, 56% considerou que para o Turismo em zonas Costeiras, os impactos económicos, sociais e ambientais são bastante

elevados, 38% que são muito elevados sendo apenas de 6% as respostas que consideraram

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 21 – Elevados impactos económicos ambientais e sociais

uma importância média nesta questão. Após a análise das secções 2.2 e 2.3, é nosso entender que uma gestão integrada das zonas costeiras pode ser garante de menores impactes na região, no Turismo e na população em geral, contribuindo para uma organização territorial económica e social mais

equitativa e sustentável.

A massificação do Turismo em zonas costeiras é frequentemente associado à pouca inovação, a uma população que procura essencialmente o “sol e mar” com muito pouco interesse por actividades recreativas e potenciadoras de novos conhecimentos, culturas, património ou desenvolvimentos económicos. Considera-se que este tipo de turismo é refém do “betão”, e que toda a envolvente é indiferente para o turista. Os inquiridos consideram na sua maioria, 88% que este um factor bastante importante

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 22 – Baixo networking inovação e co-criação de valor

(44%) ou muito importante (44%), e uma percentagem de 13%, considerou de média

importância o seu relevo no desenvolvimento deste novo modelo de Turismo. Concluimos da análise a este factor que o Turismo em Zonas Costeiras necessita de ser reinventado, necessita que lhe sejam atribuídas novas valências e formas de motivação que criem no turista novas necessidades e interesses criando valor acrescentado. (secção 3)

O Turismo em Zonas Costeira é no sector turístico o mais significativo em termos de fluxo de turistas e com significado relevante nas economias dos países. A maioria dos países, ou regiões com grande extensão de costa são fortemente dependentes do rendimento que as actividades ligadas ao Turismo em Zonas Costeiras geram.

A importância que este tipo de Turismo tem na opinião dos nossos inquiridos, dá especial relevo á sazonalidade e às suas condicionantes em termos turísticos e no défice de turistas que visitam a região em análise durante a época não balnear. Destacamos também os elevados impactes económicos, ambientais e sociais, aos quais a maioria dos inquiridos atribui valores ente o muito importante e o bastante importante. Esta análise permite ainda verificar que o baixo networking, inovação e co-criação de valor são os elementos aos quais os nossos inquiridos dão menos relevo. Nesta questão foram referidos como outros factores com possível interesse para o modelo apresentado, o potenciar de novas experiencias, os produtos endógenos e a promoção da autenticidade ou caracter dos locais, referidos apenas uma vez, sem repetição, e que entendemos se enquadram nos factores aqui validados, e por esse motivo não consideramos a alteração deste ponto do modelo de investigação, entendendo que o Turismo em Zonas Costeiras, é importante para este modelo nos factores apresentados: Economia de aglomeração económica, social e ambiental; elevados impactes económicos, sociais e ambientais; forte sazonalidade; e baixo networking, inovação e co-criação de valor.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 23 - Turismo Em Zonas Costeiras na criação do modelo

O **Turismo no Espaço Rural** é entendido como um mercado promissor no sector turístico, e contribui para a preservação das culturas, tradições, sabedoria popular e preservação do património existente. Esta prática turística oferece aos turistas a possibilidade de reviver tradições culturais, gastronómicas e de co-criação de experiências únicas e ímpares do mundo rural. É usual como forma de desenvolver uma atitude positiva da população perante o Turismo “integrar o Turismo com a agricultura local e utilizar as receitas geradas no desenvolvimento da comunidade...” citado em cap.3 – 3.4 Turismo Rural – reacção dos residentes, utilizando para o seu desenvolvimento “... a gastronomia ou a venda de produtos locais, fundamentais para manter a autenticidade dos locais” in Secção.3 – 3.3 Turismo Rural Sustentável. Na auscultação aos nossos inquiridos procuramos saber os aspectos que consideravam mais relevantes para a criação do modelo, e qual o grau de importância que lhe atribuíam na criação do Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Existe uma grande unanimidade de respostas sobre a forma como a produção de rendimento adicional é importante no Turismo Rural, e como pode ser importante na elaboração do modelo. Nesta caso, 69% dos inquiridos considera mesmo que é muito importante e os restantes 31% considera bastante importante. Citámos em 3.2 e 3.3 a importância da criação de rendimento adicional em espaços rurais, normalmente de baixa aglomeração demográfica mas

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 24 – Produção de rendimento adicional

com produtos endógenos de elevada qualidade e distintos que podem ser um factor diferenciador e aumentar o rendimento disponível das populações locais

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 25 – Desenvolvimento de novas ofertas

O Turismo em Espaço Rural como impulsionador do desenvolvimento de novas e variadas ofertas no espaço rural, a sua peculiaridade e a diversificação encontrada em cada recanto, que atrai o imaginário de quem o visita faz deste tipo de Turismo um potencial de novas

formas turísticas. Surpreende-nos com novas gastronomias, novos eventos culturais ou achados patrimoniais e é um incentivo constante na procura por novidades e variedade de novos produtos ou ofertas que atraiam cada vez mais visitantes. O nosso questionário, é respondido de forma inequívoca pelos nossos inquiridos quando questionados sobre o que o desenvolvimento de novas ofertas pode ser importante para a criação do nosso modelo, e 62% das respostas são que é muito importante e 38% bastante importante. É nosso entender, e verificado na secção 1, 3.2, 3.3 e 3.4 que o desenvolvimento de novas ofertas é importante para a evolução e desenvolvimento do TR, confirmando desta forma esta nossa questão e garantindo a fiabilidade da nossa interpretação.

O Turista que procura o Turismo no Espaço Rural procura pequenos nichos, algo que diferencie um espaço do outro e lhe dê originalidade e diversidade. A cultura de um povo é muitas vezes utilizada e “traduzida” em novos produtos característicos e únicos do local e de toda a sua envolvente, que mantém a tradição, e são realizados pelas “gentes” da terra. Este é no entender dos nossos inquiridos um factor também ele relevante para a criação do novo modelo, sendo que 44% lhe atribui um grau de muito importante

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 26 – Aumento da procura de produtos endógenos

na mesma equidade 44% considera de bastante importante. Quando analisamos a procura turística na secção 1.2, referimos o facto de não ser linear, e ser dependente dos gostos e preferências dos consumidores. Ao analisarmos as tendências da procura, podemos verificar que o evoluir científico e tecnológico cria novas necessidades, necessidades de produtos

distintos e genuínos que traduzam os sabores, as cores e as actividades dos locais fomentando o aumento da procura de produtos endógenos (secção 3.2 e 3.3)

O Turismo no espaço rural é muitas vezes dinamizado por pessoas que emigraram e após longos anos regressaram as suas origens, ou

por jovens empreendedores que não abandonaram as suas raízes e se mantêm a lutar uma melhor qualidade de vida, procurando e criando novas economias locais, novos espaços turísticos, novos espaços agrícolas, modernos, apelativos e dinamizadores destes pequenos povoadamentos. Em resposta ao nosso

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27 – Criação de novas economias locais

questionário e na importância que lhe é atribuída enquanto factor de desenvolvimento deste novo modelo turístico, 69% dos inquiridos considerou a criação de novas economias locais de muito importante e os restantes 31% de bastante importante. É nosso entender que este é um factor dinamizador das regiões, impulsionador do desenvolvimento de economias e garante da continuação/ subsistência das zonas rurais de baixa densidade populacional (secção 3.2, 3.3, 3.6, 3.7).

O Turismo no Espaço Rural pode ser na nossa opinião, uma forte alavanca para o desenvolvimento do Turismo nos anos vindouros. As suas tradições, regresso às origens, património e procura por novos produtos turísticos poderão ser fortes contributos para o seu desenvolvimento e consequentemente para o desenvolvimento das zonas envolventes. Os inquiridos, são mais unânimes em respostas similares neste ponto do nosso questionário,

atribuindo na quase totalidade dos factores o grau de importância muito importante ou bastante importante. Realçamos aqui a criação de novas economias locais e a produção de rendimento adicional como os factores que na opinião dos entrevistados são mais importantes para a criação do modelo de desenvolvimento turístico aqui proposto. Nas sugestões que recebemos no nosso questionário sobre outros factores a acrescentar, tivemos duas respostas, distintas e únicas, que pelo factor de não se repetirem não considerámos incluir. Validamos desta forma, o Modelo no que concerne ao Turismo no espaço Rural em: Produção de rendimento adicional; Desenvolvimento de novas ofertas; Aumento da procura de produtos endógenos; Criação de novas economias locais.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 28 - Turismo Rural e o seu contributo para o modelo

Ao pretendermos criar este novo **Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais**, pretendemos aferir sobre o nosso problema de investigação, e que consigamos com

este questionário validá-la, e se possível permitir que este modelo se afirme como dinamizador das zonas costeiras e como indutor do crescimento das áreas rurais adjacentes.

Neste sentido entendemos como premente para a criação deste modelo considerar a sustentabilidade dos espaços rurais, será fundamental para a implementação do modelo e para a preservação dos espaços, património, cultura e tradições. Os nossos inquiridos entenderam também ser este um factor muito importante e 75% responderam nesse sentido, sendo que os restantes responderam de bastante importante

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 29 – Sustentabilidade dos espaços rurais

(19%) a importância média (6%). Concluimos que o TCZR é importante para a sustentabilidade dos espaços rurais. O Turismo Costeiro pode contribuir com o conhecimento e desenvolvimento turístico já consolidado para uma dinamização sustentável das áreas rurais adjacentes.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 30 – Reengenharia das zonas costeiras

A importância da Zonas Costeiras para a criação do nosso modelo, a forma como podem ser planeadas, e como podem ser organizadas para potenciar a criação de novas actividades turísticas e combater a forte erosão costeira, entendemos é também crucial na criação deste modelo de

desenvolvimento turístico. Aqui notamos que mais de 50% dos inquiridos partilha essa mesma opinião, considerando esse um factor muito importante, e 38% considera-o de bastante importante. As zonas Costeiras necessitam de ser reinventadas de forma a atenuar a sazonalidade e poderem planear o desenvolvimento de forma sustentável. O TR pode no nosso entender ser um elemento dinamizador e criador de novas experiências nesta reinvenção e recriação com criatividade para o sector turístico costeiro.

Um novo modelo de desenvolvimento turístico deve ser inovador, a inovação faz parte da evolução, da globalização, e da forma como deve ser encarado o desenvolvimento. A ligação do Turismo às redes, e a criação de redes que possam ser transversais, versáteis e diferenciadoras é potenciador de novas oportunidades e de novas formas de turismo. Mais de 50% os

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 31 – Redes e inovação

nossos inquiridos considerou este um factor de muito importante para o desenvolvimento deste modelo, e 31% de bastante importante. Consideramos que nesta era de novas tecnologias e avanço tecnológico este conhecimento e o “unir de esforços” que permitam a diferenciação e diversificação dos locais é uma mais-valia poderosa para a evolução e desenvolvimento turístico.

No desenvolvimento deste modelo de investigação, considerámos relevante incluir a governância como factor que nos pode indicar novos caminhos, novos processos de tomada de

decisão, de forma mais conducente e coerente com a nova realidade e desafios que o Turismo

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 32 – Integração Económica e Social

enfrenta, e que pode proporcionar aos agentes obter mais-valias e novos desenvolvimentos para as suas regiões. As novas formas de governância são no nosso entender garante de novas e melhores implementações, ordenamento e conhecimentos práticos elencados em novos conhecimentos teóricos. Na

opinião dos nossos entrevistados, 56% considerou este factor como muito importante, 38% como bastante importante e 6% com uma importância media. As novas formas de governância são o colmatar de todos os factores anteriores, se existir vontade e abertura para projectos inovadores e diferenciadores pelos agentes decisores, os outros factores serão mais facilmente alcançados e garante de sucesso turístico de uma região e neste caso consequentemente da implementação de novos projectos de desenvolvimento.

Para a criação de um novo modelo de Desenvolvimento turístico de Turismo Costeiro em Zonas Rurais onde se pretende aferir da importância de vários factores para o seu desenvolvimento, de forma a poder evidenciar o desenvolvimento turístico das regiões onde se insere, os nossos inquiridos consideraram a sustentabilidade dos espaços rurais como o factor mais importante para a criação deste modelo, com respostas acima de 70%, as respostas dos restantes factores foram também elas relevantes e acima de 50% consideraram mesmo que a reengenharia das zonas costeiras, as redes e inovação e as novas formas de governância são muito importantes para a criação deste modelo. Sendo que as redes e

inovação é o factor que obtém um grau de importância média mais elevado, acima de 10%. Ao serem questionados sobre outros factores que pudessem ter relevância para a criação deste novo modelo os nossos inquiridos responderam uma única vez e sem qualquer repetição, com apenas três possíveis novos factores, uma oferta mais abrangente, a preservação de actividades e tradições e a sustentabilidade dos espaços rurais e das zonas costeiras, no nosso entender todas estas novas possibilidades já se encontram enquadradas na nossa matriz de resposta, e consideramos assim validado para a criação do Modelo de Turismo Costeiro em Zonas Rurais: a sustentabilidade dos espaços rurais; a reengenharia das zonas costeiras; Redes e Inovação; e, novas formas de governância.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 33 - Modelo De Turismo Costeiro Em Zonas Rurais

O questionário continha ainda duas perguntas abertas nas quais se pretendia conhecer a opinião dos nossos inquiridos sobre a importância do modelo apresentado, e á qual obtivemos

respostas tão variadas como inovador, oportuno, diferenciador, importante ou extremamente importante, no entender dos entrevistados pode permitir a interligação entre realidades socioculturais distintas, pode permitir e estimular o aparecimento de novos públicos, criando e potenciando novas formas de Turismo. Consideraram um modelo capaz de alavancar o desenvolvimento turístico da região e potenciador da criação de novas sinergias entre o Turismo em zonas Costeiras e o Turismo no Espaço Rural. Os inquiridos neste questionário consideram que este modelo poderia ser aplicado ou implementado, desde que se articulasse o “saber” académico com a utilização prática desse mesmo saber, com a criação de modelos de oferta conjuntos, novas rotas turísticas e em conjunto com as entidades/operadores de mercado. Consideraram também importante a necessidade de formação adequada e a motivação dos agentes locais para a implementação deste modelo.

Factores a Validar do Modelo				Hipóteses Validadas pelas entrevistas-questionários
Turismo				
Atração de Investimento				H1
Criação de emprego				H1
Melhoria de Rendimento				H1 e H2
Inovação e desenvolvimento				H2
Turismo em Zonas Costeiras				
Economia de aglomeração económica, social e ambiental				H3
Elevados impactes Económicos ambientais e sociais				H4
Forte sazonalidade				H3
Baixo networking, inovação e co-criação de valor				H4
Turismo Rural				
Produção de rendimento adicional				H5
Desenvolvimento de novas ofertas				H5
Aumento da procura de produtos endógenos				H5
Criação de novas economias locais				H5 e H6
Turismo Rural em Zonas Costeiras				
Sustentabilidade dos Espaços Rurais				H6 e H7
Reengenharia das zonas costeiras				H4 e H8
Redes e Inovação				H7 E H8
Novas formas de governância				H8

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 – Hipóteses validadas pelos factores do Modelo

Considerámos importante para a nossa análise o enquadramento territorial dos inquiridos, e constatámos que mais 70% são instituições/agentes com poder de decisão local, aproximadamente 20% do âmbito regional e 6% de âmbito internacional.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 34 – INRL

Consideramos que é notório este resultado, nas respostas às questões apresentadas e ao sentido de resposta dos nossos entrevistados, em que relevaram, em quase todos os factores o poder local, a criação de novas economias locais como importantes ou muito importantes para a criação do modelo.

Para uma compreensão mais abrangente do modelo, verificamos que 50% dos inquiridos são organismos públicos com poder de decisão em questões turísticas, aqui salientamos a entrevista feita á Comissão Europeia, á CCDRcentro (Comissão de coordenação da região

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 35 – OP.A.P

Centro), O Turismo do Centro e as Camaras Municipais dos Municípios estudados (Ílhavo, Mira e Vagos). Das instituições privadas entendemos importante a entrevista A administração do Porto Comercial de Aveiro, como responsável pela região onde se insere o caso de estudo e uma agência de viagens. As instituições sem fins lucrativos, que são muitas vezes as grandes impulsionadoras do Turismo e do manter de tradições, culturas e património de um povo, de uma região e consequentemente de um país, foram também elas relevantes nesta análise.

Após a análise descritiva dos dados, efectuámos uma análise factorial através do sistema SPSS, no sentido de juntar as diferentes variáveis, e verificar se agregando as respostas poderíamos verificar uma tendência de resposta dos nossos inquiridos. Uma análise de Kruskal-walkis reduziu as 21 variáveis para 7 grandes grupos agregadores, com uma capacidade explicativa de aproximadamente 90%. Com esta análise podemos aferir a tendência dos temas aos quais os nossos inquiridos deram mais importância.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
DNO	,908						
PE	,792						
NEL	,685						
OT	,595						
RZC		,860					
EAESA		,830					
IESA		,803					
AI			,949				
SZ			,812				
MR			,633				
CE			,600				
CE				-,885			
RI				,754			
NICV				,599			
ID					,912		
NFG					,783		
SER						,873	
SA						,666	
PDL						,661	
IEC							,811
PRA							-,660

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 21 iterations.

1.Desenvolvimento de novas ofertas; Aumento da procura de produtos endógenos; Criação de novas economias locais; ordenamento do território;2.Reengenharia das zonas costeiras; Economia de aglomeração económica social e ambiental; elevados impactes económicos, sociais e ambientais; 3.Atracção de investimento; Forte sazonalidade, melhoria de rendimento e co-criação de experiências; 4.Criação de emprego, redes e inovação, baixo networking e co-criação de valor; 5.Inovação e desenvolvimento e novas formas de governância; 6. Sustentabilidade dos espaços rurais, sustentabilidade ambiental, promoção e desenvolvimento local; 7.Integração económica e social e promoção de rendimento adicional

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 – Rotated Component Matrix

Podemos entender a validação dos seguintes pontos a que esta análise nos conduz:

1. Novas ofertas
2. Aglomerações Costeiras
3. Investimento e Rendimento
4. Emprego e criação de valor
5. Inovação e Governância
6. Sustentabilidade e desenvolvimento local
7. Integração Económica

Na nossa perspectiva podemos ainda sumariar este conjunto de 7 pontos - chave, em apenas 5, porque entendemos que Investimento e rendimento, Emprego e criação de valor e Integração económica podem ficar sintetizados num único ponto: desenvolvimento económico e social.

Pontos - Chave	Hipóteses validadas
1. Novas Ofertas	H2 e H5
2. Aglomerações Costeiras	H3
3. Desenvolvimento Económico e Social	H1, H5 e H7
4. Inovação e Governância	H2, H4 e H8
5. Integração, sustentabilidade e desenvolvimento local	H1, H4, H5, H6 e H7

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Hipóteses validades pela análise factorial

Esta análise valida o Modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, e confirma as respostas anteriores que resultaram das entrevistas.

O TCZR é validado pelo questionário desta investigação e pretende ser um novo conceito em Turismo. Este conceito, inserido no mercado turístico, um mercado em constante mudança, e,

em que o novo turista procura um Turismo diferenciado – novos modos de vida, vivências autênticas e genuínas e produtos novos e inovadores – pode ser o garante de novas economias e desenvolvimento. A criação de um novo modelo, que possa gerar directrizes de apoio à tomada de decisões, deverá assentar em princípios comuns que interrelacionem o TZC com o TR.

A criação de novas ofertas turísticas, novos produtos endógenos impulsionará o desenvolvimento económico e social de forma integrada entre o costeiro e o rural, permitindo a sustentabilidade dos locais e atenuando os efeitos de uma aglomeração costeira excessiva e de uma sazonalidade acentuada. É necessário que para esta implementação os agentes decisores estejam disponíveis e acreditem em novas formas de governância que visam promover o desenvolvimento económico, social e ambientalmente sustentável das regiões e do Turismo.

Fonte: Elaboração própria

Figura 11 – Validação das Hipóteses e do Modelo de Investigação

7.5 ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROJECTO DE TURISMO COSTEIRO EM ZONAS RURAIS NOS MUNICÍPIOS DE ÍLHAVO, MIRA E VAGOS

Os municípios estudados inseridos na região centro de Portugal têm potencial turístico, ambiental, social e paisagístico susceptível de acolher o desenvolvimento de um projecto de desenvolvimento turístico que possibilite a criação de um *cluster* de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

A visão dos municípios apresentada nas respostas às entrevistas realizadas revela ambição política consolidada para o desenvolvimento de estratégias e parcerias de desenvolvimento comuns. É apontado pelos agentes com poderes decisores dos três municípios o interesse de desenvolvimento de uma estratégia de ofertas turísticas concertadas.

A implementação de um modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais na região em análise pretende auxiliar que novas formas de governância possam contribuir para um planeamento, mais eficaz de forma a reduzir a forte sazonalidade da região e a promover o desenvolvimento dos espaços rurais adjacentes com a criação de novas economias e novas ofertas de forma inovadora e criando redes que permitam este desenvolvimento de forma sustentável.

O envolvimento dos agentes turísticos locais e da própria população local no processo decisório e de planeamento da oferta turística é da maior importância para garantir o sucesso de um projecto de desenvolvimento turístico. Assegurar que a procura turística resulta numa mais-valia para a população local é fundamental, desde logo pela criação de empregos e pelo uso dos produtos locais e tradicionais, mas também pelo envolvimento do próprio cidadão na oferta turística proporcionada e no acolhimento do turista. A sustentabilidade social deve ser assegurada, sob pena de se virem a evidenciar os impactos nefastos adjacentes a uma

integração forçada de turistas numa sociedade que não se encontra preparada para acolher estes elementos dinamizadores. Trata-se por isso fundamental garantir que é a própria sociedade a integrar os turistas de forma entusiasta, podendo disfrutar dos benefícios resultantes do aumento da procura turística, mas, acima de tudo, sentindo-se co-autora nos destinos dados ao local onde reside

De notar ainda que a região é limitada em alojamentos hoteleiros e rica em alojamentos rurais (não explorados para fins turísticos) prevendo-se que a criação de uma rede inovadora de qualidade, adaptando os alojamentos rurais tradicionais “casas gandraesas” à sua utilização para fins turísticos pode ser uma vantagem competitiva para a região, colmatando a falta de alojamento, desenvolvendo o Turismo no Espaço Rural criando novas economias de forma sustentável e consequentemente contribuindo para a reengenharia das zonas costeiras adjacentes com ofertas diferenciadas de alojamento, de cultura e tradições podendo tornar o Turismo desta área de estudo económica, social e ambientalmente sustentável.

7.6 CONCLUSÃO

A criação de um modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais foi elaborado com base no trabalho de investigação bibliográfica, e na análise pormenorizada dos pontos mais relevantes para cada um dos factores “chave” desta investigação. O cruzamento desses dados teóricos recolhidos com os dados recolhidos sobre cada um dos municípios da área de estudo, permitiu-nos encontrar linhas orientadoras para a elaboração do modelo.

Após a elaboração do modelo, que procurámos que fosse uma matriz que reunisse consenso entre a pesquisa efectuada e as opiniões dos agentes decisores (inquiridos), procedemos à elaboração e realização de entrevistas-inquéritos para que pudéssemos validar os resultados.

A análise das entrevistas – questionários permitiu-nos definir, validar e responder ao problema de pesquisa e hipóteses de investigação, criando um modelo de investigação em Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Podemos após esta análise definir Turismo Costeiro em Zonas Rurais como: **Turismo Costeiro em Zonas Rurais é caracterizado por ser praticado nas zonas costeiras (até 50km da costa) e nas zonas rurais adjacentes e contribui para a sustentabilidade dos espaços rurais e a reengenharia das zonas costeiras. Deve estar assente em princípios de inovação e criação de redes sempre com uma visão num planeamento sustentável, integrado e em novas formas de governância.**

Capítulo 8 - Conclusão

“Tudo parece impossível até que seja feito.”

Nelson Mandela

8.1 PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO

A elaboração desta investigação teve por finalidade discutir a eventual criação de um novo conceito em Turismo – Turismo Costeiro em Zonas Rurais (TCZR).

Foi nossa pretensão dar resposta em primeiro lugar, ao problema de pesquisa e às hipóteses de investigação formuladas, elaborando uma revisão bibliográfica detalhada e desenvolvendo uma pesquisa empírica que nos permitiram abordar adequadamente estas questões e, conseqüentemente, validar o novo conceito de Turismo e o Modelo de desenvolvimento turístico a ele associado e desenvolvido neste âmbito.

Em segundo lugar, garantir a coerência da análise que permitisse clarificar e compreender a temática da investigação. Com esse objectivo elaborámos de forma resumida os principais contributos desta investigação, que passamos a expor:

O primeiro capítulo da revisão bibliográfica foi ao encontro dos conceitos fundadores do Turismo, abordando temas emergentes em Turismo sob a perspectiva da sua génese, das suas origens, da própria evolução do conceito no âmbito temporal (desde o seu aparecimento até ao momento presente) e espacial (em Portugal e no Mundo).

Procurámos dar seguimento a esta pesquisa com a introdução de conceitos e definições que nos permitissem entender a procura turística, a sua influência na escolha de um determinado destino e, conseqüentemente, o impacto dessa escolha num país ou região. Fomos ainda ao encontro do conhecimento sobre os produtos e actividades disponibilizados pelo destino, em que condições são oferecidos e o que os diferencia face à restante oferta por parte de outros destinos similares. Indagamos ainda sobre o mercado turístico e os elementos que o compõem, como se interligam e dependem uns dos outros e como estão segmentados. O potencial do marketing e a sua utilização como fonte de divulgação de Turismo foi também por

nós abordado, sob a perspectiva da criação de novas estratégias para a divulgação dos locais e para o atenuar das suas fragilidades na atracção do Turismo. A sazonalidade, principal obstáculo ao desenvolvimento de uma oferta turística sustentável e duradoura, foi outro dos temas aqui abordado, na procura de fórmulas que possam atenuar o seu impacto.

Entendemos ainda nesta primeira abordagem sobre Turismo que seria necessário explorar os conceitos de *Cluster* e *Cluster* em Turismo, de forma a identificar possíveis elementos de conexão e complementaridade entre o Turismo Rural e o Turismo Costeiro. Procuramos determinar como poderia esta política de *clustering* ser utilizada com o objectivo de criação de um Modelo de Desenvolvimento Turístico. No fundo, procuramos perceber como se poderia interligar um “conjunto” de ideias (produtos) para que elas pudessem estabelecer entre si relações dentro da cadeia produtiva de Turismo (relações verticais), envolvendo o intercâmbio de factores, competências e informações entre os agentes vinculados à oferta de novos produtos turísticos (relações horizontais).

Este capítulo abordou ainda a dimensão do sector turístico, a sua evolução num contexto global de inovação e avanços tecnológicos e procurou identificar quais as tendências de evolução do sector num futuro mais distante.

O Turismo Costeiro ou Turismo em Zonas Costeiras é um dos pilares do novo modelo turístico proposto, sendo assim um tema central desta investigação. Este tipo de turismo constitui o subsector mais significativo em termos de fluxos de turistas e rendimento gerado dentro do sector turístico. Procurámos a este respeito salientar a necessidade premente que existe de garantir que o TZC seja planeado de forma integrada, e desenvolvido de forma social, económica e ambientalmente sustentável.

Nesta investigação, procurámos informação sobre as políticas adoptadas no desenvolvimento deste modelo turístico, bem como determinar a importância que os agentes decisores têm na sua implementação e como contributo para o desenvolvimento do Turismo em geral. Tendo

em conta que os principais factores que influenciam a procura do TZC são a sazonalidade e o clima, entendemos proceder à sua análise, assim como das estratégias e instrumentos que têm vindo a ser utilizados nacional e internacionalmente, verificando ainda os planos de incentivos em curso.

Para a criação do conceito TCZR foi essencial ainda estudar o segundo pilar estruturante deste novo modelo turístico, o Turismo no Espaço Rural. Este estudo conduziu-nos às origens, aos espaços abertos, ao contacto com a natureza, já que é normalmente procurado por turistas em busca de formas de “quebrar a rotina” citadina. O TR é um potenciador da dinamização dos locais e da criação de novos produtos. É garante da inclusão de tradições, culturas e património. Relativamente ao TR entendemos também a necessidade de aprofundar o conhecimento referente a soluções que permitam garantir a sua sustentabilidade, opções que promovam a fidelização dos clientes ao mesmo tempo que asseguram a motivação dos residentes, sendo estes últimos o garante de uma boa implementação de um projecto de desenvolvimento turístico.

Incluímos ainda, no estudo dos pilares do novo conceito proposto, exemplos práticos de implementação de *clusters* em Turismo Rural e em Turismo em Zonas Costeiras, como pólos dinamizadores que poderiam contribuir também para o esclarecimento e fomento da aprendizagem na elaboração do modelo de desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Durante a fase de elaboração da metodologia de pesquisa procedemos à análise, concepção e avaliação do problema de pesquisa e das hipóteses de investigação. Procurámos na sua elaboração relacionar as variáveis que possibilitassem a interligação e correlação entre o Turismo Rural e o Turismo em Zonas Costeiras, procurando ainda determinar a forma como estes podem contribuir para o desenvolvimento e promoção das áreas rurais e das áreas costeiras. As hipóteses de investigação foram elaboradas de forma mais detalhada e específica

na procura pela resposta ao problema de investigação. Definimos a população alvo desta investigação, os municípios de Ílhavo, Mira e Vagos.

Caracterizámos a região onde o estudo se insere e, mais especificamente dos municípios considerados “população alvo”, procedendo a uma qualificação individual de cada um deles e, posteriormente, avaliámos o que existe de comum entre eles e que os relaciona. Analisámos a procura e a oferta turística e os instrumentos legais, planos e estratégias com influência no desenvolvimento da área de estudo. A elaboração de uma análise SWOT permitiu-nos entender os pontos fortes e as oportunidades que possibilitassem planear estrategicamente formas de desenvolvimento do conceito nos municípios estudados, minimizando em simultâneo o impacto das ameaças e dos pontos menos favoráveis.

As análises bibliográficas e empíricas realizadas facilitaram a elaboração do Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais. Após a recolha de toda a informação, e de identificarmos todas as características que seriam potenciadoras do novo conceito, sintetizamos toda a informação e criámos o modelo. Procurámos encontrar uma matriz que reunisse consenso de opiniões e servisse de base para o novo conceito, e que reflectisse os factores mais significativos: Turismo, Turismo em Zonas Costeiras e Turismo Rural. Procurámos ainda garantir que esta matriz pudesse ser validada também pelos agentes decisores da área de estudo da investigação.

O modelo serviu de ponto de partida para a elaboração do questionário e das entrevistas. Após a realização das Entrevistas-questionários procedemos à sua análise, à confrontação com as respostas e à posterior validação do problema de pesquisa e hipóteses de investigação e, finalmente, à validação do novo conceito turístico: Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

Das conclusões deste estudo entendemos demonstrar em que se baseia o novo conceito turístico e a forma como esses elementos são importantes para a evolução e desenvolvimento do Turismo. Os factores diferenciadores que definem o TRZC são a Sustentabilidade dos

Espaços Rurais, a Reengenharia das zonas costeiras, as Redes e a inovação, e, as novas formas de governância.

O novo conceito turístico **Turismo Costeiro em Zonas Rurais** necessita de um entendimento por parte dos agentes decisores, para que possam elaborar estratégias de planeamento inovadoras, criando redes complementares entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural. A necessidade de dar sustentabilidade às zonas rurais com a criação de novas ofertas e novos produtos e de reinventar as zonas costeiras existentes, dotando-as de novas infra-estruturas, conceitos e motivações para os Turistas ao longo de todo o ano deve estar presente nesta complementaridade entre o litoral e as zonas agrícolas. A satisfação do cliente com produtos diferenciadores, geradores de riqueza e motivação para um regresso ao destino turístico são factores essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia turística de sucesso.

8.2 PROBLEMA E AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O cruzamento de dados bibliográficos, dados obtidos da análise das entrevistas e dados obtidos das respostas aos inquéritos, permite-nos a elaboração de conclusões específicas sobre cada um dos problemas que a nossa investigação pretendia resolver.

Da nossa análise entendemos que:

O **Turismo** afirma-se como elemento de desenvolvimento das comunidades locais aumentando a sua riqueza e criando novas ofertas e novos produtos assentes no desenvolvimento económico, social e ambientalmente sustentável.

O **Turismo em Zonas Costeiras** necessita ser reinventado com novas formas de governância que permitam minimizar os impactes das aglomerações costeiras a nível económico, social e ambiental.

O **Turismo Rural** é potenciador das economias locais, criando novas ofertas, contribuindo para a integração, sustentabilidade, desenvolvimento local e preservação do património.

Novos processos de governância podem fomentar estratégias comuns entre o Turismo Rural e o Turismo em Zonas Costeiras que visam permitir o desenvolvimento económico e social de forma integrada entre o rural e o costeiro, possibilitando a criação de novas ofertas, integração, sustentabilidade e desenvolvimento local das regiões.

As hipóteses que vêm confirmar a validação deste novo conceito, em que apresentamos uma nova abordagem que articula as vantagens económicas da aglomeração nas zonas costeiras com as necessidades de desenvolvimento económico, social e de preservação ambiental e patrimonial das zonas rurais, confirmam a teoria que defendemos, e que concluímos com esta investigação: O **Turismo Costeiro em Zonas Rurais** pode promover de forma integrada o desenvolvimento económico, social e ambiental que se for desenvolvido com uma visão de inovação, sustentabilidade e novas formas de governância, e pode ser um modelo aplicável à região da zona de estudo, e a áreas de estudo similares com implementação prática eficaz.

8.3 AVALIAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Este projecto de investigação foi conduzido tendo por base o recurso a entrevistas e inquéritos para validação do problema de investigação e das hipóteses, possibilitando simultaneamente a confirmação do modelo de desenvolvimento turístico de Turismo Costeiro em Zonas Rurais.

No desenvolvimento desta investigação surgiram algumas limitações, das quais podemos destacar: a não resposta a algumas solicitações de entrevista, que seriam na nossa opinião

uma mais- valia para esta investigação; o aprofundamento da revisão bibliográfica sobre cada um dos temas escolhidos como importantes para este desenvolvimento; e a elaboração, planeamento a implementação prática de um *cluster* turístico para a região da área de estudo onde se desenvolveu toda a investigação.

A implantação deste modelo com a finalidade de testar a sua viabilidade na região em análise é um dos nossos objectivos futuros, permitindo um aprofundamento da investigação nesta área emergente de saber e contribuindo para o desenvolvimento deste novo modelo e novo conceito em Turismo.

8.4 CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação vem confirmar o nosso projecto inicial em que nos propusemos justificar a complementaridade entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo no Espaço Rural, enquanto agentes dinamizadores e fomentadores de novas formas de Turismo nas Zonas Costeiras e nas Zonas Rurais adjacentes, atenuando a forte sazonalidade e criando novas oportunidades para a toda a região.

Esta investigação traz como principal contributo científico á demonstração da viabilidade de um novo modelo em Turismo. A criação e o desenvolvimento deste novo modelo serão bem-sucedidos quando assentes em 5 princípios base: **Integração Económica e Social; Sustentabilidade ambiental; ordenamento de território; promoção e desenvolvimento local e co-criação de experiências.**

Alcançámos conhecimentos que nos permitem afirmar que O Turismo, O Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural são os factores “chave” para o desenvolvimento de um conceito de Turismo que englobe a investigação em zonas rurais e zonas costeiras adjacentes.

Consolidámos o conhecimento da importância do Turismo como factor de desenvolvimento d Turismo Costeiro em Zonas Rurais enquanto garante de atracção de investimento, de criação de emprego, de melhoria de rendimento e de inovação e desenvolvimento.

Validámos o Turismo em Zonas Costeiras como principal dinamizador turístico a nível mundial, e a forma como pode contribuir para o desenvolvimento do TCZR de forma sustentável, atenuando os seus elevados impactes económicos, sociais, ambientais e a sazonalidade, se e quando, planeado de forma sustentável económica, social e ambientalmente, através da introdução de novas formas de governância e inovação.

Consolidámos conhecimentos sobre o contributo do Turismo no Espaço Rural para a preservação de culturas, tradições e património desenvolvendo novas ofertas e promovendo a criação de rendimento adicional com a criação de novas economias locais.

E, finalmente, obtivemos ainda a validação de que o Turismo Costeiro em Zonas Rurais é garante de novas formas de governância e desenvolvimento turístico das zonas costeiras e das zonas rurais adjacentes contribuindo para a sustentabilidade dos espaços rurais e a reengenharia das zonas costeiras.

Cap. 9 – Bibliografia

“Meus filhos terão computadores, sim, mas antes terão livros. Sem livros, sem leitura, os nossos filhos serão incapazes de escrever inclusive a sua própria história”

Bill Gates

Agencia lusa. 2011. "Ericeira é primeira reserva mundial de surf da Europa." *DN desporto*, February 25, DN- diário Nacional edition, sec. Desporto.

ALEXANDRE RANDS BARROS. 2002. "Raízes Históricas Das Idéias Que Subsidiaram as Políticas de Clustering." *Revista de Economia Polític* vol. 22, n.º 1(85) (March): 131–49.

Allcock, J. B. 1995. "Seasonality in 'Witt, S. E Moutinho, L. (Eds.)'". Hertfordshire: Prentice-Hall International.

Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T., and Perdue, R.R. 1993. "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development." *Journal of Travel Research*.

Almeida, C. 2011. *Turismo Residencial No Algarve 2010*. Portugal: ANA - Aeroportos de Portugal, Aeroporto de Faro.

Amelung, Bas, Sarah Nicholls, and David Viner. 2007. "Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality." *Journal of Travel Research* 45 (3): 285–96.

Anton Clave, S. 1997. "The Port Aventura theme park and the restructuring of coastal tourist areas in Catalonia". *European Urban and Regional Studies*. Volume 4, Issue 3, 1997, Pages 257–262.

Archer, Brian. 1976. "Demand Forecasting in Tourism." *Bangor Occasional Papers in Economics* - n.º 9, General Editor : Jack Revell edition.

Asaloş, N. 2013. "Competitiveness Clusters - Theoretical Issues, Evolution and Current Stage in Romania." *Ovidius University of Constanta, Romania, Metalurgica International*, Volume 18, issue 3: 151–55.

Associação de Municípios de Ria. 2008. *Plano Intermunicipal de ordenamento da Ria de Aveiro - unir@ria. Diario da Republica - 2.ª serie*. Vol. Parte H.

Bélis-Bergouignan, M.-C. 2011. "Bordeaux Wines: An Archetypal Terroir Cluster." *Open Geography Journal*, sec. Vol. 4.

BENI, M. C. 2003. "Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira". São Paulo: Aleph.

Bernard Lane. 2009. "Rural Tourism: An Overview." *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Tazim Jamal & Mike Robinson edition, sec. 20.

Bin Syed Mustapa, S. A. H. 2005. "Showcasing Maritime Heritage Artefacts for the Benefit of the Tourist Industry in Malaysia." *International Journal of Nautical Archaeology*, no. n.º 34: 211–15. doi:10.1111/j.1095-9270.2005.00055.x.

Blancas, Francisco Javier, Mercedes González, Macarena Lozano-Oyola, and Fátima Pérez. 2010. "The Assessment of Sustainable Tourism: Application to Spanish Coastal Destinations." *Ecological Indicators* 10 (2): 484–92. doi:10.1016/j.ecolind.2009.08.001.

Boyer, Marc, and Viviane Ribeiro (tradução). 2003. *História do Turismo de Massas*. Edusc/Edufba. Brasil: EDUSC / EDUFBA.

BRIDA, JUAN GABRIEL, and SANDRA ZAPATA. 2010. "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica." *Anatolia* 21 (2): 322–38. doi:10.1080/13032917.2010.9687106.

Brunt, Paul. 1997. *Market Reserach in Travel and Tourism*. UK.

Buckley R. 2009. "Ecotourism. Principles & Practices." *Wallingford*.

Buckley, Ralf. 2002. "Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands." *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5): 405–24. doi:10.1080/09669580208667176.

Buhalis, Dimitrios, and Carlos Costa. 2006. *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier.

Bull, Adrian, and Begoña Arregui Luco (Versão Espanhola). 1991. *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid: Alianza Editorial.

Câmara, Maria Benedita Almada. 2011. "Madeira Embroidery: A Failed Collective Brand (1935–59)." *Business History* 53 (4): 583–99. doi:10.1080/00076791.2011.574693.

Cánoves, Gemma, Montserrat Villarino, Gerda K. Priestley, and Asunción Blanco. 2004. "Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution." *Themed Section on "Material Geographies"* 35 (6): 755–69. doi:10.1016/j.geoforum.2004.03.005.

Carla B. Ribeiro (com Marisa Soares). 2012. "Museu subaquático no Algarve nasce com afundamento do primeiro velho navio de guerra." *Jornal PÚBLICO*, October 29, sec. Fugas.

Carlos Coelho. 2014. "Investigador simula avanço do mar sobre a costa portuguesa - Algoritmo desenvolvido aponta para perigo de extinção de algumas praias." *Jornal de Ciência, Tecnologia e Empreendedorismo*, April 1, CienciaHoje edition, sec. Home.

Carrero, R, Navas, F., Malvárez, G., and Cáceres, F. "Participative future scenarios for integrated coastal zone management." In , Issue SPEC. ISSUE 65, 2013, Pages 898–903. *Journal of Coastal Research*.

CCDR. 2007. "Proposta- Programa Operacional Regional Do Centro 2007-2013 - FEDER."

CCDR. 2010. "Plano Regional Do Ordenamento Do Território Do Centro." *PROT - Centro*. https://www.ccdr.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=328&Itemid=230&lang=pt.

CEDRU | Universidade EDRU de Aveiro. 2012. *RELATÓRIO: Caracterização e Diagnóstico Prospectivo*. Fase 1 - Relatório 2 - Volume 1. POOC - Ovar - Marinha Grande. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Christian H. M. Ketels. 2003. "The Development of the *Cluster* Concept – Present Experiences and Further Developments." *Harverd Business School*, November 26, Competition Economic Development edition.

Cisneros-Martínez, José David, and Antonio Fernández-Morales. 2013. "Cultural Tourism as Tourist Segment for Reducing Seasonality in a Coastal Area: The Case Study of Andalusia." *Current Issues in Tourism*, November, 1–20. doi:10.1080/13683500.2013.861810.

Coltman, Michael M. 1989a. *Tourism Marketing*. USA, NewYork: Library of Congress Cataloging - in - Publication Data.

Coltman, Michael M. 1989b. *Introdution to Travel & Tourism - An International Approach*. USA, NewYork: Library of Congress Cataloging - in - Publication Data.

Comissão Europeia. 2000. "EUROPA - Agricultura - Desenvolvimento Rural - Leader+ - Página inicial." *Leader +*. http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index_pt.htm.

Comissão Europeia. 2010. "Directiva-Quadro Água". Serviço de Publicações da UE.

Comissão Europeia. 2011. "Estratégia de Biodiversidade Da UE Para 2020". Serviço de Publicações da UE.

Comission of the European Communities. "SPICOSA."

Commission of the European Communities. 2002. "Council Recommendation of the European Parliament and of the Council of 30 May, Concerning the Implementation of Integrated Coastal Zone Management in Europe." (2002/413/EC) Brussels L 148/24, 2002.

Commission of the European Communities. 2008. "COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL, THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS - Towards World-Class *Clusters* in the European Union: implementing the Broad-Based Innovation Strategy." {SEC(2008) 2637}.

Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert, and Stephen Wanhill. 1993. *Tourism Principles & Practice*. UK: Pitman Publishing.

Cooper, Chris, Noel Scott, and John Kester. 2006. "New and emerging markets." In *Tourism Business Frontiers*. Tourism Futures. UK: Elsevier.

Costa, C. 1996. "Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks: The Case of Portugal". Tese Doutoramento, Surrey: Universidade de Surrey, Surrey.

Costa, Carlos. 2001. "O Papel e a posição do sector privado na Construção de uma nova política para o Turismo em Portugal." In *Seminário - Novas Estratégias para o Turismo*, AEP- Associação Empresarial de Portugal, 65–87. Portugal - Porto: AEP.

Costa, Carlos, Filipa Brandão, Rui Costa, and Zélia (EDS) Breda. 2013a. *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*. Escolar Editora. Vol. Vol. I. Portugal: Escolar Editora.

Costa, Carlos, Filipa Brandão, Rui Costa, and Zélia (EDS) Breda. 2013b. *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia*. Vol. Vol. II. Escolar Editora.

Costa, Carlos, Emese Panyik, and Dimitrios Buhalis. 2013. *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Aspects of Tourism. Channel view Publications - British Library.

Costa, Carlos, and Armando Luís Vieira. 2013. "Tourism Planning and Organization in Portugal." In *European Tourism Planning and Organization Systems*, Channel View. London: Channel View.

Coughlin, Maura. 2012. "Representing Heritage and Loss on the Brittany Coast: Sites, Things and Absence." *International Journal of Heritage Studies* 18 (4): 369–84. doi:10.1080/13527258.2012.672173.

CSIL Centre for Industrial Studies, and em parceria com Touring Servizi. 2008. "O impacto do Turismo nas Zonas Costeira: Aspectos relacionados com o desenvolvimento Regional". Bruxelas, Parlamento Europeu. [Http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN](http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN).

Daniel K. Lew, and Douglas M. Larson. 2012. "Economic Values for Saltwater Sport Fishing in Alaska: A Stated Preference Analysis." *North American Journal of Fisheries Management*, July 27, sec. volume 32, Issue 4.

David R. Green, Guillaume De La Fons, Margaret Carlisle, Elaine Ball. 2008. "Corepoint Report". University of Aberdeen.

Deshaies, B. 1997. *Metodologia de Investigação Em Ciências Humanas*. 1.^a edição. Instituto Piaget, Lisboa.

Devesa, María, Marta Laguna, and Andrés Palacios. 2010. "The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism." *Tourism Management* 31 (4): 547–52. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006.

Diário da República, 1.º serie - n.º74. 2013. "PENT - Programa Estratégico Nacional de Turismo". Diário da República.

Doloreux, David, and Richard Shearmur. 2009. "Maritime *Clusters* in Diverse Regional Contexts: The Case of Canada." *Marine Policy* 33 (3): 520–27. doi:10.1016/j.marpol.2008.12.001.

Donohoe, Holly M., and Roger D. Needham. 2009. "Moving Best Practice Forward: Delphi Characteristics, Advantages, Potential Problems, and Solutions." *International Journal of Tourism Research* 11 (5): 415–37.

Doxey, GV. 1975. "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences." In , 195–98. San Diego, California, USA.

Dwyer, Larry, and Peter Forsyth. 1998. "Economic Significance of Cruise Tourism." *Annals of Tourism Research* 25 (2): 393–415. doi:10.1016/S0160-7383(97)00098-4.

Elisabeth Kastenholz. 2013. "Turismo Rural - Perspectivas e Desafios." *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º 20 edition.

European Commission. 2009. "Integrated Coastal Zone Management (ICZM) - Environment."

EUROPEAN COMMISSION. 1991. "Announcement of a Community Initiative for rural development". Jornal Oficial das Comunidade Europeias, C73/33.

EUROPEAN COMMISSION. 2012. "Challenges and Opportunities for Maritime and Coastal Tourism in the EU". EUROPEAN COMMISSION.

European Union. 2014. "Sustainable and Energy Efficient Mobility Options in Tourist Regions in Europe." *SeeMore*. Accessed January 4. <http://www.seemore-project.eu/index.php?id=2582>.

EUROSTAT. 2014. "'Building the System of National Accounts - Context' - Statistics Explained". <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Building_the_System_of_National_Accounts_-_context>. *Eurostat, European Comission*.

Eurostat - European Commission. 2013a. *"Tourism Statistics at Regional Level" - Statistics Explained* (2013/12/4).

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level>.

Eurostat - European Commission. 2013b. *"Coastal Region Statistics" - Statistics Explained* (2013/12/4).

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Coastal_region_statistics>.

F. L. Alves, L. P. Sousa, M. Almodovar, and M. R. Phillips. 2013. "Integrated Coastal Zone Management (ICZM): a review of progress in Portuguese implementation." *Regional Environmental Change*.

Fazenda, Nuno, Fernando Nunes da Silva, and C. Costa. 2007. "Política e Planeamento Turístico à escala Regional - O caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal". CCDR N - Estudos Regionais n.º 18.

Federacion Europea de Destinos Turisticos Nauticos. 2014. "Europa de Los Destinos Nauticos, Es Hoy." <Http://www.nautical-Tourism.eu/>. Accessed January 4. <http://www.nautical-tourism.eu/>.

Fernandes, Margarida Alexandra da Silva. 2008. "Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural". Tese Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro - DGEI. <http://hdl.handle.net/10773/1624>.

Fernández-Morales, Antonio. 2003. "Decomposing Seasonal Concentration." *Annals of Tourism Research* 30 (4): 942–56. doi:10.1016/S0160-7383(03)00090-2.

Ferreira, Ana Maria. 2003. "O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro". Tese Doutoramento, Aveiro: Universidade de Aveiro - DGEI.

Ghaderi, Zahed, and Joan C. Henderson. 2012. "Sustainable Rural Tourism in Iran: A Perspective from Hawraman Village." *Tourism Management Perspectives* 2–3 (0): 47–54. doi:10.1016/j.tmp.2012.03.001.

Giese, J. L., and Cote, J. A. 2000. "Defining consumer satisfaction." *Academy of marketing science review*, 1.

Gómez, Mar, Arturo Molina, and Águeda Esteban. 2013. "What Are the Main Factors Attracting Visitors to Wineries? A PLS Multi-Group Comparison." *Quality & Quantity* 47 (5): 2637–57. doi:10.1007/s11135-012-9676-5.

Goodale, T., and G. Godbey. 1988. *The Evolution of Leisure and Philosophical Perspectives*. Venture Publishing, State College, PA.

Governo de Portugal. de 27 de Outubro. *Lei Orgânica do Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional*. *Diário da República*.

Governo de Portugal. 2013. "Estratégia Nacional para o MAR 2013-2012". Governo de Portugal. [Http://www.dgpm.gov.pt/Documents/ENM.pdf](http://www.dgpm.gov.pt/Documents/ENM.pdf).

Grybovyh, Oksana, and Delmar Hafermann. 2010. "Sustainable Practices of Community Tourism Planning: Lessons from a Remote Community." *Community Development* 41 (3): 354–69. doi:10.1080/15575330903444085.

Guérin, Ulrike, and Barbara Egger. 2010. "Guaranteeing the Protection of Submerged Archaeological Sites Regardless of Their Location: The UNESCO Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage (2001)." *Journal of Maritime Archaeology* 5 (2): 97–103. doi:10.1007/s11457-010-9063-0.

H. Albuquerque, F. Martins, C. Costa. 2009. "Achieving forms of sustainable and competitive tourism in coastal areas. The case of Baixo Vouga". *Journal of Coastal Research* (1110-1114).

Hamilton, Jacqueline M., David J. Maddison, and Richard S.J. Tol. 2005a. "Climate Change and International Tourism: A Simulation Study." *Global Environmental Change* 15 (3): 253–66. doi:10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009.

Hamilton, Jacqueline M., David J. Maddison, and Richard S.J. Tol. 2005b. "Climate Change and International Tourism: A Simulation Study." *Global Environmental Change* 15 (3): 253–66. doi:10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009.

Howard, J. A., and Sheth, J. N. 1969. "The Theory of Buyer Behavior". New York: Wiley.

Hugo Pinto, and Ana Rita Cruz. 2012. "Structuring a Knowledge-Based Mari- Time *Cluster*: Contributions of Network Analysis in a Tourism Region Estructuración de Un Clúster Marítimo Basado En Onocimiento: Aportaciones Del Análisis de Redes En Una Región de Turismo." *Revista de Estudios Regionales*, Clasificación JEL: L78; R1; R58, , no. n.º 95: 101–18.

Inbakaran, R., and Jackson, M. 2003. "Segmenting the Host Community: An Empirical Analysis of Attitudes toward Increasing Tourism." In New Zealand.

INE. 2014. "Portugal Desempenho Turístico Em Numeros - Janeiro 2013 a Novembro 2013". January 27.

Iso-Ahola, Seppo E. 1982. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research* 9 (2): 256–62. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4.

J Christopher Holloway. 1994. *The Business of Tourism*. Quarta edição. England: Longon Group Limited.

J.M. Hamilton, D.J. Maddison, and R.S.J. Tol. 2005b. "The effects of climate change on international tourism." *Climate Research*, 29 (

Jackson, Julie. 2006. "Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy." *Tourism Management* 27 (4): 695–706. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.007.

Jae Hak Kim, and Brent W. Ritchie. 2012. "Motivation-Based Typology An Empirical Study of Golf Tourists." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, sec. Vol. 36 n.º 2.

Janusz, Grabara K., and Paula Bajdor. 2013. "Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions." *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013* 6 (0): 523–29. doi:10.1016/S2212-5671(13)00170-6.

Ji Chun. 2010. "Simple Analysis of Advantages and Disadvantages of Golf Tourism Development." *E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning, 2010. IC4E '10. International Conference on*, January, 611–14. doi:10.1109/IC4E.2010.151.

JITARU, D., L. SÂMBOTIN, F. I. KHALIL, M. MAYER, and S. TIRCHI. 2012. "RECREATIONAL RURAL TOURISM IN EUROPE." *TURISMUL RURAL RECREATIV IN EUROPA*. 14 (4): 247–54.

Kastenholz, Elisabeth, Maria João Carneiro, and Celeste Eusébio. 2006. "Chapter 16 - Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations." In *Progress in Tourism Marketing*, edited by Metin Kozak and Luisa Andreu, 239–53. Oxford: Elsevier. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080450407500248>.

Kastenholz, Elisabeth, Maria João Carneiro, Carlos Peixeira Marques, and Joana Lima. 2012. "Understanding and Managing the Rural Tourism Experience — The Case of a Historical Village in Portugal." *Tourism Management Perspectives* 4 (0): 207–14. doi:10.1016/j.tmp.2012.08.009.

Kastenholz, Elisabeth, and Joana Lima. 2013. "Co-Creating Quality Rural Tourism Experiences - the Case of a Schist Village in Portugal." *International Journal of Management Cases* 15 (4): 193.

Kastenholz, E., Lima, J., and Sousa, A.J. 2012. "A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE." *GOVCOPP Tourism Working Paper*, 1/2012 edition.

Kelly, C.E., M.R. Tight, F.C. Hodgson, and M.W. Page. 2011. "A Comparison of Three Methods for Assessing the Walkability of the Pedestrian Environment." *Special Section on Alternative Travel Futures* 19 (6): 1500–1508. doi:10.1016/j.jtrangeo.2010.08.001.

Kerlinger, F. 1980. *Metodologia Da Pesquisa Em Ciências Sociais. Um Tratamento Conceptual*. 1.^a edição. Pedagógica e Universitária.

Kivela, Jakša, and John C. Crotts. 2005. "Gastronomy Tourism." *Journal of Culinary Science & Technology* 4 (2-3): 39–55. doi:10.1300/J385v04n02_03.

Koh, P.P., and Y.D. Wong. 2013. "Influence of Infrastructural Compatibility Factors on Walking and Cycling Route Choices." *Journal of Environmental Psychology* 36 (0): 202–13. doi:10.1016/j.jenvp.2013.08.001.

Komppula, Raija. 2014. "The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination – A Case Study." *Tourism Management* 40 (0): 361–71. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.007.

Kotler, P. 1988. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control." In , Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.

Kuhn, T.S. 1995. "A Estrutura das revoluções científicas". Perspectiva, São Paulo.

- Lane, PaulJ. 2012. "Maritime and Shipwreck Archaeology in the Western Indian Ocean and Southern Red Sea: An Overview of Past and Current Research." *Journal of Maritime Archaeology* 7 (1): 9–41. doi:10.1007/s11457-012-9102-0.
- Lepp, Andrew. 2007. "Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda." *Tourism Management* 28 (3): 876–85. doi:10.1016/j.tourman.2006.03.004.
- Lise, W, and Tol, R.S.J. 2002. "Impact of Climate on Tourism Demand." *Climatic Change*.
- Lo, M., Ramayah, T., Songan, P., and Nair, V. 2013. "Attitude of communities toward rural tourism development." *Life Science Journal*.
- Loureiro, Maria L., Giulia Macagno, Paulo A.L.D. Nunes, and Richard Tol. 2012. "Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows: An Econometric Model for Tourist Behaviour with Implications for Conservation Policy." *Journal of Environmental Economics and Policy* 1 (2): 174–94. doi:10.1080/21606544.2012.692865.
- Loureiro, Sandra M. C. 2010. "Satisfying and Delighting the Rural Tourists." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27 (4): 396–408. doi:10.1080/10548408.2010.481580.
- Loureiro, Sandra María Correia, and Francisco Javier Miranda González. 2008. "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25 (2): 117–36. doi:10.1080/10548400802402321.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, and Elisabeth Kastenholz. 2011. "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty towards Rural Lodging Units in Portugal." *International Journal of Hospitality Management* 30 (3): 575–83. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.007.
- Lujun Su, and Xianghua Fan. 2011. "A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism." *Service Systems and Service*

Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on, June, 1–6.
doi:10.1109/ICSSSM.2011.5959418.

M. Barke. 2004. "Rural Tourism in Spain." *International Journal of Tourism Research*, sec. 6 (3).

Mancino, A, and Lo Presti, O. 2012. "Wine tourism: A business opportunity for winemakers." *International Journal of Business and Globalisation*.

Marušić, Zrinka, Horak, Siniša, and Tomljenović, Renata. 2008. "The Socioeconomic Impacts of Cruise Tourism: A Case Study of Croatian Destinations." *Tourism in Marine Environments*, Cognizant Communication Corporation, vol.5 (n.º 2-3): 131–144(14).

Mattia Cai, and Paulo A.L.D Nunes. 2011. "Climate Change and Tourism in Tuscany, Italy. What if heat becomes unbearable?" Department Land, Environment, Agriculture and Forestry, University of Padua, Italy and The Mediterranean Science Commission – CIESM, Principauté de Monaco.

Michael E. Porter. 1990. "The Competitive Advantage of Nations." *The Magasine - Free Press*, March.

Middleton, Victor T.C., Allan Fyall, Michael Morgan, and Ashok Ranchhod (contribuições de). 2009. *Marketing in travel and Tourism*. 4.^a edição. Butterworth - Heinemann.

Middleton, V., and Sieber, W. 1999. "Tourism and the Environment at European Level – a Practical Framework for Assessing the Issues with Particular Reference to Coastal Mediterranean and Alpine Regions. A Management Report Prepared for the European Environmental Agency." Agência Europeia do Ambiente.

Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. 2006. *Decreto Regulamentar N. 11/2006. Diário Da República, 1.ª Serie*.

Ministério da Economia e da Inovação. 2008. *Decreto-Lei n.º 39/2008. Diário da República Portuguesa*. Vol. n.º 48.

Ministerio do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. 2008. *Despacho n.º 5290/2008*.

Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. 2007. “GIZC Bases para a estratégia de Gestão Integrada da Zona Costeira Nacional”. Governo de Portugal.

MINISTÉRIO DO AMBIENTE, DO ORDENAMENTO, and DO TERRITÓRIO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL. 15 de Junho. *Decreto-Lei n.º 232/2007. Diário da República*. Vol. 1.ª série, n.º 114.

Moital, Miguel, Nuno Ricardo Dias, and Danielle F.C. Machado. 2013. “A Cross National Study of Golf Tourists’ Satisfaction.” *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (1): 39–45. doi:10.1016/j.jdmm.2013.02.003.

Monfort M., and Vicente M. 2000. “Competitividad Y Factores Críticos de Éxito En La ‘hotelería de Litoral’: Experiencia de Los Destinos Turísticos Benidorm Y Península.” In Madrid.

Morse, Janice, M. 2007. *Aspectos essenciais de Metodologia de Investigação Qualitativa - edição portuguesa*. Formasau - formação e saúde, lda. Coimbra.

Município de Ílhavo. 2014. “Camara Municipal de Ílhavo.” www.cm-ilhavo.pt.

Município de Mira. 2014. “Camara Municipal de Mira.” www.cm-mira.pt.

Município de Vagos. 2014. “Camara Municipal de Vagos.” www.cm-vagos.pt.

Nuno Jorge Cardona Fazenda de Almeida. 2004. “Integração e Articulação de Políticas para um Turismo Ambientalmente Sustentável”. Tese Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro - Departamento de Ciências Jurídicas e Políticas. Biblioteca Universidade de Aveiro.

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO. 2001. “DIRECTIVA 2001/42/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO relativa à avaliação dos efeitos de determinados planos e programas no ambiente.” *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, July 27.

OCDE - Paris. 1993. “What future for our countryside ? A rural development policy Paris: OECD.”

OMT - Organização Mundial do Turismo. 1993. “Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável”. OMT. Porto Alegre.

OMT, Nações Unidas, EUROSTAT, and OCDE. 2008. “Tourism Satellite Account : Recommended Methodological Framework”. United Nations Publication.

Ong, Tah Fatt, and Ghazali Musa. 2011. “An Examination of Recreational Divers’ Underwater Behaviour by Attitude-behaviour Theories.” *Current Issues in Tourism* 14 (8): 779–95. doi:10.1080/13683500.2010.545370.

Onofri, Laura, and Paulo A.L.D. Nunes. 2013. “Beach ‘lovers’ and ‘greens’: A Worldwide Empirical Analysis of Coastal Tourism.” *Transaction Costs and Environmental Policy* 88 (0): 49–56. doi:10.1016/j.ecolecon.2013.01.003.

Osman, Z., and Sentosa, I. 2013. “A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism.” *European Journal of Tourism Research*.

Park, Duk-Byeong, and Yoo-Shik Yoon. 2009. "Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study." *Tourism Management* 30 (1): 99–108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011.

Korean Case Study. 2011. "Developing Sustainable Rural Tourism Evaluation Indicators." *International Journal of Tourism Research* 13 (5): 401–15. doi:10.1002/jtr.804.

Partalidou, M., and Koutsou, S. 2012. "Locally and socially embedded tourism *clusters* in rural Greece." *Tourismos*.

Peña, Ana Isabel Polo, Dolores María Frías Jamilena, and Miguel Ángel Rodríguez Molina. 2012. "The Perceived Value of the Rural Tourism Stay and Its Effect on Rural Tourist Behaviour." *Journal of Sustainable Tourism* 20 (8): 1045–65. doi:10.1080/09669582.2012.667108.

Pestana, M., and J. Gageiro. 1998. *Análise de Dados Para Ciências Sociais. A Complementaridades Do SPSS*. 1.^a edição. Lisboa: Edições silabo.

Petrack, James F., and Ercan Sirakaya. 2004. "Segmenting Cruisers by Loyalty." *Annals of Tourism Research* 31 (2): 472–75. doi:10.1016/j.annals.2003.12.009.

Pina, Paulo. 1988. *Portugal - O Turismo no Sec. XX*. lucidus. Lucidus.

PORTER, M. E. 1999. *Competição*. 2.^a edição. Rio de Janeiro: Campus.

Presidência do Conselho de Ministros. 8 de setembro de 2009. *Resolução de Conselho de Ministros n. 82/2009. Diário da República, 1.º serie*.

Presidência do Conselho de ministros, -. 2008. *Resolução de Conselho de ministros n.º 115-A/2008*.

Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado do Turismo. 1986. *Decreto-Lei n.º 256/86*.

Rangel, M.O., C.B. Pita, J.M.S. Gonçalves, F. Oliveira, C. Costa, and K. Erzini. "Developing Self-Guided Scuba Dive Routes in the Algarve (Portugal) and Analysing Visitors' Perceptions." *Marine Policy*, no. 0. doi:10.1016/j.marpol.2013.10.011.

Reis, J., T. Stojanovic, and H. Smith. 2014. "Relevance of Systems Approaches for Implementing Integrated Coastal Zone Management Principles in Europe." *Marine Policy* 43 (0): 3–12. doi:10.1016/j.marpol.2013.03.013.

Rendle, Emma J., and Lynda D. Rodwell. "Artificial Surf Reefs: A Preliminary Assessment of the Potential to Enhance a Coastal Economy." *Marine Policy*, no. 0. doi:10.1016/j.marpol.2013.09.004.

Republica Portuguesa. 2002. "Decreto - Lei n.º 54/2002 de 11 de Março". Diário da República - I Serie A, n.º 59.

Robinson, Jillian, and Noëlle O'Connor. 2013. "Ballyhoura—A Case Study of Cohesive Rural Tourism Planning in Ireland." *Tourism Planning & Development* 10 (3): 307–18. doi:10.1080/21568316.2012.747988.

RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M. M. 2001. "Competitividade e análise estratéxica do sector turístico: unha primeira aproximación á potencial creación dun *cluster* institucional para a mellora competitiva da zona Rías Baixas." Xunta de Galicia - Santiago de Compostela.

Roy, S., and Misra, S. 2012. "New Model on *Cluster* Competitiveness in Tourism Industry." In , 168–74. Mysore.

SAER. 2005. "REINVENTANDO O TURISMO EM PORTUGAL. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO PORTUGUÊS NO 1º QUARTEL DO SÉCULO XXI."

Samuelson, Paul A., and William D. Nordhaus. 2005. *Microeconomia*. 18.^a Edição. McGraw - Hill.

Saraiva, J.H. 1999. *História Concisa de Portugal*. Publicações Europa - América. Men Martins.

Schuhbauer, Anna, and Volker Koch. 2013. "Assessment of Recreational Fishery in the Galapagos Marine Reserve: Failures and Opportunities." *Marine Protected Areas as a Fisheries Management Tool* 144 (0): 103–10. doi:10.1016/j.fishres.2013.01.012.

Schweinsberg, Stephen C., Stephen Leslie Wearing, and Simon Darcy. 2011. "Understanding Communities' Views of Nature in Rural Industry Renewal: The Transition from Forestry to Nature-Based Tourism in Eden, Australia." *Journal of Sustainable Tourism* 20 (2): 195–213. doi:10.1080/09669582.2011.596278.

Secall, Lorena Beas. 2011. "Effects of the Implementation of Tourism Excellence Plans (1992–2006) in Spain. The Case of the Catalan Coast." *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 4 (1): 84–104. doi:10.1080/19407963.2011.642875.

Senic, V., Dordevic, A., and Dimitrovski, D. 2013. "Identifying the Development Factors of Wine Tourism: An Empirical Study." *Actual Problems of Economics*.

Sharfman, Jonathan, Jaco Boshoff, and Robert Parthesius. 2012. "Maritime and Underwater Cultural Heritage in South Africa: The Development of Relevant Management Strategies in the Historical Maritime Context of the Southern Tip of Africa." *Journal of Maritime Archaeology* 7 (1): 87–109. doi:10.1007/s11457-012-9101-1.

Sharpley, R., and Sharpley, J. 1997. "Rural Tourism: an introduction". International Thomson Business, london.

Sieglinde Kindl da Cunha, and João Carlos da Cunha. 2005. "Competitividade E Sustentabilidade de Um *Cluster* de Turismo: Uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida Do

Impacto Do Turismo No Desenvolvimento Local.” *Rev. Adm. Contemp. vol.9 no.spe2 Curitiba 2005 - Versão on Line Verion ISSN 1982-7849.*

Turismo No Desenvolvimento Local.” *Rev. Adm. Contemp. vol.9 no.spe2 Curitiba. 2006.*
“Clusters de Turismo: Abordagem Teórica E Avaliação.” *RDE - Revista de Desenvolvimento Económico*, no. Ano VIII- N.º 13 (January): 60–67.

SILVA, J. A. S. 2004. “Turismo, Crescimento E Desenvolvimento: Uma Análise Urbano-Regional Baseada Em *Cluster*.” Doutorado em Geografia, São Paulo- Brasil: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciencias Humanas da Universidade de Sao Paulo.

SILVEIRA, M.A.T. 2002. “Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional.” São Paulo - Brasil: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo - USP (tese doutoramento).

Silvestre, A.L, Santos, C.M, and Ramalho, C. 2008. “Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores.” *Tourism Economics*, March, sec. Vol 14 ISSUE 1.

Simão, J. N, and Partidário, M. d. R. 2012. “How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development?” *Sustainable Development*.

Skoczek, M. 2003. “Rural tourism as a factor of cultural heritage protection in Spain and Portugal [Turystyka wiejska jako czynnik ochrony dziedzictwa kulturowego w Hiszpanii i Portugalii].” *Prace i Studia Geograficzne*. Regional Index: Eurasia; Europe; Portugal; Southern Europe; Spain.

Smith, Stephen L.J. 1989. *Tourism Analysis - A Handbook*. Longman Scientific & Technical. UK: Longman Scientific & Technical.

Soteriades, M.D., Tyrogala, E.D., and Varvaressos, S.I. 2009. “Contribution of networking and clustering in rural tourism business.” *Tourismos*.

Ten Voorde, M., J. S. Antunes do Carmo, and M. G. Neves. 2009. "Designing a Preliminary Multifunctional Artificial Reef to Protect the Portuguese Coast." *Journal of Coastal Research*, January, 69–79. doi:10.2112/07-0827.1.

Torkildsen, George. 1992. *Leisure and Recreation Management*. 3.^a edição. UK: E & FN Spon, an imprint of Chapman & Hall.

Tourtellot, J.B. 2000. "Geotourism for your community". Nacional Geografic - washington DC.

UE/EU - FEDER / ERDF. 2007. "Odyssea SUDOE-Projeto". UE/UE.

UNEP - Priority Actions Programme. 2009. "Sustainable Coastal Tourism - An Integrated Planning and Management Approach". UNEP Manuals on Sustainable Tourism.

United Nations. 1994. "La Cuenta Satélite de Turismo". National Accounts and Environment Division Technical. Serie n.º31.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. 1992. "Agenda 21". United Nations.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. 2002. "Johannesburg Summit 2002". United Nations.

United Nations Publication. 2010. "International Recommendations for Tourism Statistics 2008". United Nations ; World Tourism Organization. The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. Studies in Methods, Series M No. 83/Rev.1. ISBN 978-92-1-161521-0.

UNWTO Communications Programme. 2014. "International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013." *Press Release n.º PR 14004*, January 20, UNWTO edition.

UNWTO World Tourism Barometer. 2013. "UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition". UNWTO.

Van der Merwe, Petrus, Elmarie Slabbert, and Melville Saayman. 2011. "Travel Motivations of Tourists to Selected Marine Destinations." *International Journal of Tourism Research* 13 (5): 457–67. doi:10.1002/jtr.820.

Varela, C.V., and Gil, F.M. 2011. "Sustainability issues of rural tourism in Spain [Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España]." *Anales de Geografia de la Universidad Complutense*.

Vrac, Mathieu, Pradeebane Vaittinada Ayar, and Pascal Yiou. 2013. "Trends and Variability of Seasonal Weather Regimes." *International Journal of Climatology*, n/a–n/a. doi:10.1002/joc.3700.

Wall, Geoffrey, and Alister Mathieson. 2006. *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.

Wearing S, and Neil J. 2012. "Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities." *Oxford*.

Wenzel Vermeersch. 2013. "The wind potential for water sports in the region of Cascais". Institute of Geography and Spatial Planning (IGOT) University of Lisbon.

Wood, Apanie L., James R.A. Butler, Marcus Sheaves, and Jacob Wani. 2013. "Sport Fisheries: Opportunities and Challenges for Diversifying Coastal Livelihoods in the Pacific." *Marine Policy* 42 (0): 305–14. doi:10.1016/j.marpol.2013.03.005.

Xiu, X.F. 2013. "The Study of the Regional Logistics' Cooperation System Based on the Industrial Cluster." In , Volume 401-403:Pages 2183–2186. LiJiang; China.

Yaniv Poria, Richard Butler, and David Airey. 2003. "THE CORE OF HERITAGE TOURISM." *Annals of Tourism Research - Great Britain*, Pergamon, Vol.30 (N.º 1): 238–54. doi:10.1016/S0160-7383(02)00064-6.

Yasarata, Muhammet, Levent Altinay, Peter Burns, and Fevzi Okumus. 2010. "Politics and Sustainable Tourism Development – Can They Co-Exist? Voices from North Cyprus." *Tourism Management* 31 (3): 345–56. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.016.

Young, C W, and R W Smith. 1979. *Aggregated and Disaggregated Outdoor Recreation Participation Models*. Leisure Sciences. 2 vols.

Yusuf, Yahaya Y., Ahmed Musa, Mohammed Dauda, Nagham El-Berishy, Dharma Kovvuri, and Tijjani Abubakar. "A Study of the Diffusion of Agility and *Cluster* Competitiveness in the Oil and Gas Supply Chains." *International Journal of Production Economics*, no. 0. doi:10.1016/j.ijpe.2013.04.010.

Anexos

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Enquadramento:

A realização deste questionário faz parte de um projecto de investigação que se encontra a ser elaborado numa parceria entre a Universidade de Salamanca e a Universidade de Aveiro. O objectivo principal é a criação de um novo Modelo em Turismo que relacione o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo Rural. Com esse fim procedeu-se a elaboração do modelo que se apresenta de seguida. Pretendemos com este questionário auscultar a sua opinião sobre o modelo, bem como proceder á sua avaliação.

Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais

1. A possibilidade de criação de um Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais é fundamentada no nosso entender pelos aspectos que de seguida se

apresentam. De acordo com a sua opinião qual é a importância que lhes atribui para a criação do modelo?

	1	2	3	4	5	N/S N/R
1. Integração Económica e Social						
2. Sustentabilidade Ambiental						
3. Ordenamento do Território						
4. Promoção e desenvolvimento local						
5. Co-criação de Experiencias						

(1-nada importante 2- pouco importante 3-importancia média 4 – bastante importante 5- muito importante N/S,N/R- não sabe ou não responde)

Considera que algum outro elemento ou factor deve ser acrescentado no modelo referido? _____ (Sim/Não)

Se respondeu Sim, por favor indique qual ou quais:

2. No modelo apresentado considera-se o **Turismo** como um elemento “chave” para o Desenvolvimento do Turismo Costeiro em Zonas Rurais. Qual é no seu entender a importância que atribui a cada um dos factores apresentados de seguida?

	1	2	3	4	5	N/S N/R
1. Atracção de Investimento						
2. Criação de Emprego						

3. Melhoria do Rendimento						
4. Inovação e desenvolvimento						

(1-nada importante 2- pouco importante 3-importancia média 4 – bastante importante 5- muito importante N/S,N/R- não sabe ou não responde)

Considera que algum outro factor deve ser acrescentado, no que concerne ao **Turismo**, para a criação do modelo referido? _____ (Sim /Não)

Se respondeu Sim, por favor indique qual ou quais:

3. O **Turismo em Zonas Costeiras** é o principal impulsionador do Turismo a nível mundial. Qual o grau de importância que lhe atribui na possibilidade de criação de um Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais?

	1	2	3	4	5	N/S N/R
1. Economia de aglomeração económica, social e ambiental						
2. Elevados impactes económicos, sociais e ambientais						
3. Forte sazonalidade						
4. Baixo networking, inovação e co-criação de valor						

(1-nada importante 2- pouco importante 3-importancia média 4 – bastante importante 5- muito importante N/S,N/R- não sabe ou não responde)

Considera que algum outro factor deve ser acrescentado, referente a **Turismo em Zonas Costeiras**, para a de criação do modelo referido? _____ (Sim /Não)

Se respondeu Sim, por favor indique qual ou quais:

4. O **Turismo no Espaço Rural** contribui para a preservação de culturas, tradições e sabedoria popular, e é entendido como um mercado promissor em termos do futuro. Qual é o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos no que concerne ao contributo que o turismo rural pode dar às comunidades locais?

	1	2	3	4	5	N/S N/R
1. Produção de rendimento adicional						
2. Desenvolvimento de novas ofertas						
3. Aumento da procura de produtos endógenos						
4. Criação de novas economias locais						

(1-nada importante 2- pouco importante 3-importancia média 4 – bastante importante 5- muito importante N/S,N/R- não sabe ou não responde)

Considera que algum outro factor deve ser acrescentado, referente a **Turismo no Espaço Rural**, para a criação do modelo referido? _____ (Sim/Não)

Se respondeu Sim, por favor indique qual ou quais:

5. A criação de um **Modelo de Turismo Costeiro em Zonas Rurais**, poderia evidenciar alguns factores relevantes para o desenvolvimento turístico das regiões onde se insere. Qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes pontos na possibilidade de criação deste modelo?

	1	2	3	4	5	N/S N/R

1. Sustentabilidade dos Espaços Rurais						
2. Re - engenharia das zonas costeiras						
3. Redes e inovação						
4. Novas formas de Governância						

(1-nada importante 2- pouco importante 3-importancia média 4 – bastante importante 5- muito importante N/S,N/R- não sabe ou não responde)

Considera que algum outro factor deve ser acrescentado para a criação do **Modelo de**

Turismo Costeiro em Zonas Rurais referido? _____(Sim/Não)

Se respondeu Sim, por favor indique qual ou quais:

6. Qual a importância que atribui ao modelo apresentado? Porquê?

7. Como pode no seu entender ser desenvolvido ou implementado?

As respostas são utilizadas apenas para fins académicos, e garante-se a total confidencialidade das respostas.

Muito obrigada pela colaboração.

Abril, 2014

ANEXO 2 – POPULAÇÃO RESIDENTE ENTRE 2001 E 2011 POR GRUPO ETÁRIO NOS MUNICÍPIOS DA ÁREA DE ESTUDO FONTE: INE

1.02 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM 2001 E 2011, SEGUNDO OS GRUPOS ETÁRIOS E SUA EVOLUÇÃO ENTRE 2001 E 2011																	
Zona Geográfica	População residente												População residente -Variação entre 2001 e 2011 (%)				
	Em 2001						Em 2011										
	Total		Grupos etários				Total		Grupos etários				Var. Total	Grupos etários			
	HM	H	0-14	15-24	25-64	65 ou mais	HM	H	0-14	15-24	25-64	65 ou mais		0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Ílhavo	37209	18036	6460	5322	20512	4915	38598	18407	5955	4262	21977	6404	3,73	-7,82	-19,92	7,14	30,30
Gafanha	1521	751	298	228	800	195	1758	874	278	224	958	298	15,58	-6,71	-1,75	19,75	52,82
Gafanha	4907	2381	954	811	2628	514	5487	2654	911	654	3167	755	11,82	-4,51	-19,36	20,51	46,89
Gafanha	14021	6907	2541	2022	7868	1590	14756	7088	2338	1632	8583	2203	5,24	-7,99	-19,29	9,09	38,55
Ílhavo	16760	7997	2667	2261	9216	2616	16597	7791	2428	1752	9269	3148	-0,97	-8,96	-22,51	0,58	20,34
Mira	12872	6097	1922	1769	6757	2424	12465	5902	1560	1233	6528	3144	-3,16	-18,83	-30,30	-3,39	29,70
Mira	7782	3646	1028	1007	4165	1582	7367	3450	876	654	3852	1985	-5,33	-14,79	-35,05	-7,52	25,47
Seixal	1339	627	202	186	665	286	1234	568	151	126	582	375	-7,84	-25,25	-32,26	-12,48	31,12
Caraia	766	362	146	128	360	132	717	358	106	83	381	147	-6,40	-27,40	-35,16	5,83	11,36
Praia	2985	1462	546	448	1567	424	3147	1526	427	370	1713	637	5,43	-21,79	-17,41	9,32	50,24
Vagos	22017	10696	3852	3277	11408	3480	22851	10984	3405	2713	12251	4482	3,79	-11,60	-17,21	7,39	28,79
Calvosa	2010	1007	359	336	1011	304	2014	1011	321	234	1078	381	0,20	-10,58	-30,36	6,63	25,33
Covilhã	1059	491	185	176	535	163	986	454	118	118	523	227	-6,89	-36,22	-32,95	-2,24	39,26
Fontes	1245	605	188	194	609	254	1179	562	149	145	600	285	-5,30	-20,74	-25,26	-1,48	12,20
Gafanha	2277	1132	505	329	1163	280	2625	1264	461	366	1376	422	15,28	-8,71	11,25	18,31	50,71
Ourense	1874	923	267	244	905	458	1805	861	218	179	901	507	-3,68	-18,35	-26,64	-0,44	10,70
Ponte	1706	833	371	293	871	171	1790	869	291	248	982	269	4,92	-21,56	-15,36	12,74	57,31
Sosa	2939	1417	480	396	1538	525	3069	1495	453	366	1635	615	4,42	-5,63	-7,58	6,31	17,14
Vagos	4010	1954	647	572	2224	567	4606	2196	703	514	2576	813	14,86	8,66	-10,14	15,83	43,39
Santa	1773	821	292	274	920	287	1753	816	271	187	958	337	-1,13	-7,19	-31,75	4,13	17,42
Santa	2051	990	383	314	1063	291	2033	978	303	230	1089	411	-0,88	-20,89	-26,75	2,45	41,24
Santa	1073	523	175	149	569	180	991	478	117	126	533	215	-7,64	-33,14	-15,44	-6,33	19,44
Total dos 3 MUN	72098	34829	12234	10368	38677	10819	73914	35293	10920	8208	40756	14030					

ANEXO 3 – TABELA - TOTAL VARIANCE EXPLAINED - SPSS

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,465	26,023	26,023	5,465	26,023	26,023	3,396	16,172	16,172
2	3,639	17,329	43,353	3,639	17,329	43,353	3,329	15,851	32,023
3	3,240	15,428	58,781	3,240	15,428	58,781	2,910	13,859	45,882
4	1,998	9,513	68,294	1,998	9,513	68,294	2,582	12,295	58,177
5	1,924	9,162	77,456	1,924	9,162	77,456	2,552	12,153	70,330
6	1,322	6,293	83,749	1,322	6,293	83,749	2,404	11,446	81,776
7	1,237	5,890	89,639	1,237	5,890	89,639	1,651	7,863	89,639
8	,628	2,991	92,630						
9	,527	2,507	95,137						
10	,320	1,523	96,661						
11	,303	1,445	98,106						
12	,235	1,120	99,226						
13	,097	,463	99,689						
14	,055	,262	99,951						
15	,010	,049	100,000						
16	1,005E-013	1,023E-013	100,000						
17	1,003E-013	1,015E-013	100,000						
18	-1,001E-013	-1,006E-013	100,000						
19	-1,001E-013	-1,006E-013	100,000						
20	-1,002E-013	-1,011E-013	100,000						
21	-1,003E-013	-1,014E-013	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 26 – Total Variance Explained