



Luís Eduardo Ávila Da Silveira

O TURISMO DE IATES

Estratégia de Desenvolvimento para a Figueira da Foz

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, ramo de Turismo e Desenvolvimento,
orientada pelo Professor Doutor Norberto Nuno Pinto Dos Santos, coorientada pelo Professor Doutor Fernando Pereira Antunes Perna
e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Maio 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

O TURISMO DE IATES

Estratégia de desenvolvimento para a Figueira da Foz

Luís Eduardo Ávila Da Silveira

Ficha técnica:

Tipo de trabalho:	Tese de doutoramento
Título:	O TURISMO DE IATES – Estratégia de Desenvolvimento para a Figueira da Foz
Autor:	Luís Eduardo Ávila Da Silveira
Orientador:	Professor Doutor Norberto Nuno Pinto Dos Santos
Coorientador:	Professor Doutor Fernando Pereira Antunes Perna
Identificação do curso:	Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura
Área científica:	Turismo e Desenvolvimento
Ramo:	Turismo e Desenvolvimento
Data:	2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dedicatória

Aos meus pais, Rogério e Laudelina,
pelo amor e pelo apoio incondicionais.

À minha avó Guiomar,
por me ter inspirado a acreditar e a seguir os meus sonhos.

Agradecimentos

Se por vivermos em sociedade implica automaticamente a dependência uns dos outros, um trabalho como este revela-se um paradoxo. Se por um lado existem os momentos quase intermináveis de quase total isolamento mental e profissional em bibliotecas, em cafés, na secretária de casa ou em qualquer sítio que nos faça parecer ser o local ideal para mais umas páginas de leitura e para mais umas linhas de escrita, por outro lado o isolamento vivido durante muitos momentos ao longo de vários anos não deixou de ser sustentado por um conjunto heterogéneo de pessoas que de uma ou de outra forma ajudaram a moldar e a alcançar o término desta investigação.

É com o mais sincero sentido de gratidão que presto, em seguida, os meus agradecimentos a essas pessoas.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Norberto Santos, pelos preciosos ensinamentos, pela simpatia e pela amizade transmitidos ao longo dos últimos anos.

Ao meu coorientador, o Professor Doutor Fernando Perna, pela sua receptividade e simpatia demonstradas ao longo da investigação.

Aos Professores Mark Orams e Michael Luck da Universidade de Auckland, pelo apoio e acolhimento aquando da minha estada naquela cidade.

À Senhora Jodie Bakewell-White, da Yachting New Zealand, pelas informações cedidas, e pela ajuda com a publicitação e incentivo aos potenciais inquiridos do questionário aplicado.

Ao Professor Tihomir Luković (Universidade de Dubrovnik), pelos importantes contributos conceptuais transmitidos sobre o turismo náutico.

À Professora Doutora Susana Ramos, pelos assertivos ensinamentos metodológicos e pela disponibilidade no âmbito do primeiro ano do curso de 3º ciclo.

À Professora Doutora Claudete Moreira e ao Doutor Humberto Marques, pela simpatia e pelas importantes informações cedidas aquando da preparação da aplicação da metodologia Delphi.

À Administração do Porto da Figueira da Foz, através do Senhor Comandante Joaquim Sotto Maior, pela receptividade e apoio a este estudo.

À Câmara Municipal da Figueira da Foz, através da Senhora Arquitecta Maria Manuel Ataíde, pela simpatia e pelo apoio prestados.

Ao Senhor Dr. Eduardo Faria, pelo incentivo a este estudo e por me ter dado a conhecer diversos agentes e eventos, promovendo, conseqüentemente, o meu enriquecimento académico sobre a náutica de recreio em Portugal.

Aos Senhores Engenheiros Martinho Fortunato e António Vaz, pelos conhecimentos técnicos transmitidos enquanto nautas.

Aos participantes do painel Delphi, por terem assentido a fazer parte da investigação, com um especial agradecimento a todos aqueles que, do seu valioso tempo, se disponibilizaram a levar a sua participação até ao término da aplicação da metodologia.

Aos Professores Doutores Fernanda Cravidão, Luciano Lourenço e Fátima Velez, pelo incentivo e amizade, ao longo dos anos, para que este trabalho chegasse a bom porto.

Aos meus colegas e amigos Fábria Trentin, Miguel Silveira, Odete Paiva, Paulo Espínola, Ricardo Guerra e Vítor Ferreira, pela partilha e pelo espírito de ajuda académico e pessoal.

Aos meus amigos Cristina, Diogo, Paulo, Liliana e António, pelos muitos momentos de incentivo ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais e restante família, por todo o apoio concedido ao longo do tempo.

Por fim, um agradecimento à Fundação para a Ciência e Tecnologia, através do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, pelo apoio prestado à participação em eventos científicos, e um agradecimento especial à Tokyo Foundation, através do programa SYLFF, pelo apoio financeiro concedido e que possibilitou a realização do estudo de caso neozelandês.



Resumo

O turismo, resultado da evolução dos tempos de lazer, é já em pleno século XXI uma atividade global e de reconhecida capacidade de promoção do desenvolvimento nos territórios onde decorre. O turismo de iates surge como um dos segmentos da atividade turística genérica, apresenta contornos de crescimento e de potenciador de desenvolvimento nos territórios onde decorre. Pela posição geoestratégica de Portugal, existe um número assinalável de embarcações de recreio a atravessar, anualmente, ao longo da faixa costeira atlântica. Ao mesmo tempo, está cada vez mais presente a noção, a nível nacional, da necessidade e da capacidade intrínseca que Portugal possui para ser um país com uma economia marítima desenvolvida e geradora de riqueza, a partir dos diferentes sectores relacionados, entre eles, o turismo. O *benchmarking* ou *aprender com os melhores* pode ser um dos pontos de partida para a sedimentação dos vetores que se pretendem para o crescimento da maritimidade em Portugal e, por isso, a Nova Zelândia surge enquanto estudo de caso. À escala local, a Figueira da Foz surge como um destino marítimo e turisticamente histórico, com particularidades únicas. Possuindo este território uma estrutura portuária de recreio, seria expectável que o número de iatistas passantes tivesse expressão suficiente para que este segmento turístico fosse, na atualidade, considerado uma mais valia (com proveito oficial e conscientemente assumido pelos autóctones) para o desenvolvimento local. Tal facto, surge, por enquanto, apenas como uma faculdade reconhecida pelas instituições e agentes locais. Foi a partir desta receptividade e das diversas potencialidades existentes que se propôs o desenvolvimento de uma estratégia que tenha como objetivo o crescimento do turismo de iates. À falta de estudos desta tipologia à escala local no âmbito nacional, partiu-se para a busca de dados que não estavam registados ou disponíveis, tendo-se, por isso, utilizado a metodologia Delphi. Sequencialmente, procedeu-se à constituição de um painel de especialistas que direta e indiretamente estão ligados à náutica de recreio, à decisão institucional, à vertente académica, e ao turismo. O resultado culminou numa ferramenta e num conjunto de medidas que, caso aplicadas, poderão colocar a Figueira da Foz enquanto destino com o turismo de iates entre as suas centralidades.

Palavras-chave: Lazer; Turismo náutico; Iates; Desenvolvimento; Figueira da Foz.

Abstract

Tourism, the product of the evolution of leisure, is in this 21st century a global activity and one that has the recognized ability to promote development in the territories where it happens. Yacht tourism appears as one of the segments of the generic tourism activity and it encourages growth and development in the territories where it occurs. Because of Portugal's geostrategic position, there is, annually, a considerable number of yachts crossing through its Atlantic coastline. At the same time, there is an increasing awareness, at a national level, of the need and of the intrinsic ability that Portugal possesses to be a country with a well-developed revenue earning maritime economy from the different related sectors. Among these is tourism. Benchmarking can be one of the starting points for the establishing of the intended vectors needed for the growth of maritime culture in Portugal e, for that reason, New Zealand emerges as a case-study. At a local scale, Figueira da Foz appears as a maritime destination, with a history of tourism and with unique characteristics. Because that territory has a marina structure, it would be expected that the number of passing-by yacht users would have enough representation for that tourism sector to be considered an asset (with official gains and purposely recognized by the local population) for local development. This fact, for now, appears only as a recognized capability by the local institutions and agents. This openness and the diversity of existing potential was the starting point for the development of a strategy that has the growth of yacht tourism as its goal. Because of the lack of national studies of this kind at a local level, we sought data that was not registered or available. We used the Delphi method to do just that. Sequentially, we formed a panel of specialists that are directly or indirectly related to nautical recreation, the official decision-making, the academia, and tourism. The end result was a tool and a group of measures that, if followed, could place Figueira da Foz as a destination that has yacht tourism at its core.

Keywords: Leisure; Nautical tourism; Yachts; Development; Figueira da Foz.

Índice geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice geral	xi
Índice de figuras.....	xv
Índice de mapas.....	xxi
Índice de tabelas.....	xxiii
Índice de anexos	xxix
Siglas e acrónimos	xxx
CAPÍTULO I.....	1
1. Introdução	3
1.1 Um estudo em Portugal sobre o turismo náutico	3
1.2 A Figueira da Foz enquanto território de estudo e destino turístico.....	14
1.2.1 Elementos geográficos, históricos, humanos, e físicos.....	14
1.2.2 A visão do mar e o ordenamento do território com vista ao turismo de iates.....	30
1.3 A estrutura da tese	37
CAPÍTULO II	41
2. A evolução do lazer e do turismo	43
2.1 Uma sociedade que tem o lazer cada vez mais como necessidade básica.....	44
2.1.1 Tempo de trabalho, tempo livre e tempo de lazer.....	50
2.1.2 Do lazer físico ao navegar.....	81
2.2 O turismo	88
2.2.1 Conceitos de turismo.....	92
2.2.2 O sistema turístico.....	99
2.2.3 A procura e a oferta no turismo	107
2.2.4 Evolução e impactos do turismo	125

2.2.5	Tipos de turismo.....	132
CAPÍTULO III.....		143
3.	O Turismo náutico e o desenvolvimento dos territórios	145
3.1	Conceitos de turismo náutico, marítimo, costeiro e de iates	145
3.2	A estrutura do turismo de iates: portos do turismo.....	152
3.2.1	As marinas enquanto fomentadoras de desenvolvimento	162
3.3	As estruturas portuárias portuguesas de recreio	174
3.3.1	As diferentes designações atribuídas às estruturas portuárias de recreio.....	174
3.3.2	As estruturas portuárias de recreio em Portugal e por região	177
3.3.3	A caracterização da oferta turística nas estruturas portuárias de recreio da região Centro	185
3.3.4	As distâncias entre portos em Portugal continental: a vantagem geográfica da marina da Figueira da Foz	189
3.3.5	O enquadramento e caracterização da marina da Figueira da Foz.....	192
3.4	A população nauta	201
3.4.1	Tipologias dos navegadores e os números relacionados, em Portugal	201
3.4.2	Os números dos passantes em Portugal	208
3.4.3	O perfil dos iatistas	214
3.4.4	Os utilizadores da marina da Figueira da Foz.....	219
3.5	Boas práticas (<i>benchmarking</i>): o caso da Nova Zelândia	240
3.5.1	Uma nação marítima	240
3.5.2	A população nauta neozelandesa	249
3.6	Políticas, estratégias e agentes para a economia do mar e do turismo relacionado.....	277
CAPÍTULO IV		295
4.	O processo da investigação	297
4.1	A questão, os objetivos e as hipóteses	297
4.2	O enquadramento metodológico.....	298
4.3	O método de previsão Delphi	301
4.3.1	A técnica Delphi enquanto método qualitativo de aplicação no turismo.....	302
4.3.2	Os princípios e as considerações.....	305
4.3.3	Os procedimentos.....	307
4.3.4	As vantagens e as limitações.....	314
CAPÍTULO V.....		321

5. Estratégia para o turismo de iates na Figueira da Foz	323
5.1 O método Delphi para o turismo e o iatismo na Figueira da Foz: constituição do painel de especialistas	323
5.1.1 As três rondas de Delphi	325
5.1.2 Os especialistas do painel de Delphi.....	329
5.2 A visão nacional para o turismo	331
5.2.1 A correlação dos elementos do Destino Portugal com o Centro Litoral e com a Figueira da Foz	331
5.2.2 A atribuição de estratégias na Figueira da Foz para os produtos turísticos do Plano Estratégico Nacional do Turismo definidos para a Região Centro	336
5.2.3 A atribuição de estratégias na Figueira da Foz para os produtos segmentados do Turismo náutico	348
5.2.4 Os mercados turísticos existentes e a promover para a Região Centro e para a Figueira da Foz	349
5.3 A Figueira da Foz enquanto destino turístico	353
5.3.1 Os fatores de promoção e de posicionamento do destino Figueira da Foz aos níveis internacional e nacional.....	354
5.3.2 Os recursos ex-libris da Figueira da Foz.....	357
5.3.3 A Figueira da Foz enquanto destino de turismo náutico.....	358
5.3.4 Os motivos de atração e de repulsão de turistas internacionais e de turistas nacionais	360
5.4 A entrada de fluxos turísticos por via marítima	364
5.4.1 A probabilidade da criação de um polo de turismo de iates	366
5.4.2 As vantagens e desvantagens do desenvolvimento do turismo de iates	369
5.5 A marina da Figueira da Foz	372
5.5.1 As características das estruturas portuárias de recreio de referência	372
5.5.2 Os utilizadores da marina da Figueira da Foz.....	374
5.5.3 Os investimentos necessários propostos para a marina	375
5.5.4 A localização da marina.....	377
5.5.5 Os investimentos necessários propostos para a margem norte	377
5.5.6 Os investimentos necessários propostos para a margem sul.....	379
5.5.7 Os agentes potenciais para a valorização dos serviços	380
5.6 O desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz.....	382
5.6.1 Análise SWOT - Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças	382
5.6.2 Ações interventivas a curto e a médio/longo prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas.....	388

5.6.3	Ações interventivas a curto e a médio/longo prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas	390
5.6.4	A criação de um produto/serviço turístico e os agentes a envolver para a oferta aos iatistas	392
5.7	A previsão da obtenção de resultados da aplicação da estratégia de desenvolvimento	397
CAPÍTULO VI	401
6.	Conclusão	403
	Referências bibliográficas	419
	Sítios da internet	436
	Anexos	439

Índice de figuras

Figura 1. Os três níveis da sustentabilidade	9
Figura 2. Síntese conceptual da investigação	13
Figura 3. Evolução da população residente no concelho da Figueira da Foz (1981-2011)	16
Figura 4. Evolução da população urbana no concelho da Figueira da Foz (1991-2011)	17
Figura 5. População residente na Figueira da Foz com 15 ou mais anos de idade segundo o nível de escolaridade, em 2011 (%).....	18
Figura 6. Distribuição do pessoal ao serviço em Portugal e na Figueira da Foz mediante o sector de atividade, em 2013 (%).....	21
Figura 7. Distribuição do pessoal ao serviço por atividade económica do sector terciário na Figueira da Foz, em 2013 (%)	22
Figura 8. Potenciais domínios na economia do mar na Figueira da Foz	30
Figura 9. Tipos de turismo a desenvolver na Figueira da Foz	31
Figura 10. Orientações para uma Figueira da Foz de oportunidades e de qualidade de vida.....	32
Figura 11. Área de intervenção do projeto de requalificação da envolvente ao forte de Santa Catarina e porto de recreio	33
Figura 12. Avenida Foz do Mondego com destaque para a Câmara e o Mercado municipais da Figueira da Foz	34
Figura 13. Área requalificada na zona ponte adjacente à marina envolvendo a área da Administração do Porto e o Forte de Santa Catarina, e a área para atividades lúdico desportivas vista desde a cobertura do parque de estacionamento	35
Figura 14. Vista desde ponte e desde nascente sobre a marina da Figueira da Foz...35	
Figura 15 . Clube náutico e espaços comerciais relacionados com a náutica de recreio	36
Figura 16. Vista da via pedonal desde o molhe da marina e junto à Avenida Foz do Mondego	36
Figura 17. Café/bar e edifício da receção da marina na via pedonal	37
Figura 18. Mapa conceptual da investigação	39
Figura 19. O lazer e as novas espaço-temporalidades nas sociedade contemporânea	69

Figura 20. Agregados familiares em Portugal com equipamentos de apoio ao trabalho doméstico e equipamentos de comunicação e lazer, em 2010/2012 (%).....	74
Figura 21. Lazer: entre a elitização e a democratização	77
Figura 22. As práticas e os espaços de lazer	84
Figura 23. A perspetiva do lazer organizado (Stebbins).....	86
Figura 24. O lazer, o recreio e o turismo (Tribe)	88
Figura 25. Relações entre lazer, recreação e turismo (Hall <i>et al</i>)	89
Figura 26. Sistema de turismo (SISTUR) (Beni).....	101
Figura 27. As componentes do mercado turístico (Murphy)	101
Figura 28. Sistema turístico (Inskeep)	102
Figura 29. Sistema funcional do turismo (Gunn & Var)	103
Figura 30. Sistema turístico (Leiper)	104
Figura 31. Estrutura conceptual do turismo (Wall & Mathieson)	105
Figura 32. O fenómeno do turismo: componentes e gestão (Goeldner & Ritchie)....	106
Figura 33. Componentes do turismo de nicho	112
Figura 34. Concentração e diversificação dos produtos turísticos nos destinos	122
Figura 35. Opções de desenvolvimento de produtos turísticos nos destinos.....	124
Figura 36. Evolução do número de chegadas internacionais a nível mundial	125
Figura 37. Balança turística portuguesa (2009-2013).....	126
Figura 38. Evolução do número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros em Portugal	127
Figura 39. Relações entre os turismos nacional, internacional, e interno.....	135
Figura 40. Classificação do turismo náutico, segundo a natureza da viagem (Verdet)	147
Figura 41. Posicionamento do turismo náutico e do turismo de iates	148
Figura 42. Desenvolvimento de subtipos do turismo.....	151
Figura 43. Dinâmica do turismo de iates	153
Figura 44. Tipos de portos de turismo náutico	155
Figura 45. Posição das marinas face ao tipo de costa	162
Figura 46. Impactos económicos de uma marina com 344 postos de amarração	168
Figura 47. Modelo global de desenvolvimento sustentável em que a marina ocupa o papel de líder local	170
Figura 48. Cais de acostagem do clube Avela (Aveiro)	188

Figura 49. Núcleo de Recreio do Porto da Nazaré e Marina do Clube Naval da Nazaré	188
Figura 50. Distâncias entre portos ao longo das costas ocidental e algarvia (milhas náuticas)	190
Figura 51. A distância entre as áreas com estruturas portuárias de recreio de Portugal continental e a Figueira da Foz (milhas náuticas).....	191
Figura 52. Vista aérea da entrada da barra da Figueira da Foz.....	193
Figura 53. Aspeto da marina da Figueira da Foz	195
Figura 54. Vista aérea da marina no sentido poente - nascente	196
Figura 55. Evolução anual da emissão de cartas de navegador de recreio (2005-2015)	206
Figura 56. Evolução anual do número de praticantes inscritos na Federação Portuguesa de Vela (2006-2014)	206
Figura 57. Número de embarcações de recreio registadas em Portugal (julho 2014)	207
Figura 58. Número de embarcações de recreio por 1000 habitantes (2013)	210
Figura 59. Número de ER que deram entrada em estruturas portuárias de recreio em Portugal (2010-2013)	213
Figura 60. Número médio de tripulantes por ER no Algarve, Baleares e Croácia	217
Figura 61. Tipo de embarcação dos nautas residentes (%)	219
Figura 62. Comprimento das embarcações dos nautas residentes (%)	220
Figura 63. Relação entre a tipologia e o comprimento das embarcações residentes (%)	221
Figura 64. Concelhos de residência dos nautas residentes (%)	221
Figura 65. Número de iates passantes na marina da Figueira da Foz (2012-2015)...	223
Figura 66. Número mensal de iates passantes pela marina da Figueira da Foz (2012-2015)	224
Figura 67. Tipo de embarcação dos nautas passantes (%).....	224
Figura 68. Comprimento das embarcações dos nautas passantes (%).....	225
Figura 69. Iates dos passantes segundo os países de registo (%).....	226
Figura 70. Grupos etários dos capitães dos iates passantes (%)	227
Figura 71. Países de residência dos capitães dos iates passantes (%).....	228
Figura 72. Número de tripulantes por iate (%)	228
Figura 73. Duração da estada dos passantes pela marina da Figueira da Foz	233
Figura 74. Estrutura da NZ Marine (Nova Zelândia Marítima).....	245

Figura 75. Auto apresentação da Nova Zelândia ao mundo	246
Figura 76. Serviço de armazenamento em terra de embarcações de recreio	248
Figura 77. Distribuição dos iatistas neozelandeses segundo a tipologia (%)	250
Figura 78. Distribuição geográfica dos iatistas neozelandeses (n)	251
Figura 79. Classes etárias dos respondentes neozelandeses (n).....	251
Figura 80. Motivações dos iatistas neozelandeses para a realização de férias (%) ...	254
Figura 81. Número de anos de posse da embarcação principal (%)	255
Figura 82. Tipo de embarcação principal dos nautas neozelandeses (%).....	255
Figura 83. Dimensão das embarcações utilizadas pelos nautas neozelandeses (%) ..	256
Figura 84. Embarcações por país de fabrico (%).....	257
Figura 85. Iates à vela e iates a motor com fabrico neozelandês	258
Figura 86. Tempo despendido em viagens náuticas durante os períodos de férias (%)	260
Figura 87. Destinos náuticos favoritos dos nautas (%).....	261
Figura 88. Localização das embarcações quando não estão a ser utilizadas (%)	263
Figura 89. Número médio de horas passadas a bordo por semana em tempo de férias e no resto do ano (%).....	264
Figura 90. Distância entre a residência e a marina que habitualmente utiliza (%) ...	264
Figura 91. Fatores que influenciam a escolha da marina de destino (%)	267
Figura 92. Vista aérea da Westhaven Marina	268
Figura 93. Outras atividades náuticas praticadas pelos nautas (%)	268
Figura 94. Nautas com e sem familiares próximos que praticam atividades náuticas	269
Figura 95. Idade em que os neozelandeses iniciaram o contato com o iatismo (%)..	270
Figura 96. Razões da iniciação ao iatismo (%).....	270
Figura 97. Frequência de participação dos nautas neozelandeses em eventos de competição (%)	271
Figura 98. Países europeus de referência no iatismo (%)	272
Figura 99. Imagem de Portugal, segundo os nautas neozelandeses.....	274
Figura 100. Turismo 2020: projetos – visão holística.....	292
Figura 101. As hipóteses da investigação	297
Figura 102. Quadro conceptual da investigação	300
Figura 103. Processo de aplicação da técnica Delphi	309
Figura 104. Grupos do painel de Delphi	324

Figura 105. Nomeação e inclusão por contato tipo <i>bola de neve</i>	325
Figura 106. Questionários respondidos nas 1ª, 2ª e 3ª rondas (% acumulada)	327
Figura 107. Plano estrutural da estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz.....	328
Figura 108. Grupos etários dos participantes da primeira ronda (%)	329
Figura 109. Nível de instrução dos especialistas (%)	330
Figura 110. Associação do elemento Clima e Luz com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%).....	332
Figura 111. Associação do elemento História, Cultura, Tradição e Mar com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%).....	333
Figura 112. Associação do elemento Hospitalidade com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%).....	334
Figura 113. Associação do elemento Diversidade Concentrada com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)	335
Figura 114. Associação do elemento Segurança com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%).....	335
Figura 115. Associação do elemento Paisagem e Património Natural com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%).....	336
Figura 116. Grau de atenção para a captação de mercados turísticos específicos (%)	350
Figura 117. O turismo como fomentador de desenvolvimento local (%).....	353
Figura 118. A importância da Figueira da Foz enquanto destino turístico internacional e nacional (%)	354
Figura 119. Os recursos ex-libris da Figueira da Foz em termos turísticos (%).....	357
Figura 120. A Figueira da Foz enquanto destino de referência de turismo náutico (%)	358
Figura 121. Fatores de bloqueio à atração de fluxos turísticos para a Figueira da Foz – Primeira ronda (%).....	362
Figura 122. Probabilidade da Figueira da Foz em tornar-se um polo de atração de turismo de iates e de turismo de cruzeiros (%)	366
Figura 123. Estruturas náuticas em Portugal e de referência para o iatismo (%)	373
Figura 124. Tipo de utilizador da marina da Figueira da Foz (%).....	374
Figura 125. Localização da marina no contexto da cidade da Figueira da Foz (%) ..	377

Figura 126. Potencial de atração de estruturas e de serviços a investir na margem sul e que possibilitem o incremento de iatistas (%)	379
Figura 127. Estruturas e serviços a investir na margem sul e que possibilitem o incremento de iatistas (%).....	380
Figura 128. Liderança do processo de constituição e de dinamização do grupo de agentes.....	382
Figura 129. Modelo de análise SWOT	382
Figura 130. Possibilidade de criação de um produto/serviço turístico específico para os nautas (%).....	392
Figura 131. Singularidades da Figueira da Foz	394
Figura 132. Datas possíveis para a observação dos primeiros efeitos da aplicação de uma estratégia de desenvolvimento (%)	398
Figura 133. Notificação sobre os resultados	399

Índice de mapas

Mapa 1. A Figueira da Foz no contexto europeu	14
Mapa 2. Os seis concelhos mais populosos da Região Centro	15
Mapa 3. As freguesias do concelho da Figueira da Foz	16
Mapa 4. Estruturas e equipamentos de suporte à atividade turística na cidade da Figueira da Foz	20
Mapa 5. Património cultural material da Figueira da Foz	23
Mapa 6. Rede hidrográfica do concelho da Figueira da Foz	26
Mapa 7. Património natural do concelho da Figueira da Foz	28
Mapa 8. Tipos de ocupação dos solos no concelho da Figueira da Foz (2007).....	29
Mapa 9. Distribuição das marinas Portuguesas com acesso direto ao mar, por região (2015).....	178
Mapa 10. Estruturas portuárias de recreio da Região Centro	186
Mapa 11. Áreas funcionais da Administração do Porto da Figueira da Foz.....	192
Mapa 12. Contexto da Figueira da Foz e do seu porto entre os principais centros urbanos e as vias terrestres.....	194
Mapa 13. Marina da Figueira da Foz	195
Mapa 14. Serviços adicionais à marina e da cidade da Figueira da Foz.....	200
Mapa 15. Tráfego de iates a nível mundial (2014)	211
Mapa 16. Tráfego de iates no Atlântico Norte (2014)	212
Mapa 17. Distribuição territorial dos nautas residentes (por concelho)	222
Mapa 18. Distribuição dos últimos e principais portos/áreas visitados pelos iates que acedem à marina da Figueira da Foz.....	231
Mapa 19. Distribuição dos próximos e principais portos/áreas a serem visitados pelos iates que acedem à marina da Figueira da Foz	232
Mapa 20. A Nova Zelândia no contexto da Oceânia	241
Mapa 21. A Nova Zelândia e principais centros urbanos	242
Mapa 22. Localização do Hauraki Gulf e da Bay of Islands	262
Mapa 23. Mapa dos limites exteriores da plataforma continental submersa de Portugal (apresentado à Organização das Nações Unidas)	279

Índice de tabelas

Tabela 1. Número de estruturas hoteleiras no concelho da Figueira da Foz (2015)....	21
Tabela 2. Organizações desportivas com a valência da vela na Figueira da Foz (2015)	25
Tabela 3. Espaço, tempo e ócio	67
Tabela 4. Evolução do lazer na sociedade	79
Tabela 5. Motivações associadas às viagens turísticas	99
Tabela 6. Tipologias de turistas (V. Smith)	109
Tabela 7. Tipologia de turistas (Cohen).....	109
Tabela 8. Tipologia de turistas (Burns).....	110
Tabela 9. O novo turista (Poon).....	113
Tabela 10. Categorias dos produtos turísticos	116
Tabela 11. Rankings dos principais indicadores do turismo internacional (2013)	126
Tabela 12. Impactos económicos do turismo.....	128
Tabela 13. Impactos ambientais do turismo	129
Tabela 14. Impactos sociais do turismo	130
Tabela 15. Tipos de turismo (Tureac & Anca)	133
Tabela 16. Critérios das formas de turismo	134
Tabela 17. Tipos de turismo (Cunha)	135
Tabela 18. Tipos de turismo (Beni)	136
Tabela 19. Produtos e tipos de turismo (PENT)	141
Tabela 20. Classificação do turismo náutico, segundo a atividade (Luković).....	154
Tabela 21. Nível da oferta dos portos de turismo náutico	156
Tabela 22. Principais elementos e serviços de uma marina.....	158
Tabela 23. Formas de classificação das marinas	161
Tabela 24. Fontes de impacto económico numa marina e território envolvente	164
Tabela 25. Número e percentagem de estruturas náuticas de recreio e de postos de amarração nas regiões portuguesas, em 2015	179
Tabela 26. As estruturas portuárias de recreio na região Norte.....	180
Tabela 27. As estruturas portuárias de recreio na região Centro	181
Tabela 28. As estruturas portuárias de recreio na região de Lisboa	182
Tabela 29. As estruturas portuárias de recreio na região do Alentejo	182
Tabela 30. As estruturas portuárias de recreio na região do Algarve	183

Tabela 31. As estruturas portuárias de recreio na região dos Açores	184
Tabela 32. As estruturas portuárias de recreio na região da Madeira	185
Tabela 33. Classificação e arqueação das embarcações de recreio quanto à zona de navegação.....	187
Tabela 34. Número de lugares de amarração por classe de embarcação na marina da Figueira da Foz	196
Tabela 35. Formas de classificação da marina da Figueira da Foz.....	197
Tabela 36. Serviços e facilidades oferecidos aos iatistas na marina e na Figueira da Foz.....	198
Tabela 37. Participantes do turismo náutico	203
Tabela 38. Cartas de Navegador de Recreio em Portugal	205
Tabela 39. Número de cartas de navegador de recreio em Portugal (2015)	205
Tabela 40. Embarcações de recreio a nível mundial (2013).....	208
Tabela 41. Grupos etários dos nautas no Algarve, Baleares e Croácia.....	214
Tabela 42. País de residência habitual dos nautas no Algarve, Baleares e Croácia ..	215
Tabela 43. Despesas médias diárias por nauta no Algarve, Baleares e Croácia	216
Tabela 44. Atividades realizadas nos destinos pelos nautas	218
Tabela 45. Fontes de informação utilizadas pelos nautas	218
Tabela 46. Últimos e próximos portos dos iates que acedem à marina da Figueira da Foz.....	230
Tabela 47. Duração da estada segundo a classe da embarcação (%).....	234
Tabela 48. Duração da estada segundo o país de residência dos capitães das embarcações.....	234
Tabela 49. Duração da estada segundo o grupo etário.....	235
Tabela 50. Duração da estada segundo o número de tripulantes	236
Tabela 51. Duração da estada segundo o último porto visitado	236
Tabela 52. Duração da estada segundo o próximo porto a visitar	237
Tabela 53. Resumo do modelo de regressão aplicado à duração da estada dos passantes	237
Tabela 54. Anova do modelo de regressão aplicado à duração da estada dos passantes	237
Tabela 55. Coeficientes resultantes entre as variáveis duração da estadia e a classe da embarcação, o país de residência, o grupo etário, o número de tripulantes e, o último e próximo portos.....	238

Tabela 56. Tipos de nautas na Nova Zelândia	250
Tabela 57. Correspondência entre os rendimentos anuais de cada iatista neozelandês com o seu grau de ensino e situação laboral	252
Tabela 58. Tipo de residência e de ocupação dos iatistas neozelandeses	253
Tabela 59. Realização de férias dos iatistas neozelandeses fora do local de residência (%).....	253
Tabela 60. Tipos de iates utilizados pelos nautas neozelandeses	256
Tabela 61. Posse de segunda embarcação de recreio e tipologia (%).....	259
Tabela 62. Frequência com que as embarcações são utilizadas mediante o espaço temporal/evento (%).....	259
Tabela 63. Tipo de amarração tendo em conta o contrato e as condições de arrendamento (%).....	265
Tabela 64. Serviços e frequências de utilização pelos nautas nas marinas e nos territórios de chegada (%)	266
Tabela 65. Fatores que influenciam o iatismo na Nova Zelândia.....	273
Tabela 66. Ações a desenvolver para o desenvolvimento da área programática do Recreio, desporto e turismo	283
Tabela 67. Ações a desenvolver para o desenvolvimento da área programática do Recreio, desporto e turismo (atualização de janeiro de 2015)	284
Tabela 68. Projetos do programa de ação Portugal Náutico (objetivos, tarefas e resultados esperados)	286
Tabela 69. Elementos comparativos entre os métodos quantitativo e qualitativo	299
Tabela 70. Variáveis comuns dependentes e independentes	304
Tabela 71. Vantagens e desvantagens da técnica Delphi.....	316
Tabela 72. Os pontos fortes e fracos da técnica Delphi	317
Tabela 73. Outros elementos de formação dos participantes (n)	330
Tabela 74. Concelhos de trabalho e de residência dos participantes (n)	331
Tabela 75. Importância dos recursos História, Cultura, Tradição e Mar na Figueira da Foz (%).....	333
Tabela 76. Os 12 produtos turísticos e as suas estratégias para a região Centro	337
Tabela 77. Estratégia a adotar para os produtos Turismo de Saúde (Termalismo), Sol e mar, e Golfe na Figueira da Foz (%).....	338

Tabela 78. Estratégia a adoptar para os produtos Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico (Surfing), Estadas de Curta Duração em Cidade, e Turismo de Natureza na Figueira da Foz (%).....	340
Tabela 79. Estratégia a adoptar para o produto Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais na Figueira da Foz (%).....	341
Tabela 80. Estratégia a adoptar para o produto SPA e Talassoterapia na Figueira da Foz (%).....	342
Tabela 81. Estratégia a adoptar para o produto SPA e Talassoterapia por grupos do painel Delphi.....	342
Tabela 82. Estratégia a adoptar para o produto Turismo Médico na Figueira da Foz (%).....	343
Tabela 83. Estratégia para o produto Turismo Médico por grupos do painel Delphi.....	344
Tabela 84. Estratégia a adoptar para o produto Turismo de Negócios na Figueira da Foz (%).....	344
Tabela 85. Estratégia para o produto Turismo Negócios por grupos do painel Delphi.....	345
Tabela 86. Estratégia a adoptar para o produto Turismo Residencial na Figueira da Foz (%).....	345
Tabela 87. Estratégia para o produto Turismo Residencial por grupos do painel Delphi.....	346
Tabela 88. Os 12 produtos turísticos e as suas estratégias para a região Centro e para a Figueira da Foz.....	347
Tabela 89. Estratégia a adoptar para cada um dos segmentos do turismo náutico (%).....	349
Tabela 90. Prioridade dos mercados turísticos a captar para a região Centro e os motivos.....	351
Tabela 91. Prioridade dos mercados turísticos a captar para a Figueira da Foz e os motivos.....	352
Tabela 92. Justificações para a avaliação da importância internacional e nacional do destino Figueirense.....	355
Tabela 93. Fatores de posicionamento da Figueira da Foz enquanto destino internacional e nacional (%).....	356
Tabela 94. Características intrínsecas à Figueira da Foz mediante o turismo náutico (%).....	360

Tabela 95. Motivos de atração do destino Figueirense por turistas internacionais e nacionais	361
Tabela 96. Fatores de bloqueio à atração de fluxos turísticos para a Figueira da Foz – Segunda ronda (%).....	363
Tabela 97. Impactos das causas para a não assinalada entrada de fluxos turísticos por via marítima (cruzeiros e iates) (%).....	365
Tabela 98. Razões para o baixo fluxo de turistas entrados por via marítima	366
Tabela 99. Características probabilísticas do turismo de cruzeiros na Figueira da Foz (%).....	368
Tabela 100. Características probabilísticas do turismo de iates na Figueira da Foz (%)	369
Tabela 101. Vantagens do desenvolvimento do turismo de iates (%).....	370
Tabela 102. Desvantagens do desenvolvimento do turismo de iates (%).....	371
Tabela 103. Estruturas náuticas em Portugal e de referência para o iatismo segundo os participantes do painel de Delphi (%).....	373
Tabela 104. Investimentos prioritários a realizar na marina.....	376
Tabela 105. Investimentos em estruturas e serviços a implantar na margem norte e que possibilitem o incremento de iatistas	378
Tabela 106. Agentes potenciais para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes.....	381
Tabela 107. Os Pontos fortes para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%).....	383
Tabela 108. Os Pontos fracos para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%).....	384
Tabela 109. As Oportunidades para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%)	385
Tabela 110. As Ameaças para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%).....	386
Tabela 111. Quadro resumo SWOT dos fatores principais para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz	387
Tabela 112. Ações interventivas a curto prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas.....	388
Tabela 113. Ações interventivas a médio/longo prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas.....	389

Tabela 114. Ações interventivas a curto prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas.....	390
Tabela 115. Ações interventivas a médio/longo prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas.....	391
Tabela 116. Grau de importância dos elementos/características a inserir num futuro produto/serviço turístico a oferecer aos iatistas	393
Tabela 117. Agentes a envolver na criação de um produto turístico específico para os nautas	395
Tabela 118. Agentes para a liderança do processo de criação e dinamização do grupo de criadores do produto turístico para os nautas	396

Índice de anexos

Anexo 1. Questionário <i>Boats and Boating in New Zealand</i>	440
Anexo 2. Participantes do painel Delphi.....	450
Anexo 3. Texto de apresentação aos especialistas do painel Delphi	451
Anexo 4. Resumo entregue aos participantes sobre a metodologia Delphi.....	452
Anexo 5. Questionário da primeira ronda Delphi	454
Anexo 6. Questionário da segunda ronda Delphi	476
Anexo 7. Questionário da terceira ronda Delphi	492

Siglas e acrónimos

- ACIFF – Associação Comercial e Industrial da Figueira da Foz
- AIEST - Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme
- APFF – Administração do Porto da Figueira da Foz
- APPR – Associação Portuguesa dos Portos de Recreio
- ACIFF - Associação de Comércio e Indústria da Figueira da Foz
- BGB - Bürgerliches Gesetzbuch
- CAOP – Carta Administrativa Oficial de Portugal
- CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
- DGAM – Direção-Geral da Autoridade Marítima
- DGPM - Direção-Geral de Política do Mar
- DGRM - Direção Geral dos Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos
- EMEPC – Estrutura de Missão para a Extensão da Plataforma Continental
- ENM 2013-2010 – Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020
- ER – Embarcação(ões) de Recreio
- ESRI – Environmental Systems Research Institute
- EUA – Estados Unidos da América
- EUROSTAT – European Union Statistical Office
- FEE - Foundation for Environmental Education
- GADM – Global Administrative Areas
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- IPTM - Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos
- ISIC - International Standard Industrial Classification
- IUOTO - International Union of Official Travel Organizations
- OECD - Organization for Economic Cooperation and Development
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- NACE - Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne
- NUTS – Unidades Territoriais Estatísticas
- ONGs – Organizações Não Governamentais
- ONU – Organização das Nações Unidas

- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PIB – Produto Interno Bruto
- PMEs – Pequenas e Médias Empresas
- RYA - Royal Yachting Association
- SGS - Société Générale de Surveillance
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- TAB – Tonelagem de Arqueação Bruta
- TYHA - The Yacht Harbour Association
- UCINA - Unione Nazionale Cantieri Industrie Nautiche ed Affini
- UE – União Europeia
- UNEP – United Nations Environment Programme
- UNSC - Comissão Estatística das Nações Unidas
- UNSO – United Nations Statistical Office
- VAB – Valor Acrescentado Bruto
- VHF – Very High Frequency (Frequência Muito Alta)
- WTO – World Tourism Organization

CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1 Um estudo em Portugal sobre o turismo náutico

A presente investigação, dedicada ao tema do turismo náutico, surge a partir de vários fatores que juntos acabaram por moldar e circunscrever o que aqui se propõe tratar. A pertinência deste estudo surge a partir da ausência anunciada pelas entidades relacionadas com a temática da náutica de recreio, nomeadamente, a Associação Portuguesa de Portos de Recreio (APPR), e os anteriores Fórum Empresarial da Economia do Mar (FEEM) e Oceano XXI, recentemente unificados e existentes com a designação Fórum Oceano. Em termos de estudos académicos e de relatórios empresariais e institucionais têm surgido, nos últimos anos, alguns registos bibliográficos os quais aludem à importância do estudo do tema em território nacional assim como à identificação de múltiplas lacunas que continuam a existir, traduzidas na falta de mais investigação e na necessidade de se ampliar o conhecimento sobre o turismo náutico em Portugal.

Entre a participação em conferências, em diálogos com profissionais da área e a leitura de variados documentos, um dos pilares motivacionais para que esta investigação convergisse para o presente tema, proveio de um pequeno artigo de opinião (Fortunato, 2006) e de uma apresentação oral num seminário internacional de náutica de recreio (Fortunato, 2009), ambos da autoria do Eng. Martinho Fortunato (vice-presidente da APPR e Diretor da Marina de Lagos). Os pontos base enunciados são elucidativos e referem-se ao crescimento contínuo da náutica de recreio a nível global, diretamente associada às infraestruturas principais de suporte, as marinas, assim como ao crescimento económico que promove nos territórios onde decorre. Este autor, ao extrapolar para a realidade nacional, refere que existem condições geográficas, físicas e humanas para que a náutica de recreio se possa desenvolver, mas que Portugal continua a ser um dos países europeus com um dos menores rácios de embarcações de recreio em relação à população. No que concerne ao turismo náutico, este partilha a mesma realidade, estando a ser subaproveitado o seu potencial de crescimento em terras lusas.

Na globalidade da náutica de recreio (desde a vela de cruzeiro à de competição, canoagem, kitesurf, ou remo), o Grupo de trabalho da náutica de recreio refere que “é ainda hoje, paradoxalmente, uma atividade económica com carácter praticamente

residual, tendo, por isso, um significativo potencial de crescimento, ao contrário do que acontece na esmagadora maioria dos países europeus, onde este mercado já atingiu a maturidade” (2012, p. 14). O desenvolvimento da náutica de recreio pode tornar esta mesma atividade economicamente relevante aos níveis local e regional, nacional e na chamada Economia do Mar, hoje tão importante na política do Turismo 2020, e conforme se poderá observar mais adiante na presente investigação. As infraestruturas associadas à atividade náutica recreativa, como sendo as Estações Náuticas, as Marinas, os Portos de Recreio e as Rampas.

O sector da náutica de recreio e de lazer tem sido caracterizado, na generalidade das últimas décadas, por uma conjuntura de grande procura internacional, refletida na evolução do número de embarcações e de lugares de amarração, assim como do número de viagens realizadas (J. F. Sousa, Fernandes, & Carpinteiro, 2009).

As potencialidades do mar português para o desenvolvimento económico do território nacional foram defendidas ao longos dos seus dois mandatos, pelo ex-Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva (2012, p. 11), “Portugal tem todas as condições para desenvolver uma economia do mar de elevado potencial, que contribua para a prosperidade das suas regiões costeiras e arquipelágicas, bem como para o desenvolvimento económico do País no seu todo” As condições para que isso ocorra radicam, entre outras; (i) na centralidade atlântica para o desenvolvimento dos transportes, portos e logística ligada ao mar; (ii) a grande dimensão da sua geografia marítima para a exploração sustentada de abundantes recursos naturais; (iii) a concentração demográfica do litoral continental favorável à produção e ao consumo; (iv) fatores geofísicos diversos como o clima, o vento e as ondas para a produção de energia e alimentação, para o turismo e para os desportos náuticos e; (v) a existência de centros de conhecimento e investigação do mar a nível mundial (2012, p. 12).

Importa perceber que se nos encontramos num tempo presente em que o turismo é uma atividade globalmente reconhecida, quanto à sua existência e quanto à sua importância, pelas sociedades e pelos seus cidadãos, esta realidade é o resultado de um conjunto de fatores que foram surgindo e evoluindo ao longo da história da humanidade nos últimos séculos. Associamos as nossas atividades quase de forma exclusiva ao meio terrestre por ser nele que vivemos, sendo que, no entanto, o planeta é constituído por 70% de água, reduzindo a nossa exclusividade imaginária ou o nosso esquecimento apenas aos restantes 30%. Apesar desta focalização do ser humano pelas atividades que se desenvolvem no meio terrestre, através da história é possível perceber que foram sido

estabelecidas relações complexas entre os indivíduos e a água. Desde o seu uso para se lavarem, para a simples contemplação, para brincadeiras ou para a desafiar, são algumas das expressões e ações que este relacionamento assumiu. Entre as vertentes íntima e social, o medo, a repulsa, a ansiedade e o prazer são os sentimentos que mediaram o contato com a água e que a tornaram inseparável do imaginário do corpo (Brito-Henriques, Sarmento, & Lousada, 2010). Os séculos XVII e XVIII assistiram ao início de uma simbiose entre o ser humano e o mar, deixando este de estar associado a uma imagem de agressividade e de catástrofe para passar a ser visto como portador de beleza e sublime. Esta nova relação harmoniosa entre o corpo e o mar levou à *descoberta* das linhas costeiras, à invenção da praia e da vigilância marítima. Territórios que até ali não possuíam qualquer capacidade de atração para viagens ou férias começaram a fazer parte dos circuitos turísticos emergentes (Corbin, 1998; Porter, 1995, citados por Brito-Henriques et al., 2010). As relações com a água também assumiram outras formas de contato, mesmo que indiretas, como a pesca, o iatismo ou o remo e que foram sendo associadas aos tempos de lazer.

A partir dos tempos de lazer, surgiu o turismo tornando-se este, a nível global, assim como as atividades económicas relacionadas, responsáveis por cerca de 11% do produto doméstico mundial, empregando 200 milhões de pessoas e transportando anualmente perto de 800 milhões de viajantes internacionais. Estes números têm previsão de serem dobrados em 2020, especialmente em alguns dos países menos desenvolvidos do mundo. Em algumas zonas costeiras, o turismo costeiro cresceu grandemente, continuando estas áreas a ser um dos destinos de férias mundiais favoritos (Dowling & Pforr, 2009). Se o turismo é hoje uma atividade de grande dimensão mundial e em constante crescimento, o turismo costeiro e marítimo é uma das áreas com o crescimento mais rápido (Hall, 2001).

A nível nacional, o turismo já é uma das principais atividades económicas “podendo ser considerada como uma das de maior potencial de desenvolvimento e de fomento e construção de uma ‘economia de serviços’” (Lopes, 2010, p. 17). Inclusivamente, o ano de 2016 iniciou, segundo o INE (2016), com um recorde no número de hóspedes na hotelaria, tendo os meses de fevereiro e de janeiro alcançado quase 1.854.000 hóspedes; correspondendo a mais 12% face ao ano anterior (2015) e a 43% face a 2006.

A propagação do turismo tem como principal alavanca a capacidade que a atividade turística tem vindo a demonstrar enquanto fomentadora de desenvolvimento nos

territórios onde decorre. Cunha (2006, pp. 321–322) refere que o turismo integra os motores fundamentais do desenvolvimento, atuando, inclusivamente, ele próprio, como propulsor do processo de crescimento e do progresso económico. São três as finalidades essenciais que concedem ao turismo um importante lugar na economia: (i) finalidade social (porque o turismo permite garantir às populações condições essenciais para melhoria de qualidade de vida; (ii) finalidade económica (porque contribui para a solução de problemas económicos e é fator de dinamização de atividade económica global; (iii) finalidade territorial (porque contribui para compensar ou atenuar os desequilíbrios regionais). Face a estas finalidades, propostas por Cazes e expostas por este autor, juntam-se duas finalidades, tendo em conta as novas dimensões do turismo: (I) finalidade patrimonial (porque pode e deve contribuir para proteger o meio ambiente e valorizar o património cultural); (II) finalidade cultural (porque o turismo, por um lado, é um importante instrumento de promoção e divulgação do património cultural existente e, por outro, cada vez mais se vai transformando numa forma de cultura, ou seja, num património de conhecimentos, de atitudes e de experiências que contribuem para transformar o mundo material e criar novos valores).

Goeldner & Ritchie (2009) expõem dois componentes chave essenciais para o desenvolvimento do turismo. Um, é a política, responsável pelo fornecimento de um conjunto de estratégias, leis e regulamentos, através do qual o desenvolvimento do turismo a longo prazo ocorre; refere-se especificamente ao turismo através de planos de desenvolvimento e de legislação relacionada. O objetivo da política para o turismo é o de providenciar o máximo possível de benefícios para os *stakeholders* (partes interessadas) e minimizar os impactos negativos. O segundo componente é o planeamento e refere-se a um processo baseado em investigação e avaliação para a otimização do contributo potencial do turismo para o bem estar humano e para a qualidade ambiental; pode esse planeamento manifestar-se aos diferentes níveis internacional, nacional, regional, local e de projeto.

A partir do segundo componente de Goeldner & Ritchie (2009) e de um dos segmentos especialmente pertinentes da atividade turística em geral, o turismo náutico, é feita a atual proposta de investigação.

Luković (2013b) refere que a atualidade é preenchida por uma crise económica global, acompanhada por uma estagnação de ideias e de novas visões para o desenvolvimento e progresso económicos. No entanto, o turismo náutico é uma atividade económica que se está a desenvolver a um ritmo constante. O autor também refere que

independentemente do turismo náutico estar a obter bons resultados económicos, a ciência, especialmente nas universidades e através da investigação, ainda não se envolveu o suficiente neste tema. Sem depender de nenhum conhecimento específico na área, os investidores têm reconhecido o potencial de crescimento deste segmento do turismo, o qual tem vindo a ascender por todo o planeta. O progresso do turismo náutico está relacionado com o nível de desenvolvimento geral das economias e, por isso, os melhores resultados têm vindo a ser atingidos nos mercados europeu e pacífico. No entanto, as economias emergentes estão a produzir novos e potenciais mercados. Sobre a necessidade do estudo deste segmento, Luković (2013b, p. 1, tradução) refere que:

A partir de macro e micro aspetos, a necessidade de estudar o crescimento e a gestão do desenvolvimento do turismo náutico, tornou-se necessário para todos os países, não só no mercado Mediterrâneo, mas também em outros mercados globais. Para onde direcionar esse desenvolvimento, é a essencial questão em cada mercado e, a gestão é cada vez mais orientar o conceito para os níveis local e regional, uma tendência que contribui para o desenvolvimento sustentável, que se tornou uma condição *sine qua non*. A fim de alcançar o bom desenvolvimento e a sua gestão, é necessário estudar o mercado e as suas características atuais.

Os sistemas nacionais de desenvolvimento económico baseiam-se no empreendedorismo na pequena e média escalas, pelo menos em termos de emprego e das suas principais bases de existência. Este conceito suporta, mundialmente, o desenvolvimento do auto governo local e regional em todas as economias. Isso não significa um “definhamento do Estado” (Henfner, 1831, citado por Luković, 2013a, p. 36), como alguns teóricos têm assumido mas, sim, uma reavaliação do papel de sujeitos no contexto do conceito de desenvolvimento de mercado. A ideia principal está presente na premissa de que “Quem sabe melhor do que os habitantes locais, as necessidades locais?” O desenvolvimento da governação local, a unidade básica política e económica da macroeconomia, é um facto largamente conhecido nos países europeus desenvolvidos, enquanto os países em transição se encontram em processo de elaboração e adopção do mesmo, juntamente com o conceito crescente de desenvolvimento e gestão do desenvolvimento sustentável.

Os principais objetivos do desenvolvimento sustentável são harmonizar todos os interesses e combiná-los numa só unidade que se tornará num modelo de desenvolvimento sustentável de um território. Os três elementos do desenvolvimento sustentável e que necessitam ser satisfeitos (Luković, 2013a): (i) elemento ambiente; (ii)

elemento económico; (iii) elemento social. Tal como Mela (1999) identifica três fatores para a sustentabilidade de um sistema urbano e que seja capaz de (i) atender às necessidades dos seus habitantes, (ii) promover o desenvolvimento mas de uma forma que não prejudique o sistema ecológico, e (iii) reproduzir os recursos necessários para satisfazer as necessidades futuras, Cavagnaro & Curiel (2012) apresentam um modelo onde os três elementos se relacionam em três níveis de sustentabilidade: (i) ao nível da sociedade, (ii) ao nível das organizações; (iii) ao nível dos indivíduos (**Figura 1**); aproximando-se esta trilogia do conceito de governança e onde se incluem a sociedade civil, as instituições públicas, e as instituições/empresas privadas.

O triângulo exterior ilustra as três dimensões do desenvolvimento sustentável ao nível da sociedade: crescimento económico responsável, progresso social equitativo e proteção ambiental efetiva. Estas três dimensões referem-se a uma sociedade sustentável; e para que isso aconteça, são necessárias organizações sustentáveis (triângulo do meio) e indivíduos (triângulo interior). As organizações sustentáveis esforçam-se para a criação de valores em três dimensões (planeta, população e lucro). Estas três dimensões estão de acordo com as três dimensões (valores) do desenvolvimento sustentável a nível da sociedade (económico, social e ambiental). Na opinião dos autores, as qualidades fundamentais de cada indivíduo no nível pessoal (triângulo interior) são consideradas o núcleo da questão. O fomento de qualidades específicas constitui a base para o indivíduo ser um líder de si próprio, um pré-requisito para a liderança, para a sustentabilidade. Teorias sobre o desenvolvimento humano indicam que os indivíduos têm a capacidade de aceitar valores que vão além dos valores relacionados com o *Eu*, tratando-se, de facto, de um processo de aprendizagem. É um processo complexo onde o decréscimo do egocentrismo é acompanhado por uma crescente compaixão, ou seja, a capacidade de abrir-se para os valores relacionados com os *outros* e com o *universo*. As três dimensões do nível interno (cuidar de mim, cuidar de mim e de ti e cuidar de todos) espelham essa percepção. *Cuidar de mim* refere-se ao valor da vida humana individual. *Cuidar de mim e de ti* refere-se ao valor dos relacionamentos. *Cuidar de todos* refere-se ao valor de todos os seres vivos e do universo. A criação de valor sobre as três dimensões do *cuidar* caracteriza a liderança para a sustentabilidade no nível individual. Isto faz com que cada indivíduo seja um potencial líder, com uma forma única, de participar no processo de transição para a sustentabilidade. O nível individual abriga a capacidade de pensar e de agir a partir da perspetiva *cuidar de todos* e constitui o ponto de partida da

sustentabilidade. Esta é alcançada quando em todos os níveis o valor é criado da mesma forma sobre as dimensões económica, ambiental e social (Cavagnaro & Curiel, 2012).

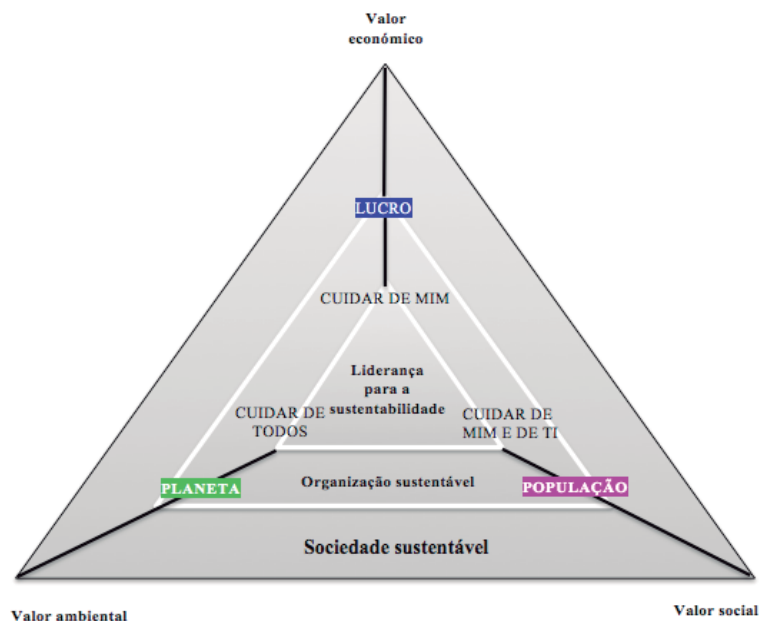


Figura 1. Os três níveis da sustentabilidade

Fonte: adaptado de Cavagnaro & Curiel (2012, p. 2)

As três dimensões do cuidar correspondem às dimensões ao nível da organização e da sociedade. Quer isso dizer que os indivíduos com a capacidade para desenvolver as três dimensões do cuidar estarão numa melhor posição para liderarem organizações com princípios e valores claros. Estas organizações irão empenhar-se em valores alinhados com os princípios do líder e de uma sociedade sustentável. Nos últimos dois séculos a sociedade ocidental promoveu o crescimento económico como a forma predominante para alcançar uma melhor qualidade de vida. Foi um percurso bem sucedido pois nunca na história da humanidade houve a abundância de bens e de serviços experimentados por aqueles que vivem no chamado norte (o hemisfério), correspondendo à Europa ocidental e à América do norte, e em países como o Japão, e a exceções no hemisfério sul como a Austrália e a Nova Zelândia. No passado mais recente, esse é o percurso que economias emergentes como a China, a Rússia, a Índia e o Brasil têm vindo a percorrer.

Apesar do aparente sucesso do crescimento económico como caminho para o desenvolvimento, nas últimas cinco décadas, cada vez mais, um maior número de indivíduos se tornou consciente das limitações a uma abordagem de equivalência entre o bem estar e a prosperidade material. Especificamente nas últimas duas décadas, o discurso da sustentabilidade ganhou uma grande notoriedade. Percebeu-se e percebe-se

que há limites para o crescimento e, principalmente, que a promessa de uma melhor qualidade de vida para todos não pode ser preenchida com o foco no crescimento económico, isoladamente (Cavagnaro & Curiel, 2012). A própria atividade económica do turismo adoptou globalmente a sustentabilidade invocada pelo relatório *Brundtland*, intitulado *Our Common Future* da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (pertencente à Organização das Nações Unidas – ONU) (Luck, 2007a). O desenvolvimento sustentável no turismo tem como princípios e objetivos: (i) satisfazer as necessidades e os desejos da comunidade local em termos de melhoria dos padrões e qualidade de vida; (ii) satisfazer as exigências dos turistas e da atividade turística, e continuar a atraí-los no sentido de se cumprir o primeiro objetivo; (iii) proteger a base de recursos ambientais utilizados para o turismo, englobando componentes naturais, construídos e culturais, a fim de se alcançarem ambos os objetivos anteriores (Hunter, 1995).

Também sobre o processo de desenvolvimento territorial através da fileira da náutica de recreio, Figueira de Sousa, Fernandes, & Galiau (2011) referem que esse processo deve ser entendido numa perspetiva multidimensional, abarcando as dimensões económica, social, cultural, institucional e ambiental e, a fileira da náutica, pelas suas características, articula-se com todas estas dimensões; é nesse sentido que tem vindo a ser reconhecida a sua importância enquanto âncora de novas dinâmicas de desenvolvimento.

De forma genérica poder-se-á, desde já, enunciar o eixo estrutural referente ao turismo náutico, especificamente, o turismo de iates: as marinas e os utilizadores. Desde que o ser humano começou a navegar em rios e mares, que os portos constituíram nós estratégicos e privilegiados pela sua localização; foram e são nexos de união de terras e oceanos. Nestes espaços desenvolveram-se atividades turísticas, comerciais, pesqueiras, militares, industriais e, mais recentemente, os portos têm adquirido relevância no elenco das atividades desportivas e que se perfilam como um importante nervo económico, capaz de sustentar, revitalizar ou criar novas infraestruturas sociais e económicas. Esta metamorfose, muito vinculada ao turismo, transforma paisagens e cria novos territórios, com as suas respetivas realizações e conflitos (García Barroso, 2006). Ao nível dos utilizadores, existe um fluxo importante de passantes estrangeiros que anualmente fazem a rota Europa do norte e central - Mediterrâneo No relatório da SaeR/ACL (2009) é referido que entre 1994 a 1999, o valor médio anual de escalas na costa continental portuguesa foi de 3410, considerando-se como escalas de passagem as que têm uma duração inferior a 90 dias (90% do total). No entanto, o número de embarcações de

recreio (com comprimento superior a seis metros e correspondentes à maioria) que passam ao largo da costa é estimado em 12.000 embarcações por ano. Entre as que escalam, a duração média foi de dez dias, pertencendo 49% dessas escalas ao Sotavento Algarvio. Também é referido que o turista nauta despende monetariamente muito mais do que um turista médio e que cada embarcação transporta em média de duas a seis pessoas (multiplicando, potencialmente, os impactos económicos). Sobre os restantes 10%, estadas superiores a 90 dias e relativos à frota estrangeira residente, poderá também vir a aumentar o peso relativo em virtude de em alguns países europeus se assistir ao estrangulamento da oferta de postos de amarração (a legislação de alguns países impede a compra de um barco sem o adquirente comprovar que tem um posto de amarração).

Segundo a SaeR/ACL (2009, p. 158) prevê-se que os nautas procurem um conjunto de condições que, caso sejam satisfeitas, podem fazer crescer este segmento do turismo:

instalações portuárias que ofereçam postos de amarração com passadiços flutuantes e condições consideradas aceitáveis pelo iatismo internacional, nomeadamente em termos de segurança e de qualidade dos serviços prestados às embarcações e às tripulações. São também crescentes a procura de locais de hibernação mais próximos dos destinos de Verão e a procura de locais de acostagem para megaiates, dotados de serviços de alta qualidade nas proximidades como SPA's, talassoterapias, hotéis de luxo, bons restaurantes, comércio (desde equipamento e material náutico, a mantimentos, ao aluguer de automóvel até às lojas de pequenas lembranças) e diversões.

O turismo de iates é considerado um dos tipos de turismo recreativo mais propulsor. Graças aos seus efeitos multiplicadores, contribui para uma qualidade de vida, planeamento, e ordenamento mais valorizadores e versáteis, abrindo caminho para outros efeitos, direta ou indiretamente, ligados a uma humanização turística global do destino (Jugović, Kovačić, & Hadzic, 2011).

A seleção do território de estudo surgiu naturalmente após a constatação de que a Figueira da Foz é um destino turístico histórico e de referência, possui uma estrutura portuária de recreio, localiza-se na faixa atlântica, com o turismo de iates a ter, ainda, pouca expressão no território. Inclusivamente, existe desde logo uma característica particular na Figueira da Foz e que é alegada como privilégio, o facto da marina se localizar no seio duma cidade com uma forte componente turística constituindo um fator de potencial crescimento (Rio, 2012). Adicionalmente, e após auscultações com alguns

agentes e instituições nacionais e locais, verificou-se a receptividade e a pertinência para um estudo com estas características sobre este tema no destino Figueirense.

No presente trabalho coloca-se a questão que norteia a presente investigação e para a qual, conseqüentemente, se tentará obter a resposta: *que estratégia se deverá desenvolver na Figueira da Foz para que o turismo de iates aumente a sua representatividade no território, seja promotor de qualidade de vida, e de crescimento económico e desenvolvimento?*

No sentido de se identificar e contextualizar os elementos temáticos que permitirão o direcionamento para a resposta a que esta investigação propõe, definiram-se sete objetivos específicos:

- objetivo 1: caracterizar o território em estudo enquanto destino turístico e perceber a sua propensão para o turismo náutico;
- objetivo 2: compreender o processo evolutivo da valorização do tempo de lazer, onde o turismo se inclui, sistematizando, sequencialmente, a sua estruturação;
- objetivo 3: identificar os impactos que o turismo em geral e, especificamente, o turismo de iates associado a estruturas portuárias de recreio trazem para os territórios envolventes;
- objetivo 4: caracterizar a oferta e a procura do turismo de iates em Portugal;
- objetivo 5: conhecer boas práticas através da análise de um país de forte maritimidade e cultura náutica, neste caso, a Nova Zelândia;
- objetivo 6: identificar as políticas nacionais para o mar, direta e indiretamente, relacionadas com o turismo;
- objetivo 7: individualizar o destino Figueirense e a sua estrutura portuária de recreio criando uma estratégia que promova o desenvolvimento do turismo de iates.

A parte teórica da investigação incidirá sobre a abordagem e a análise a variados conceitos permitindo a contextualização da parte empírica seguinte, através do estudo de caso proposto (**Figura 2**).

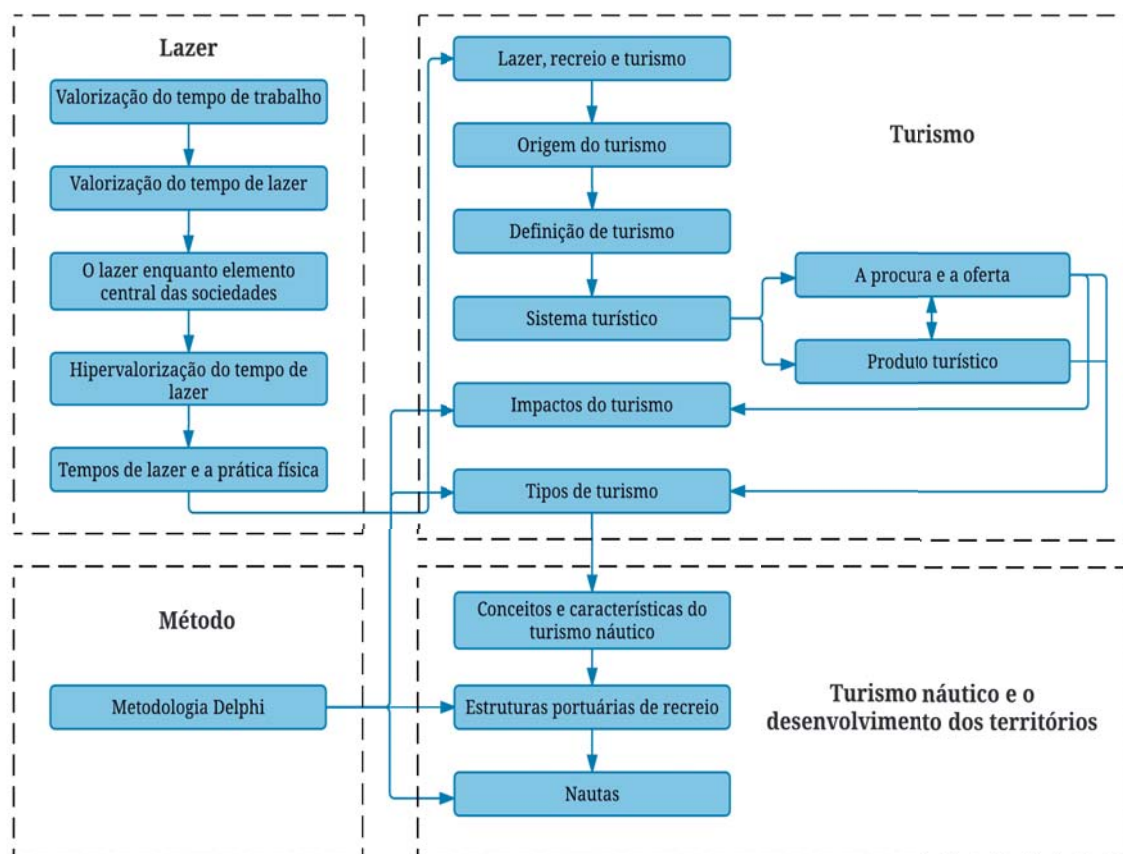


Figura 2. Síntese conceitual da investigação

Fonte: elaboração própria (2016)

A abordagem teórica incluirá a evolução do lazer, surgido como contraposição à valorização ao tempo dedicado ao trabalho e dando origem a um tempo recreativo a partir do qual o turismo surgiu. Com base no crescimento e na complexidade do turismo enquanto atividade económica, importa perceber a sua própria evolução, definição e constituição. O turismo náutico emerge enquanto um de vários segmentos da atividade turística apresentando, contudo, uma dinâmica e estruturação específica como se observará posteriormente.

O método proposto para a abordagem empírica no presente texto, a metodologia Delphi, surge como uma solução para a obtenção de informações inexistentes ou ainda não registadas e que possibilitarão a constituição de respostas para questões estruturantes atuais. A aplicação da metodologia envolve a constituição de um painel de especialistas, direta e indiretamente, relacionados com o tema e com o território e que juntos chegarão a um conjunto de soluções face ao problema (questão) apresentado.

1.2A Figueira da Foz enquanto território de estudo e destino turístico

A Figueira da Foz surge como unidade espacial de estudo da presente investigação e com a índole específica de território onde se localiza e se insere a estrutura portuária de recreio proposta como porta de entrada para o segmento turístico que se propõe a analisar e desenvolver.

1.2.1 Elementos geográficos, históricos, humanos, e físicos

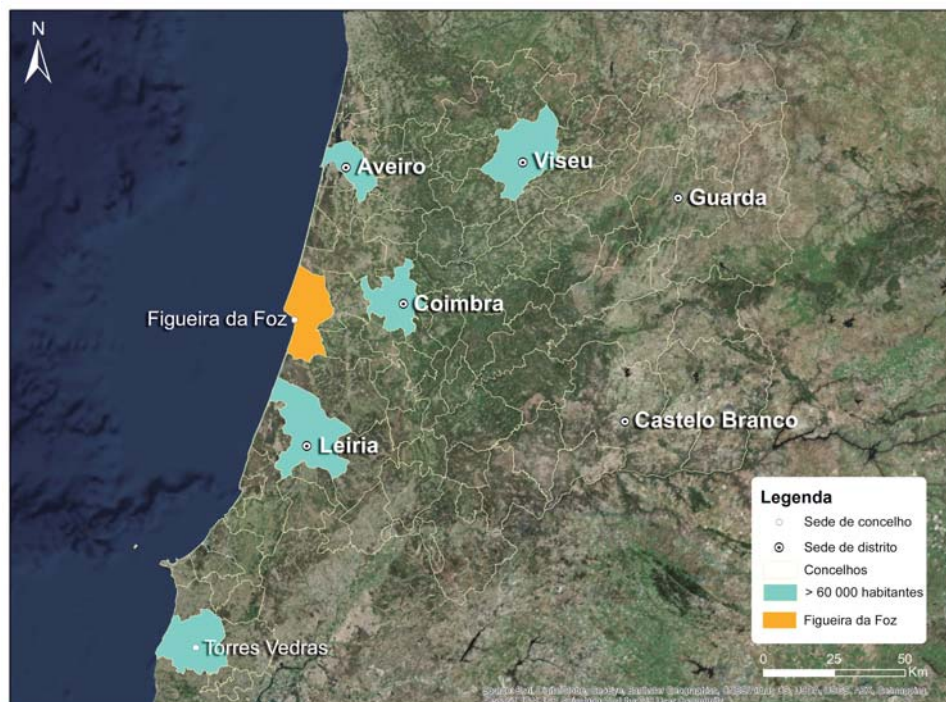
A Figueira da Foz corresponde a um concelho integrado na região Centro, com uma área de 379,4 km², localiza-se na faixa atlântica e dista 180km de Lisboa, 120km do Porto e 40km de Coimbra. Se em termos de Portugal continental, o concelho da Figueira da Foz se assume como um território central entre as duas áreas metropolitanas e no contexto da linha de costa ocidental, ao nível europeu, essa centralidade, perde-se, passando a integrar um pequeno território de um país periférico (Portugal) face aos centros de decisão europeus e às economias mais desenvolvidas da UE. Ver-se-á mais adiante neste texto que esta aparente condição de periferia pode, na verdade, ser transformada numa oportunidade, tanto europeia como, inclusivamente, em termos do atlântico norte (**Mapa 1**).



Mapa 1. A Figueira da Foz no contexto europeu

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

Em termos populacionais, o concelho da Figueira da Foz era, em 2011, o sexto maior concelho da região Centro, depois de Coimbra (143.396 hab.), Leiria (126.897 hab.), Viseu (99.274 hab.), Torres Vedras (79.465 hab.) e de Aveiro (78.450 hab.). O concelho Figueirense dista uma hora (de automóvel) aos três concelhos mais populosos (Aveiro, Coimbra, e Leiria), correspondendo esta zona a uma área densamente povoada. Embora o concelho de Viseu tenha uma localização mais distante, a Figueira da Foz continua a ser um dos concelhos costeiros mais próximos daquele concelho, recebendo anualmente viajantes residentes deste território (**Mapa 2**).



Mapa 2. Os seis concelhos mais populosos da Região Centro

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

A população do concelho da Figueira da Foz era de 62.125 habitantes em 2011. Embora tenha tido um aumento assinalável se em comparação com o ano de 1981 (58559 hab.), desde 1991 que estabilizou, na generalidade, independentemente de ter ocorrido um pequeno decréscimo no número de residentes entre os últimos recenseamentos, de 2001 e de 2011 (**Figura 3**).

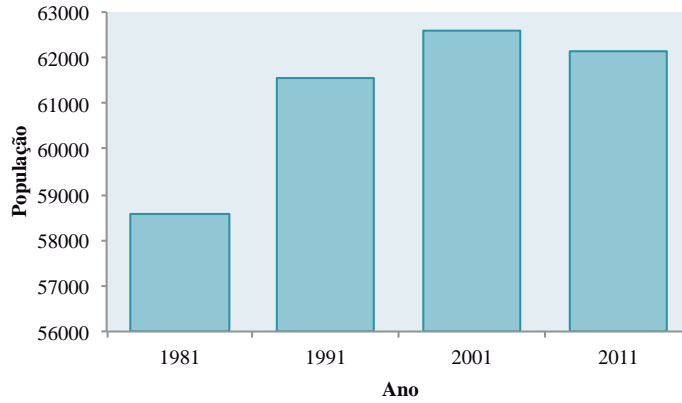
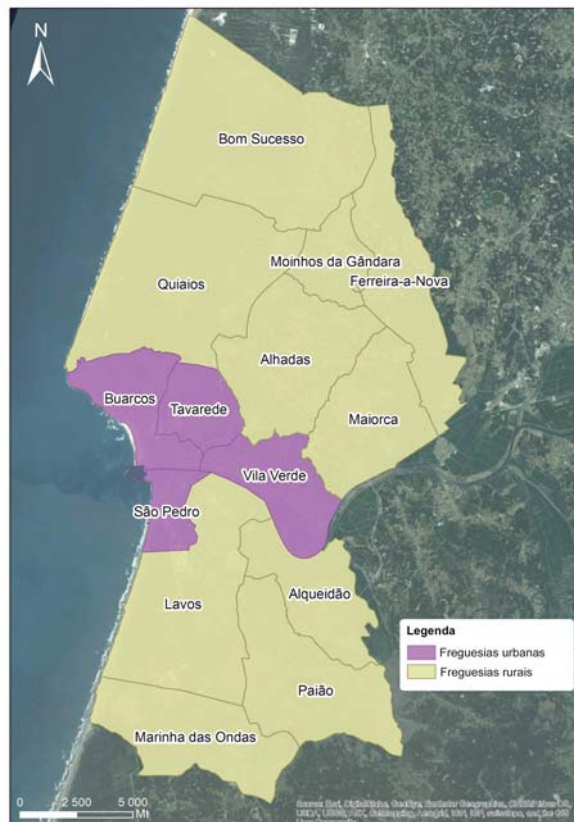


Figura 3. Evolução da população residente no concelho da Figueira da Foz (1981-2011)

Fonte: elaborado a partir do sítio do INE (2015)

No cômputo das 14 freguesias que constituem, atualmente, o concelho Figueirense, quatro freguesias (Buarcos e São Julião, São Pedro, Tavarède, e Vila Verde) formam a malha urbana da cidade com o mesmo nome do concelho (**Mapa 3**).



Mapa 3. As freguesias do concelho da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

Através da **Figura 4** observa-se que a população que forma a cidade tem vindo a aumentar entre os anos de 1991 e 2011, tendo atingido, neste último recenseamento, o valor de 33.607 habitantes (correspondendo a 54,1% da população total do concelho). Tendo em conta que é na malha urbana que se localiza a marina e onde se concentram os serviços e a oferta turística, é adequado entender esta dinâmica demográfica crescente como fator potencial para o desenvolvimento local através dos mais variados vetores sociais e económicos.

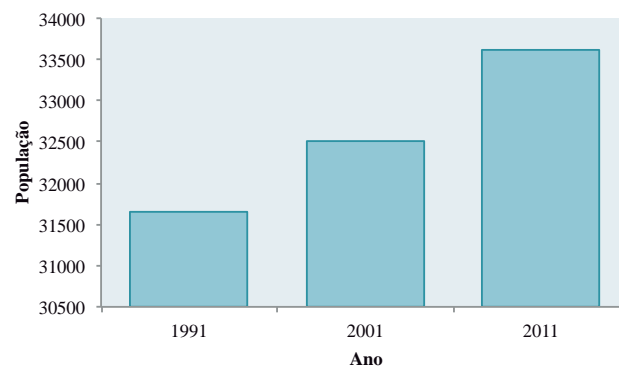


Figura 4. Evolução da população urbana no concelho da Figueira da Foz (1991-2011)

Fonte: elaborado a partir do sítio do INE (2015)

No que concerne à educação, em 2011, a população residente na Figueira da Foz, com 15 ou mais anos de idade, era constituída maioritariamente (em termos de nível de escolaridade) por indivíduos com o ensino básico (54,6%) (**Figura 5**).

O ensino secundário era o segundo nível mais representativo da população (19,9%), seguindo-se o ensino superior, com 17,8% da população com mais de 15 anos a possuir esta habilitação, encontrando-se este território em consonância com a realidade nacional.

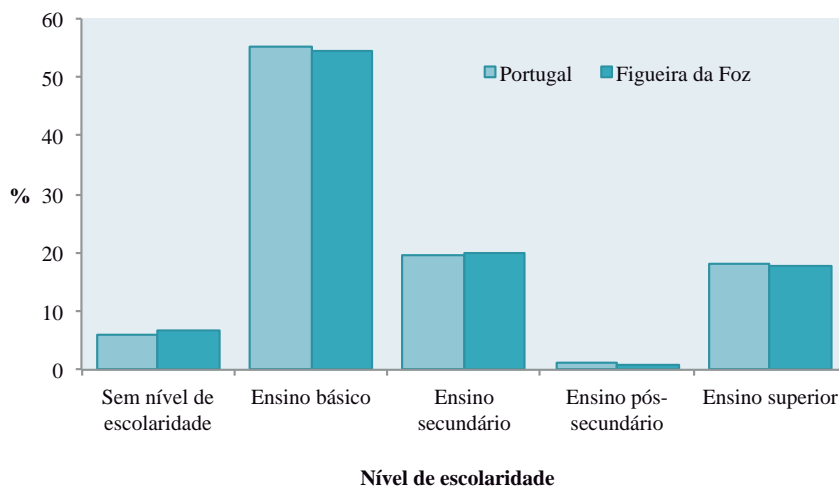


Figura 5. População residente na Figueira da Foz com 15 ou mais anos de idade segundo o nível de escolaridade, em 2011 (%)

Fonte: elaborado a partir do sítio do INE (2016)

O território correspondente à Figueira da Foz foi ocupado desde muito cedo devido à localização estratégica entre o oceano atlântico e o estuário do rio Mondego. As origens da ocupação provêm do tempo dos romanos, tendo feito, mais tarde, parte do reino Suevo, posteriormente integrado no Reino de Leão e, por fim, no Condado Portucalense (dando origem a Portugal) (Tomás, 1988).

Nos séculos XVIII e XIX, a Figueira da Foz, cresceu na sua importância a nível nacional devido ao movimento do porto e à indústria de construção naval, tendo sido elevada à categoria de vila em 1771 e à categoria de cidade em 1882. No final do século XIX também se deu outro impulso económico, originado pela vinda de aristocratas para o usufruto das águas das praias da costa assim como da vinda de espanhóis com grande poder de compra; também viriam por motivos de jogo, afluindo ao casino (o mais antigo da península ibérica) (Tomás, 1988).

Os banhos de mar surgiram no final do século XVIII em Inglaterra e em França como uma indicação terapêutica para várias enfermidades. Em Portugal, tornou-se mais vulgar entre os grupos sociais mais elevados a partir da segunda metade do século XIX. Posteriormente, com a melhoria das condições de vida, com o desenvolvimento dos transportes (especialmente do caminho de ferro), à instituição do dia de descanso semanal, e ao desejo de imitar a aristocracia, levou ao crescimento da atividade balnear (enquanto meio para o tratamento de diversas doenças). A imprensa do século XIX teve, também, um papel importante para a difusão da praia, pelo destaque que dava à estada das elites no litoral, através da narração sobre as festas e a diversão que envolvia a

temporada de banhos (Freitas, 2009). As próprias companhias de ferro estimulavam diretamente o turismo nacional ao criarem bilhetes com tarifas específicas para a época balnear (de julho a outubro) e procedendo à publicitação, através da Gazeta dos Caminhos-de-Ferro, de estâncias balneares como Aveiro, Porto, e Figueira da Foz, entre outras (Freitas, 2010). O desenvolvimento das linhas de ferro também tiveram um papel importante para a vinda de veraneantes espanhóis pois os interesses económicos da concessionária que explorava a linha da Beira Alta permitiu que fosse possível através de uma viagem de comboio o acesso entre aquela população estrangeira e a Figueira da Foz (Nunes, 2009).

Nunes (2009, p. 61) refere (sobre as urbes com praias) que nas últimas décadas do século XIX assistiu-se em Portugal “à alteração desses ‘lugares de distinção’ restritos às práticas de lazer entre as elites. As zonas termais e quintas, nos arredores dos centros urbanos, locais predominantemente consignados ao lazer, são paulatinamente substituídos pelas zonas da beira-mar, junto do litoral”. Estas mudanças, resultantes da aproximação da população aos banhos de mar e a consequente instalação sazonal nas zonas costeiras, viriam a modificar algumas paisagens litorais portuguesas e da socialidade entre a alta sociedade portuguesa, surgindo novas utilizações do tempo pessoal e das zonas confluentes com o mar e rios (Cascão, 2000).

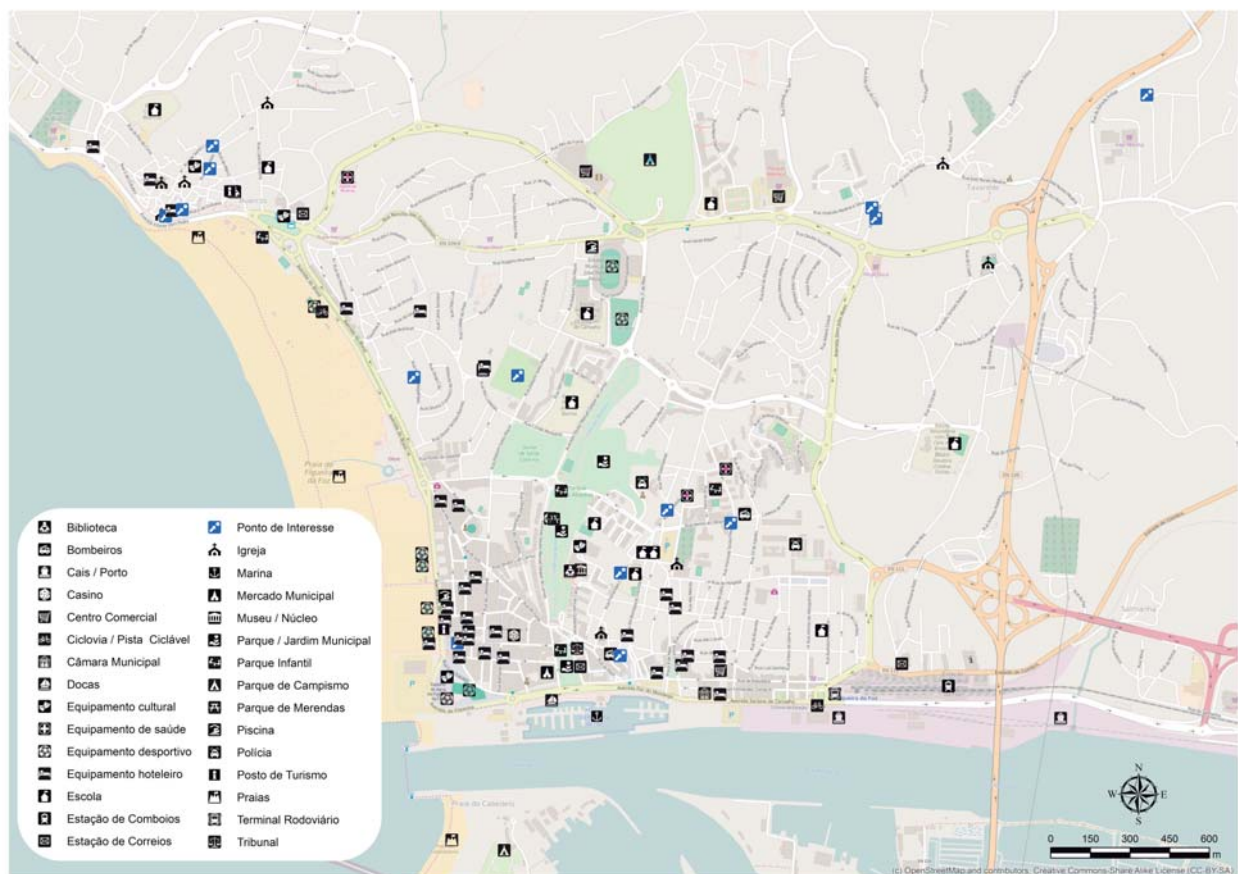
O turismo balnear é um dos segmentos mais antigos do turismo (Baud, Bourgeat, & Bras, 1999) e a procura pelas áreas litorais levou ao crescimento urbano ainda no século XIX e intensificando-se no século XX. No caso da Figueira da Foz, a vinda crescente desses veraneantes despoletou a construção de edifícios residenciais e de apoio para essa estada, traduzidos na elaboração do Bairro Novo de Santa Catarina, junto ao forte com o mesmo nome e, a partir de 1862 (M. Santos, 2004); localizados na freguesia de São Julião (atualmente denominada de freguesia de Buarcos e São Julião, depois de Buarcos e São Julião se terem tornado uma única freguesia). Consequentemente, surgiram diversas infraestruturas de apoio e de lazer a estes novos residentes temporários, como a Assembleia Recreativa, o Teatro-Circo Saraiva de Carvalho, e os Casinos Oceano e Peninsular. Tratavam-se de equipamentos que surgiriam para dinamizar as estâncias balneares pois para além de se promoverem através das suas praias, as estâncias procuravam promover-se enquanto lugares de lazer, recreação, e festa (Freitas, 2010).

À crescente importância a nível regional e em termos de comércio devido ao porto, a Figueira da Foz foi-se distinguido como uma estância balnear de referência, tanto

a nível nacional como a nível internacional; na década de (18)60 os veraneantes chegavam quase aos 20.000 indivíduos (Arroteia, 1985).

O crescimento turístico foi aumentando ao longo do século XX e, em 1937, a Figueira da Foz contava já com sete hotéis e catorze pensões (P. Gomes, 2002). Em 1943, e segundo a Comissão Municipal do turismo, era de 241.096 o número de turistas alojados entre os meses de julho a setembro naquela cidade. O Boletim da Comissão de Turismo referia, para os anos de 1939 e de 1943, o arrendamento de 391 e de 1780 casas, respetivamente (Melo, 1944, citado por Nunes, 2009).

A vocação turística da Figueira da Foz foi aumentando ao longo do tempo enquanto destino do produto sol e praia resultando, na atualidade, numa cidade com uma oferta variada de alojamento, assim como um conjunto diverso de equipamentos que dão suporte e fazem parte da oferta aos turistas (**Mapa 4**).



Mapa 4. Estruturas e equipamentos de suporte à atividade turística na cidade da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI e de CMFF (2016)

No que concerne ao número específico de estabelecimentos existentes neste território, existem diferentes números apresentados entre o Turismo de Portugal e o INE não contemplando todas as tipologias de acolhimento existentes. No sítio de internet da CMFF, a oferta, em 2015, no concelho é de quinze hotéis/aparthotéis, doze unidades de alojamento local, cinco parques de campismo/caravanismo, e uma unidade de turismo em espaço rural (**Tabela 1**).

Tabela 1. Número de estruturas hoteleiras no concelho da Figueira da Foz (2015)

Estruturas hoteleiras	n
Estabelecimento hoteleiro (hotel, aparthotel)	15
Alojamento local (apartamento, hospedaria, hostel)	12
Parque de campismo/caravanismo	5
Turismo espaço rural	1
Total	33

Fonte: elaborado a partir do sítio da CMFF (2015)

A Figueira da Foz tem, para além do turismo, uma atividade industrial significativa, sendo o principal polo industrial do Baixo Mondego, assente nos sectores transformadores como o papel, a celulose, os moldes, o vidro, a indústria alimentar, entre outros (CIM Região de Coimbra, 2015). Em 2013, a população empregada na Figueira da Foz concentrava-se maioritariamente no sector terciário (58,5%), sendo esta percentagem inferior à apresentada por Portugal (66,2%); no entanto, o sector secundário (associado a indústrias) possuía uma maior importância percentual no concelho Figueirense (36,2%) do que no território nacional (29%) (**Figura 6**).

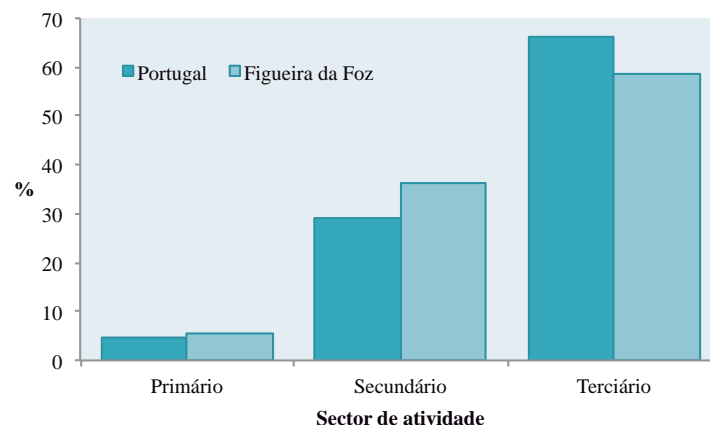
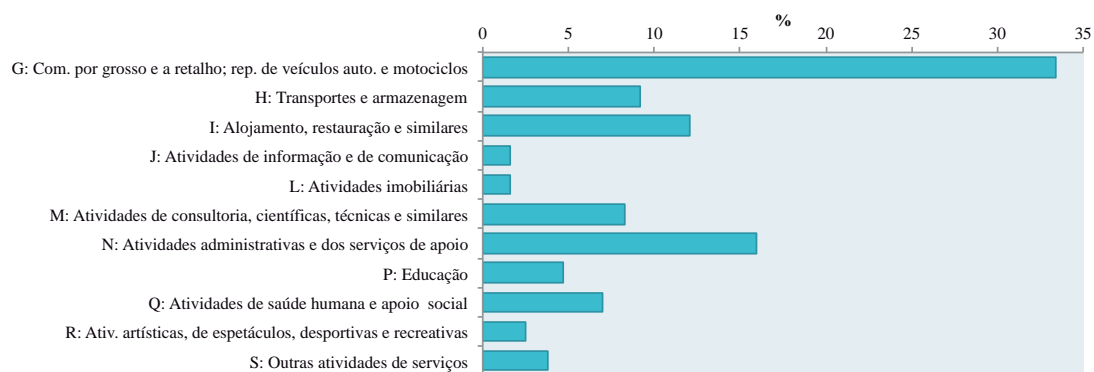


Figura 6. Distribuição do pessoal ao serviço em Portugal e na Figueira da Foz mediante o sector de atividade, em 2013 (%)

Fonte: elaborado a partir de Sistema de Contas Integradas das Empresas, sítio do INE (2016)

No contexto do sector terciário, onde se inclui a atividade mais diretamente relacionada com a atividade turística, a atividade I: Alojamento, restauração e similares, representa 12,1% do pessoal ao serviço no concelho da Figueira da Foz (**Figura 7**).

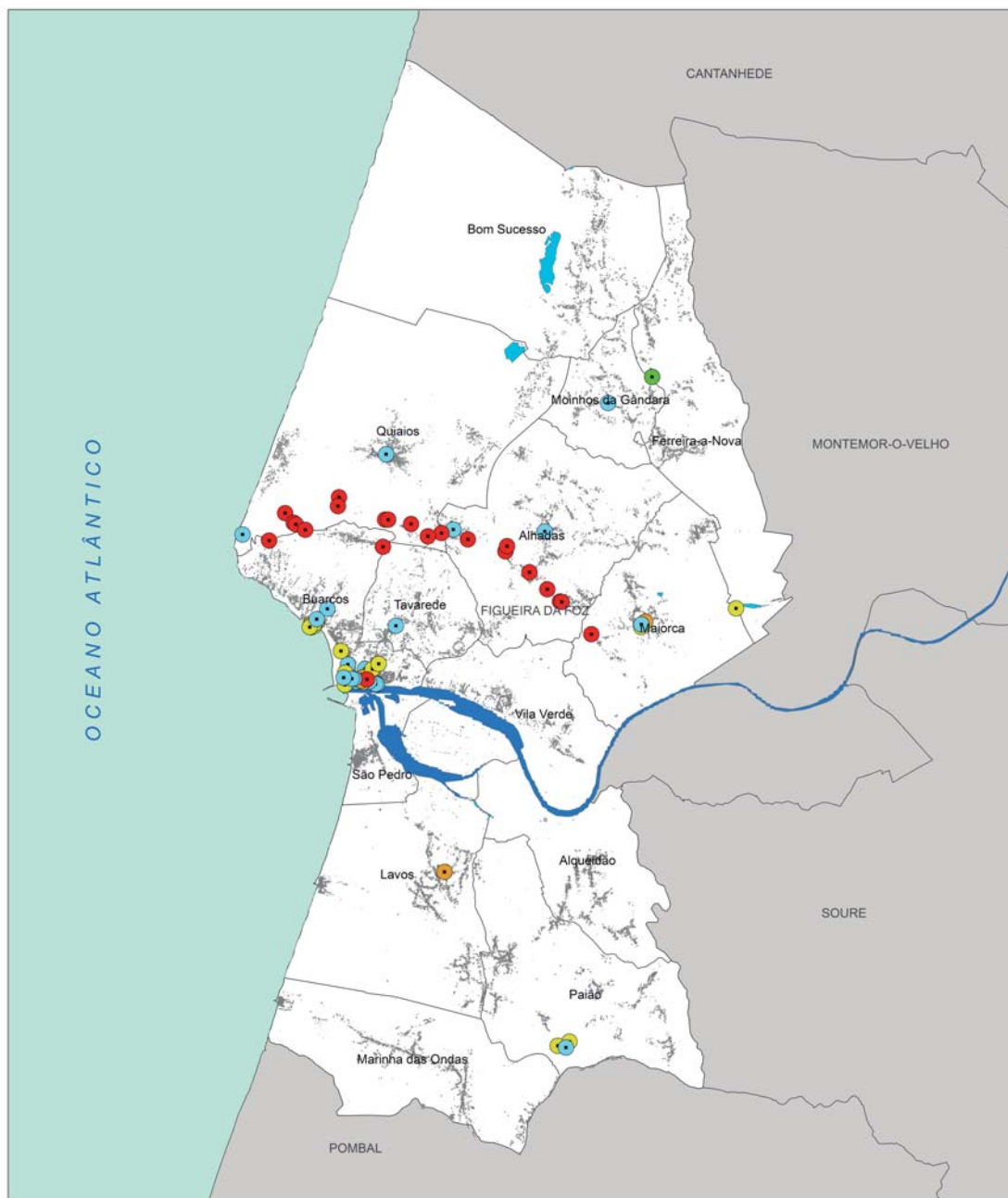


Nota: não inclui as atividades K: Atividades financeiras e de seguros, e O: Administração pública e defesa

Figura 7. Distribuição do pessoal ao serviço por atividade económica do sector terciário na Figueira da Foz, em 2013 (%)

Fonte: elaborado a partir de Sistema de Contas Integradas das Empresas, sítio do INE (2016)

O passado histórico da urbe Figueirense, com grande retrospectiva histórica desde o primeiro povoado e o seu desenvolvimento nos últimos séculos intimamente associado à atividade turística, repercutiram-se numa oferta cultural variada e de património material e imaterial ainda funcional, nos dias de hoje, neste território. Em termos a atividades culturais, contam-se cerca de 168 coletividades e agremiações, maioritariamente de índoles cultural e recreativa. As suas atividades passam pela música, o teatro, o folclore, e a dança, entre outras. Ao mesmo tempo, como forma de participação e abertura perante o público (residentes e visitantes), existe um programa anual de atividades e eventos e que tem como objetivo a complementaridade com o produto turístico sol e praia, e a mitigação da sazonalidade (através da realização dessas atividades ao longo do ano). Para além da vertente imaterial, a Figueira da Foz possui uma diversidade material significativa, traduzida em edificações de especial valor (histórico, arqueológico, artístico, científico, e social ou técnico), notáveis pela sua antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade e singularidade ou exemplaridade (classificadas entre de interesse nacional, de interesse público e de interesse municipal), estando distribuídos, com maior incidência, na zona urbana do concelho (**Mapa 5**) (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).



Mapa 5. Património cultural material da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de CAOP e CMFF (2016)

A história da Figueira da Foz, através do desenvolvimento das rotas comerciais estabelecidas no porto e pelo crescimento enquanto destino turístico, proporcionou o aparecimento de entidades desportivas que, entre as suas atividades, possuíam modalidades ligadas à água, especificamente a vela. É exatamente no final do século XIX que surgem, no território Figueirense, dois dos clubes mais antigos do país: a Associação Naval 1º de Maio (fundada em 1893), sucedânea da extinta Associação Naval Figueirense, e o Ginásio Clube Figueirense (fundado em 1895). Alguma da burguesia presente na cidade da altura, ativa e empreendedora, também se interessou pela renascença desportiva, iniciada na Grã-Bretanha em 1808, através da criação do desporto universitário como meio educativo da mocidade britânica e trazida por ingleses presentes ali devido às trocas comerciais existentes entre os dois países (Ginásio Clube Figueirense, 2015). Iniciou-se a organização de regatas e a prática da vela, tendo esta atividade continuado até à década de (19)30 na Associação Naval 1º de Maio e até à década de (19)40 no Ginásio Clube Figueirense. Estes clubes, apesar de terminarem com as suas secções de vela, viriam a oferecer diferentes modalidades (que existem até à atualidade) como o basquetebol, o remo, o futebol, o voleibol, entre outras.

Em 1984 surgiu o Clube Naval da Figueira da Foz, criado por pessoas ligadas a desportos motorizados e, a partir de 1990, a vela passaria a estar novamente disponível enquanto modalidade neste concelho. Conta atualmente com cerca de 70 praticantes nos diferentes escalões. Em 1997, com o apoio da Fundação dos Oceanos, foi fundado o Clube do Mar de Coimbra, que apesar de estar localizado na cidade com o mesmo nome, exerce parte das suas atividades na Figueira da Foz. Possui, na atualidade, cerca de 40 praticantes de vela. Em 2010, surgiu a Academia Mentor, enquanto academia de desenvolvimento de competências pessoais e desportivas, tendo, atualmente, cerca de 23 praticantes federados de vela (**Tabela 2**). A prática da vela pela população local é essencial para a criação de massa crítica e condição fundamental para o desenvolvimento do iatismo e, por isso, é de importância fulcral a atividade promovida por estas organizações. Juntamente com a vela, o surfe, o *bodyboard*, o *windsurf*, entre outros, são desportos de ondas largamente praticados neste território e que encontram características naturais muito propícias, atraindo e podendo continuar a incrementar o número de visitantes para as suas práticas.

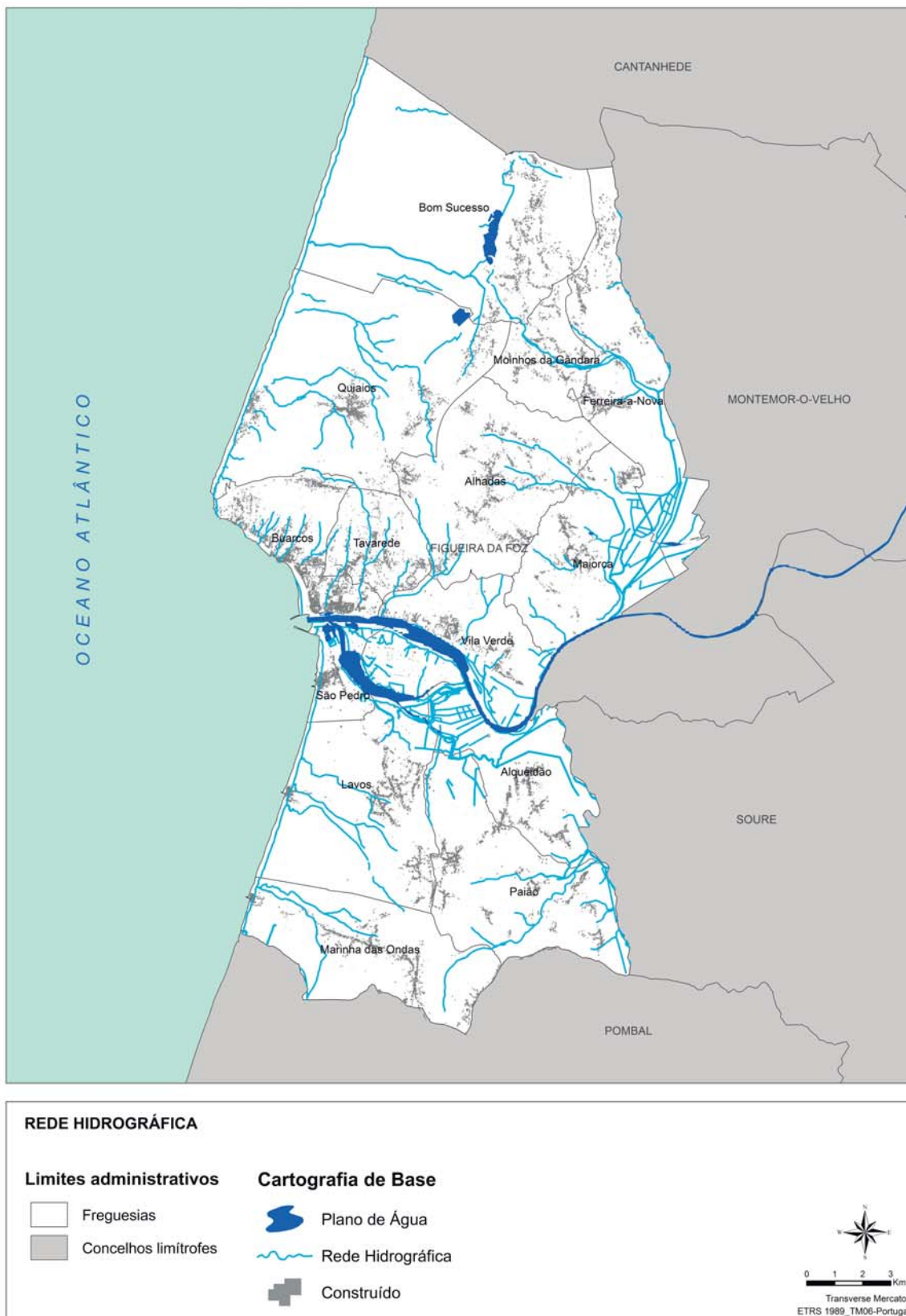
Tabela 2. Organizações desportivas com a valência da vela na Figueira da Foz (2015)

Organização	Ano de fundação	Praticantes
Associação Naval 1º de Maio	1893	n.a.
Ginásio Clube Figueirense	1895	n.a.
Clube Náutico da Figueira da Foz	1984	70
Clube do Mar de Coimbra	1997	40
Academia Mentor	2010	23

Fonte: elaborado a partir de informações cedidas pela Associação Naval 1º de Maio, Ginásio Clube Figueirense, Clube Náutico da Figueira da Foz, Clube do Mar de Coimbra, e Academia Mentor (2015)

No que concerne à geografia física, o concelho da Figueira da Foz, para além de concelho e de cidade atlântica, é atravessado pelo maior rio nascido em Portugal, o Mondego, sendo também o território onde este desagua. Este facto é grandemente modelador do concelho visto 1715 km² dos 6645km² da bacia hidrográfica do Mondego fazerem parte deste concelho (**Mapa 6**).

O estuário do Mondego apresenta uma elevada biodiversidade e é constituído por dois braços de água (norte e sul) que rodeiam a ilha de aluvião ali existente e denominada por Morraceira. Esta ilha foi uma importante área de produção de sal (desde o século XII), assim como outras áreas adjacentes (administrativamente pertencentes às freguesias Buarcos e São Julião, Lavos, e Vila Verde) e que juntas chegaram a ter um papel importante na satisfação da procura nacional e internacional (século XVIII). A partir da década de (19)70 decorreu uma desvalorização progressiva do sal junto dos mercados, e com o sistema artesanal, existente neste concelho, a produção perdeu rentabilidade e, conseqüentemente, diminuiu. Face às características únicas do sal produzido neste concelho e face ao património cultural e ambiental criado (ao longo dos séculos) a partir das salinas foi inaugurado, em 2007, o Núcleo Museológico do Sal. Esta unidade pretende dar a conhecer à população o património através do estabelecimento da rota das salinas e está interligado com a criação de uma área pedagógica e de produção (na Morraceira) que se evidencia pela qualidade e com a pretendida utilização nos mercados da alta culinária, da cosmética, e da indústria farmacêutica (Costa et al., 2011). Esta área tem vindo a ser aumentada assim como o número de produtores e de produtos (flor de sal, entre outros). Também sob o ponto de vista hidrográfico, o concelho da Figueira da Foz é constituído por várias ribeiras e por algumas lagoas como a da Vela, a das Braças, e a da Salgueira.

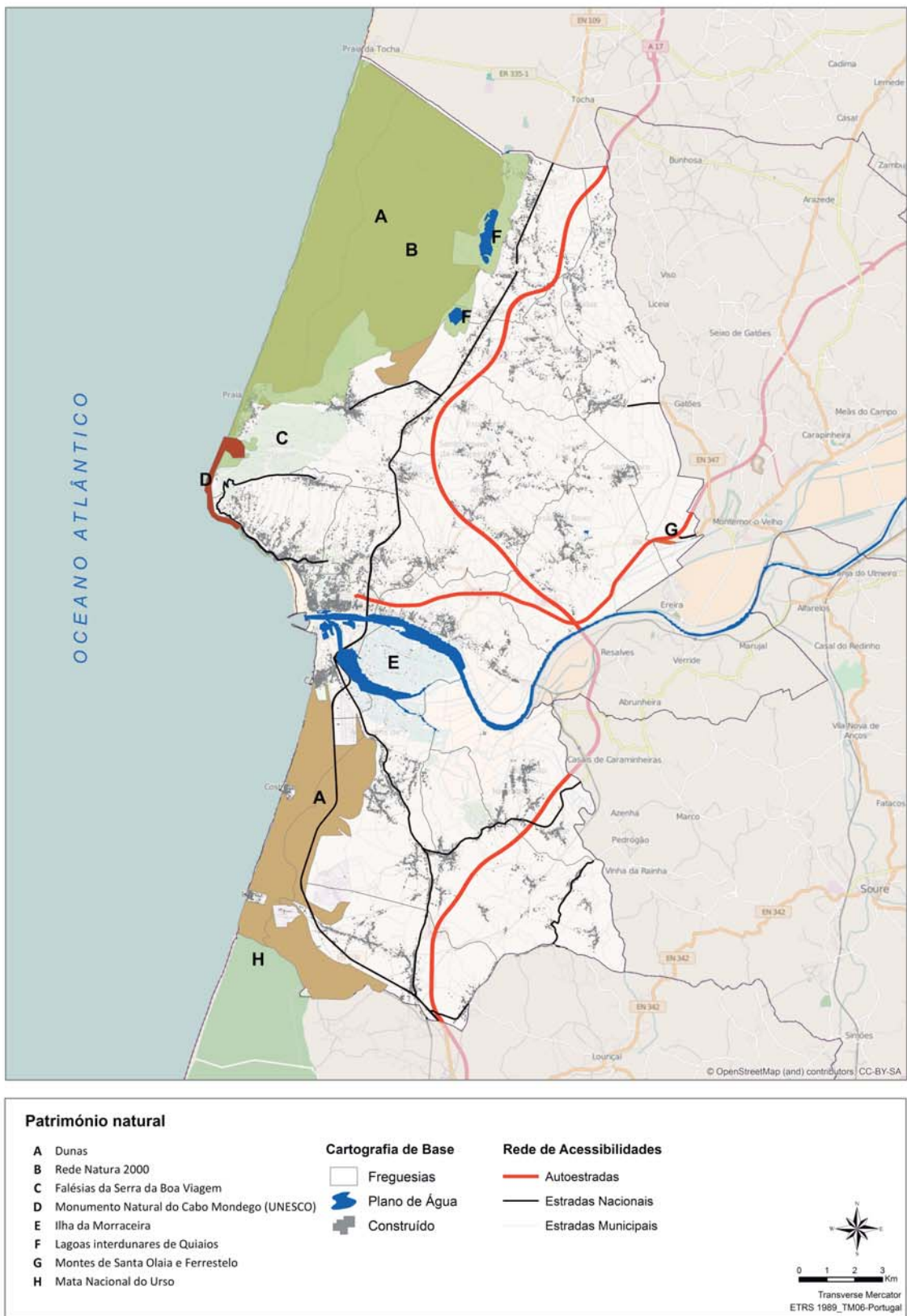


Mapa 6. Rede hidrográfica do concelho da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de CAOP e CMFF (2016)

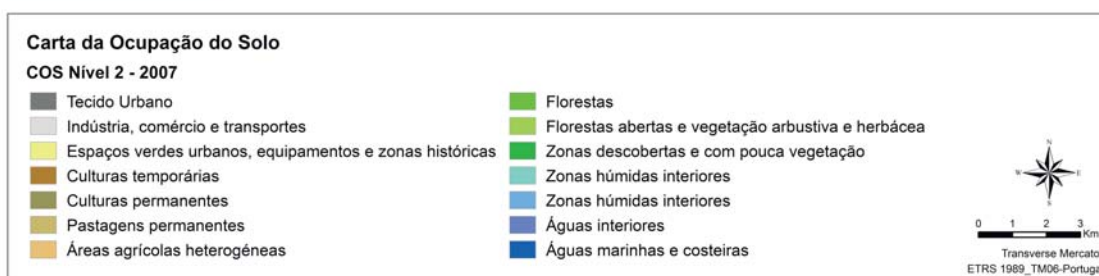
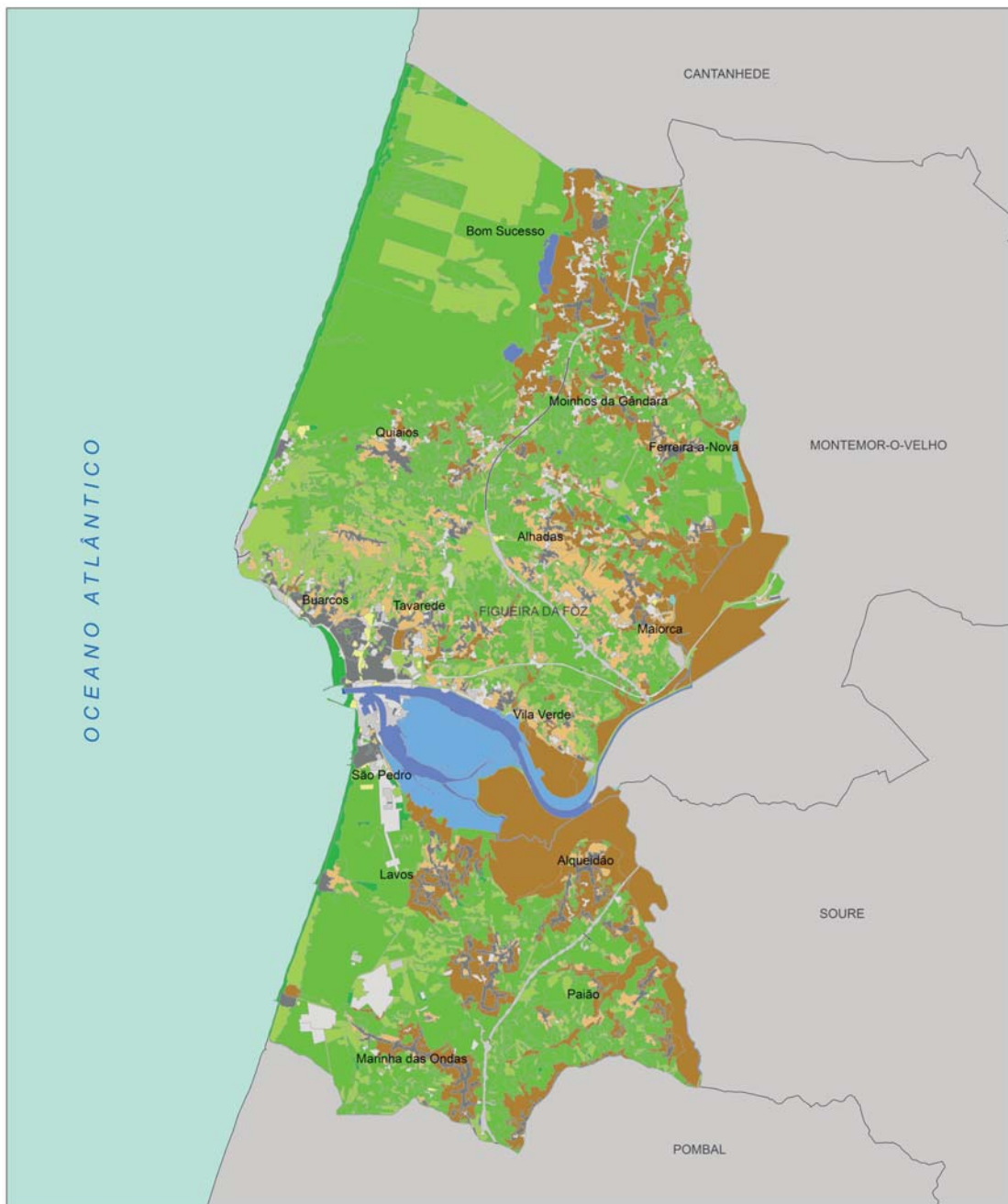
A serra da Boa Viagem e o seu parque florestal, localizada a norte da cidade, é considerada um património natural importante para o concelho, visto ser a maior área florestal junto à urbe, com um dimensão de 400 hectares, e que compreende um importante território de valor paisagístico, ambiental, e de lazer. No bordo ocidental desta serra, encontra-se o Cabo Mondego, classificado como monumento natural desde 2007 e que testemunha parte da história geológica de Portugal. Também do ponto de vista natural, a Mata da Fôja é património nacional e abrange 3700 hectares de várias espécies de fauna e flora (**Mapa 7**).

O concelho Figueirense é um território de características naturais e ambientais muito marcantes visto dentro da sua área de 379,4 km² mais de 70% está afete a condicionantes físicas muito específicas, o que se por um lado se torna complexo em termos de planeamento, por outro lado este facto representa um grande potencial endógeno (**Mapa 8**) (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014). À lista dos principais recursos naturais, junta-se a praia da Claridade, principal praia do concelho, localizada na frente urbana e que proporcionou o enorme desenvolvimento da Figueira da Foz, ao longo dos últimos dois séculos, afirmando-se enquanto destino de sol e praia. Em termos climáticos, a Figueira da Foz beneficia de um clima de tipologia mediterrânica e onde os invernos têm temperaturas médias entre os 7 e os 14°C, e os verões com temperaturas que oscilam entre os 15 e os 25°C, normalmente; sequenciando verões relativamente quentes e secos, e invernos suaves e pluviosos.



Mapa 7. Património natural do concelho da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de CAOP, OpenStreetMap, e CMFF (2016)



Mapa 8. Tipos de ocupação dos solos no concelho da Figueira da Foz (2007)

Fonte: elaboração própria e a partir de CAOP, COS 2007, e CMFF (2016)

1.2.2 A visão do mar e o ordenamento do território com vista ao turismo de iates

Para além das vertentes natural e ambiental que representam e caracterizam a maior parte do território Figueirense, este é, também, um concelho intrinsecamente marítimo. Em termos de ordenamento do território, e através do plano estratégico de desenvolvimento da Figueira da Foz, apresentado pela câmara municipal, o mar e o turismo constituem-se como duas das cinco vertentes (acessibilidades, tecido empresarial e industrial, mar, agricultura e pescas, e turismo) propostas enquanto alavancas de desenvolvimento do território.

Entre os nove domínios potenciais a desenvolver na economia do mar e centrados na Figueira da Foz, o turismo e o lazer são considerados de especial relevância para o desenvolvimento do território; em especial, a articulação do eixo mar-turismo revela-se fundamental e, conseqüentemente, o turismo de iates (**Figura 8**).



Figura 8. Potenciais domínios na economia do mar na Figueira da Foz

Fonte: adaptado de CMFF (2014)

Inclusivamente, na avaliação SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) existente no plano estratégico e relacionada com o mar, um dos pontos fortes menciona a estrutura portuária de recreio como “Marina de recreio localizada em zona nobre da cidade e com uma excelente oferta de serviços na proximidade”, sendo o turismo de iates visto como uma oportunidade trazida pelo mar “Grande potencial para atrair iates para a marina de recreio e também pequenos cruzeiros. Ambos passam frequentemente ao largo da Figueira da Foz sem entrarem no porto” (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014, p. 84).

No que concerne à vertente do turismo, é considerada como uma área estratégica nuclear que se pretende continuar a utilizar enquanto fomentadora de desenvolvimento, promovendo agora a abertura a outros segmentos turísticos para além do segmento principal associado tradicionalmente ao território Figueirense, o turismo de sol e mar (praia) (**Figura 9**). Nesse sentido, entre os segmentos que se pretendem complementares, surge o turismo náutico e com a menção à marina enquanto constituinte do grupo de ícones do município.

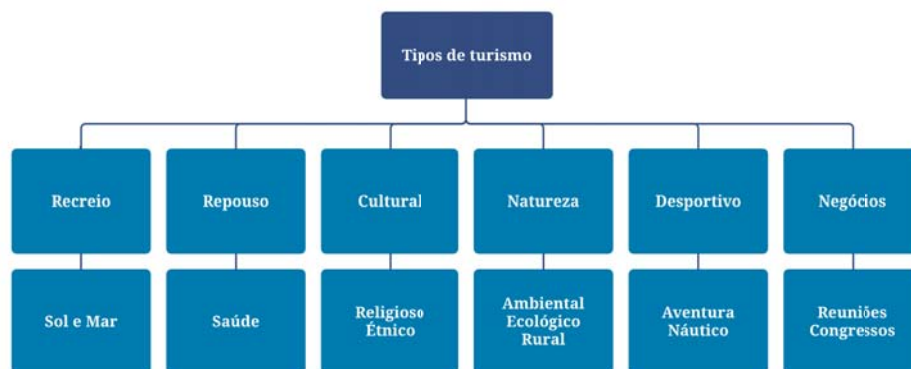


Figura 9. Tipos de turismo a desenvolver na Figueira da Foz

Fonte: adaptado de CMFF (2014)

Na análise SWOT, relativa ao turismo na Figueira da Foz, encontra-se uma referência direta ao turismo de iates e sob a forma de oportunidade, nomeadamente, “Explorar o turismo de iates e de cruzeiros coordenando com o resto da região centro consoante o público-alvo (viagens temáticas)” (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014, p. 96).

Sob o ponto de vista do ordenamento do território e na visão do plano estratégico de desenvolvimento da Figueira da Foz assume-se o alcançar de um concelho de oportunidades e de qualidade de vida, sendo que para a obtenção desse patamar são sugeridas quatro orientações: (i) uma Figueira Ligada ao Mundo; (ii) uma Figueira Sustentável; (iii) uma Figueira Competitiva, e; (iv) uma Figueira Turística (**Figura 10**). Na orientação que assume o horizonte de um concelho aberto ao exterior (Figueira Ligada ao Mundo), é referido o reposicionamento prioritário da Figueira da Foz no contexto regional enquanto porta de toda a região Centro por via marítima, quer de matérias primas e produtos, quer de turistas. Dentro da orientação Figueira Turística é relevada a grande potencialidade na atração de iates devido às condições excecionais da Figueira da Foz

como a sua localização geográfica e a proximidade a outros locais como Coimbra (património da humanidade); sob o ponto de vista estrutural, nomeadamente a marina, é referido que está no coração da cidade, próxima de todo o tipo de oferta turística como restaurantes, bares, discotecas, comércio, serviços, jardins, praia da Claridade, Centro de Artes e Espetáculos, a biblioteca, o museu, assim como está próxima de transportes públicos (rodoviário e ferroviário). Este posicionamento preferencial é combinado com a ambição do município de potenciar a utilização da marina (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

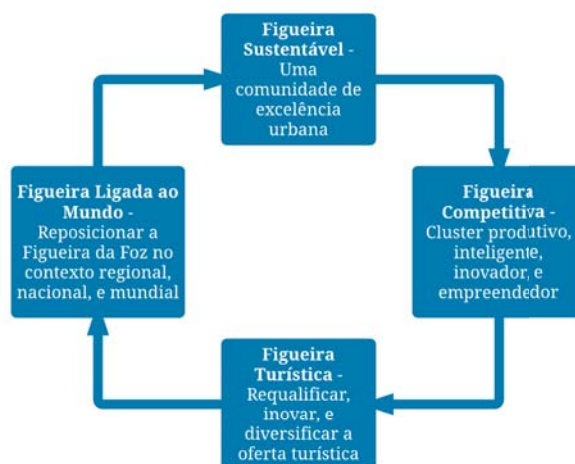


Figura 10. Orientações para uma Figueira da Foz de oportunidades e de qualidade de vida

Fonte: adaptado de CMFF (2014)

Também sob o ponto de vista do ordenamento do território, numa clara intenção de aproximação da cidade ao rio (em que a marina se integra), a câmara municipal procedeu à elaboração e execução do projeto de *requalificação da envolvente do Forte de Santa Catarina e porto de recreio*, tendo esta obra tido um auto de consignação datado de quatro de abril de 2012 e com duração inferior a um ano (**Figura 11**). A obra procurou a qualificação da foz do rio Mondego e a sua integração no tecido urbano e social da cidade da Figueira da Foz através de três vetores de ação: (i) revitalização da área envolvente ao Forte de Santa Catarina, incluindo o patamar designado como *Passeio da Esplanada*; (ii) a organização e reestruturação da margem ocupada por instalações da Administração Portuária e Marítima, e algumas associações náuticas, e; (iii) restabelecimento da relação entre o Mondego e a cidade, criando atravessamentos à Avenida de Espanha (avenida próxima da marina) (sítio da CMFF, 2015).

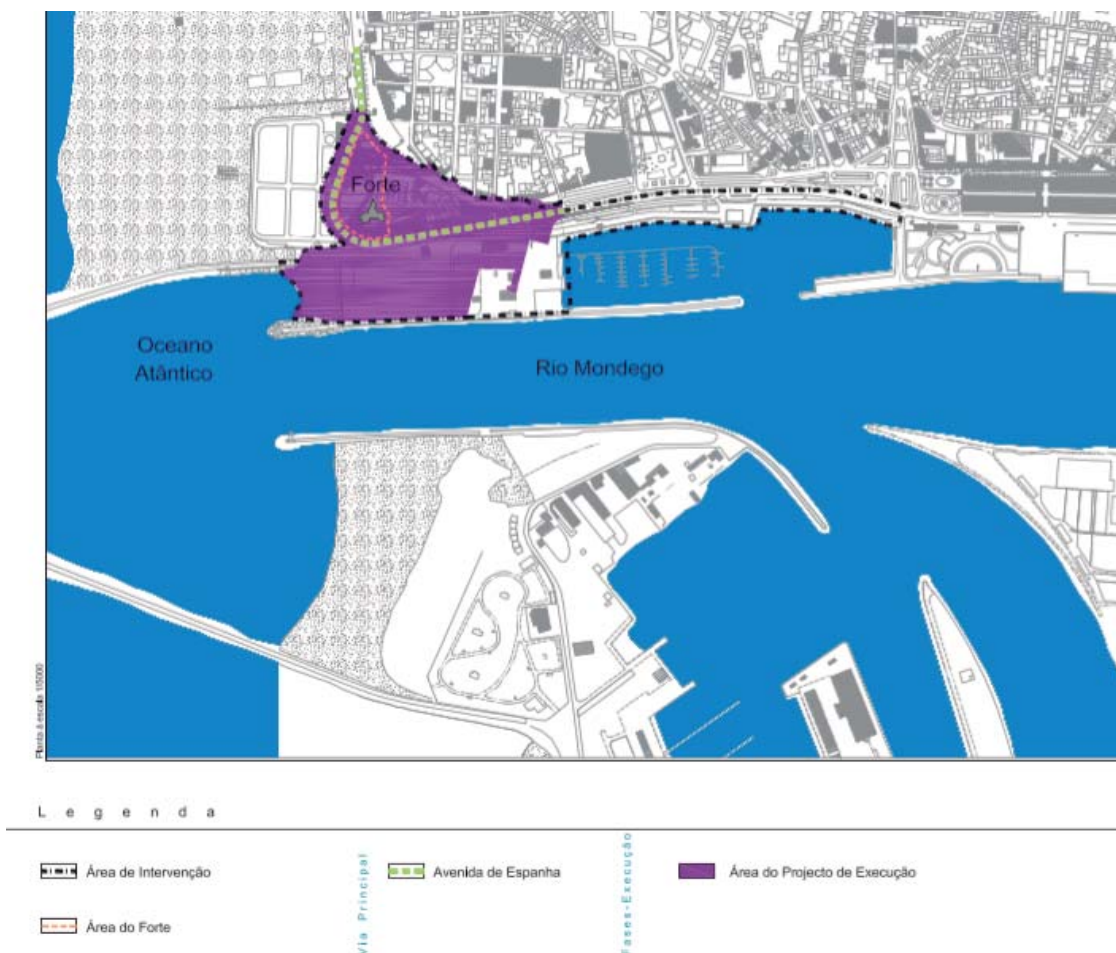


Figura 11. Área de intervenção do projeto de requalificação da envolvente ao forte de Santa Catarina e porto de recreio

Fonte: cedido pela CMFF (2014)

A requalificação centrou-se em quatro pontos: (i) a unidade do Forte de Santa Catarina; (ii) o espelho de água e jardim; (iii) os percursos envolventes, e; (iv) o coberto vegetal.

Relativamente ao Forte, a revitalização teve como objetivo a transformação daquela área num espaço de fruição pública consubstanciado num jardim com um espelho de água envolvente à fortificação, marginado por uma plataforma de passeio pedonal e áreas verdes.

O espelho de água e jardim procurou incutir o dinamismo através da criação de espaços de compressão/descompressão, de circulação e bem estar, e circundantes ao espelho de água, reinterpretado geometricamente a partir da característica radial e estrelar apresentada pelo Forte de Santa Catarina. Juntamente com o espelho de água, o jardim segue a mesma interpretação estruturante da fortificação e surge como um espaço a partir

do qual se pretende a contemplação dessa estrutura militar. A esta zona, juntam-se os percursos envolvente e o coberto vegetal com dominância em espécies autóctones.

Dentro da área mais próxima ao rio e à marina e relacionada com a área da Administração do Porto, foram requalificadas três zonas: (i) a zona junto ao mar no topo poente (para atividades lúdico desportivas); (ii) a zona central, correspondente a uma praça multiusos com equipamentos de índole hoteleira e comercial, e um parque de estacionamento coberto; (iii) a zona do porto de recreio, através da instalação das atuais estruturas associativas ali existentes e os comércios relacionados com a náutica desportiva e, o passeio que circunda todo o porto de Este ou nascente (sítio da CMFF, 2015).

Para além da localização central da marina no contexto da cidade (junto à câmara municipal e a diversos serviços), a zona envolvente a esta estrutura, depois de requalificada, transformou-se, enquanto objetivo camarário, numa área mais interessante e cativante para ser frequentada pelos cidadãos Figueirenses assim como pelos forasteiros, com especial potencial de desfruto para quem chegue por via marítima (**Figura 12**).



Figura 12. Avenida Foz do Mondego com destaque para a Câmara e o Mercado municipais da Figueira da Foz

Fonte: autor (2015)

No sentido oposto ao da avenida Foz do Mondego (poente) e com ligação à avenida de Espanha, encontra-se a área pertencente à Administração do Porto da Figueira da Foz e a área onde se localiza o Forte de Santa Catarina, tendo-se criado, como já referido, uma praça multiusos, uma área lúdico desportiva, e um parque de estacionamento coberto (**Figura 13**).



Figura 13. Área requalificada na zona poente adjacente à marina envolvendo a área da Administração do Porto e o Forte de Santa Catarina, e a área para atividades lúdico desportivas vista desde a cobertura do parque de estacionamento

Fonte: autor (2015)

A marina é formada por dois passadiços principais, um a poente (mais próxima da Administração do Porto da Figueira da Foz, dos clubes náuticos, e dos espaços comerciais relacionados), e o outro (a nascente), mais próximo da câmara municipal e do mercado municipal (**Figura 14**).

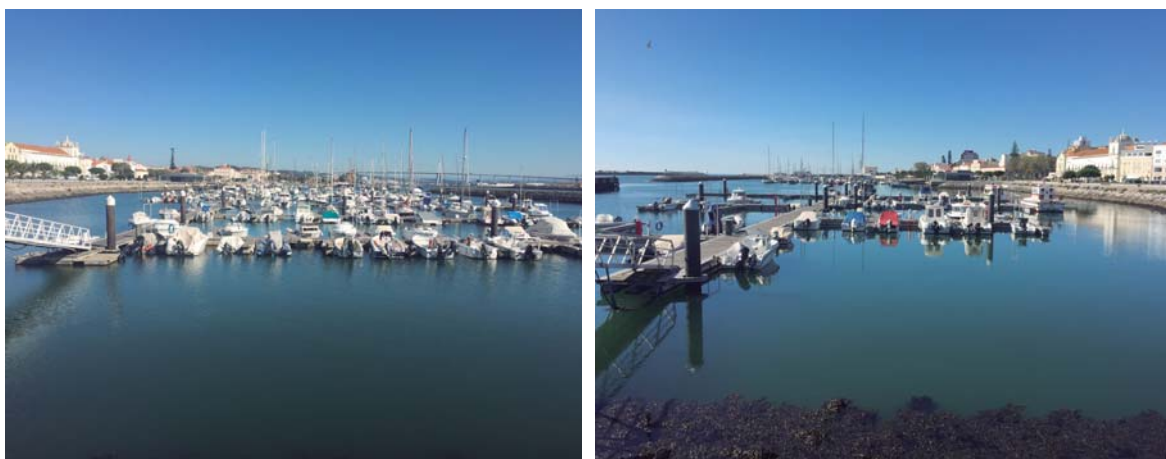


Figura 14. Vista desde poente e desde nascente sobre a marina da Figueira da Foz

Fonte: autor (2015)

Para além da praça multiusos, da área lúdico desportiva, e do Forte de Santa Catarina, encontra-se a poente da marina, e como já mencionado, os espaços comerciais inseridos na área de jurisdição da administração portuária assim como os clubes náuticos (**Figura 15**).



Figura 15 . Clube náutico e espaços comerciais relacionados com a náutica de recreio

Fonte: autor (2015)

Entre os lados nascente e poente da marina, encontra-se uma via pedonal (paralela à Avenida Foz do Mondego) e que faz a ligação entre as duas partes da estrutura portuária (**Figura 16**).

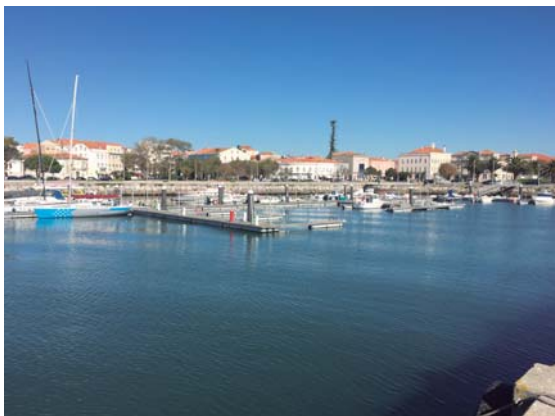


Figura 16. Vista da via pedonal desde o molhe da marina e junto à Avenida Foz do Mondego

Fonte: autor (2015)

Nesta via pedonal encontram-se espaços verdes e que separam esta da avenida, assim como é onde se localiza um café/bar, e o edifício da recepção da marina (**Figura 17**).



Figura 17. Café/bar e edifício da recepção da marina na via pedonal

Fonte: autor (2015)

A marina da Figueira da Foz surge, no tempo presente, enquanto estrutura, intrinsecamente localizada numa área central da cidade e afeta à recente requalificação da zona envolvente providenciando, potencialmente, a aproximação da própria urbe e dos seus cidadãos a esta estrutura, assim como, possibilitando um cenário ordenado e também, potencialmente, atrativo para aquém ali chega na sua embarcação de recreio.

1.3 A estrutura da tese

O presente trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo reporta-se à introdução do tema abordado, da sua pertinência, e da forma como o território em estudo se contextualiza no âmbito da investigação; para além desta contextualização é feita uma abordagem mais pormenorizada quanto às várias características humanas e físicas da Figueira da Foz, e a sua relação presente e potencial com o mar, através da visão prevista pela entidade municipal camarária.

O segundo capítulo aborda diferentes conceitos a partir de dois principais – o lazer e o turismo - e propõe explicar de uma forma genérica o modo como a sociedade evoluiu até à chegada de um tempo presente em que é valorizado o tempo de lazer e, consequentemente, uma das suas derivações, a atividade turística.

O terceiro capítulo trata a especificidade do tema em estudo (o turismo de iates) através dos diferentes conceitos relacionados e é feita uma análise à importância das estruturas portuárias de recreio enquanto fomentadoras de desenvolvimento e peças-chave para que o turismo de iates decorra. Posteriormente, é feita uma caracterização das estruturas portuárias de recreio existentes a nível nacional, a nível regional, afunilando-se

até ao território do estudo de caso, a marina da Figueira da Foz (nível local). Para além destas estruturas procura-se, neste capítulo, perceber qual é a população nauta e os seus números. Este capítulo inclui, também, um estudo de caso internacional, com elemento de *benchmarking*, com uma sociedade com uma forte cultura náutica, da qual se poderão tirar conclusões pertinentes para o ambicionado desenvolvimento da náutica de recreio em Portugal. O terceiro capítulo encerra com uma descrição das políticas atuais para o mar e relacionadas com o turismo náutico.

O quarto capítulo aporta a problemática e os objetivos da presente investigação, assim como é apresentado o enquadramento metodológico e o conseqüente método a vir a ser utilizado; neste caso, o método de previsão Delphi. É discutida a sua característica qualitativa, os seus princípios, os procedimentos para a ação, e as suas vantagens e limitações.

O quinto capítulo aborda a aplicação do método de Delphi e a objetiva delineação de uma estratégia que influa ao desenvolvimento do turismo de iates no território Figueirense.

O sexto capítulo reporta-se às diversas conclusões retiradas ao longo da investigação, assim como as ilações a retirar com base nas hipóteses colocadas anteriormente, concluindo-se com um conjunto de considerações finais.

Independentemente da organização da investigação em seis capítulos, e através de um processo evolutivo iniciado com a introdução ao tema e ao território e terminando com as conclusões, não deixa de ser um procedimento dinâmico e multi-relacional entre os diferentes conceitos e factores abordados. Nesse sentido, a presente investigação segue os contornos apresentados no mapa conceptual (**Figura 18**).

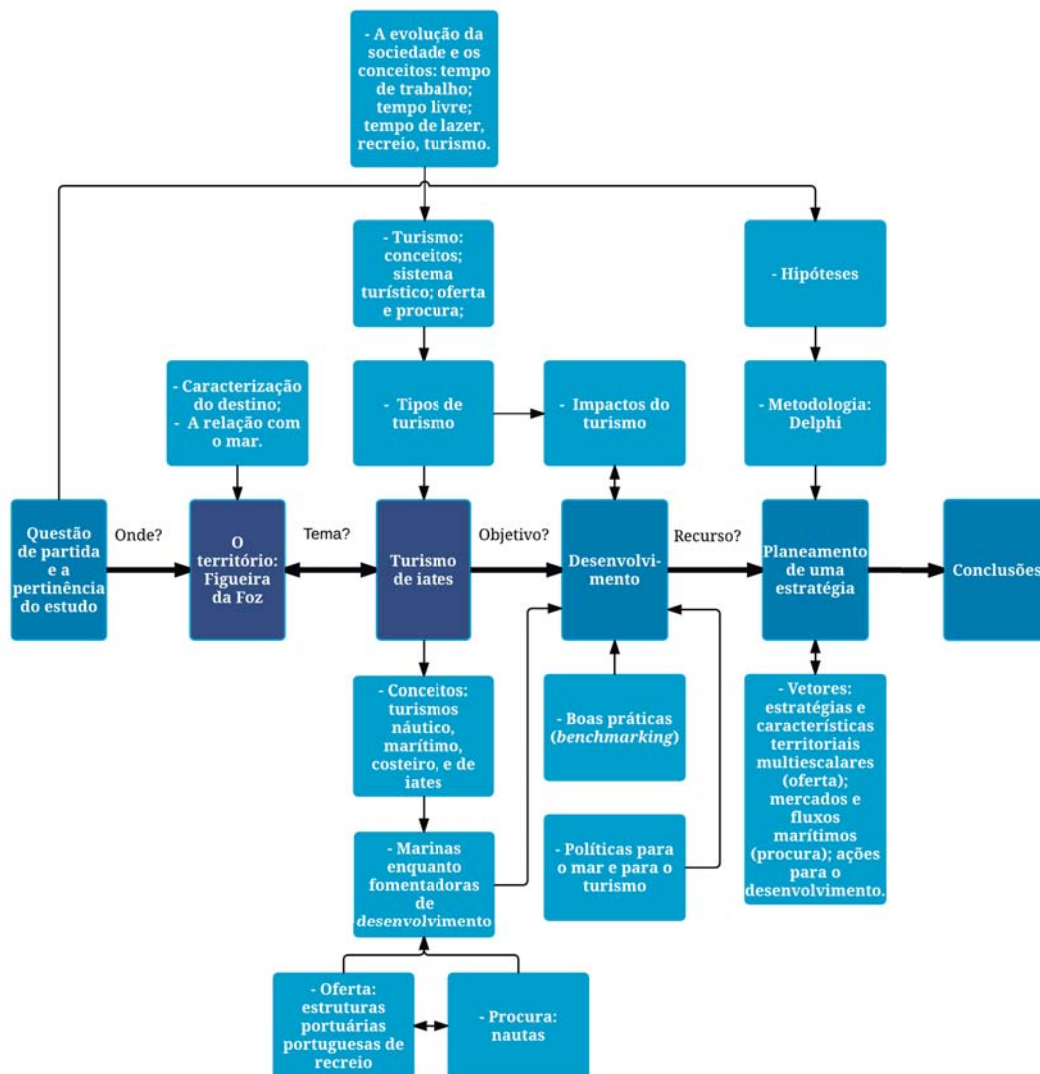


Figura 18. Mapa conceitual da investigação

Fonte: elaboração própria (2015)

CAPÍTULO II

2. A evolução do lazer e do turismo

“Deus abençoou o sétimo dia, porque nesse dia, tendo terminado a obra da criação, descansara” (Génesis).

A economia do lazer e do turismo ocupa, na atualidade, uma parte importante do contexto económico global capitalista. Classificada, em geral, como promotora de emprego e de riqueza, não deixa de estar incólume a situações de maiores divergências quando relacionadas com excessos na exploração dos recursos turísticos e do lazer, como sucede, por exemplo, com os desportos motorizados (a má imagem que pode suscitar a associação de um município rural a desportos poluentes) ou com a implantação abusiva de imobiliário (tanto em espaços urbanos costeiros como em espaços de turismo de sol e mar). Associam-se também, por vezes, violações às restrições ambientais vigentes e à falta de um planeamento participativo, com uma correta definição dos grupos de interesse (internos e externos às empresas e organizações). Sem essa associação, é acrescida a dificuldade para se conseguir uma interpretação adequada das melhores práticas (*benchmarking*) às situações concretas. Como contrapartida, são evidentes as oportunidades resultantes do crescimento da economia do lazer. Foram verdadeiramente significativos os níveis alcançados na diversificação da oferta através da inovação e do empreendedorismo, e que têm permitido, a exploração de nichos de mercado que se têm revelado muito atrativos para o consumidor e extremamente importantes para a identidade, divulgação e desenvolvimento dos lugares e regiões (N. Santos, 2013).

O lazer tem tido um papel fundamental para o desenvolvimento do planeamento participativo e da necessidade de identificação dos grupos de interesse (*stakeholders*) a envolver nas decisões que contribuem para a definição de estratégias e políticas de desenvolvimento (local, regional e nacional). Santos (2013, p. 14) refere que

são estas estratégias que permitem uma presença no mercado global, onde a oferta necessita de uma imagem eficaz e de um posicionamento competitivo de primeira linha. Para isso é preciso recriar o tempo livre, oferecer produtos que permitam maior tempo de contacto com quem procura lazer, oferecer produtos que definam diferenças e identidades (sociedade em crescente diferenciação entre ricos e pobres), inovando e diferenciando.

2.1 Uma sociedade que tem o lazer cada vez mais como necessidade básica

Nem todo o mundo tem o mesmo acesso ao lazer e, no mundo desenvolvido, muitos são ainda excluídos da maior parte das atividades de lazer por motivos diversos. Partindo deste pressuposto de partição do mundo e de acessos diferenciados a bens e serviços, vivemos numa dimensão espaço-tempo, como Torsten Hägerstrand¹ referiu ao conceptualizar o caminho que cada indivíduo percorre. De facto, qualquer que seja o espaço utilizado, o consumo de tempo é inexorável, embora a medida psicológica do tempo possa variar significativamente. Segundo Hägerstrand (Corbett, 2005), a área física em torno de um determinado indivíduo é reduzida a um plano bidimensional, em que a sua localização e destino são representados como pontos de dimensão nula. O tempo é representado pelo eixo vertical criando uma imagem tridimensional representando uma parte específica do espaço-tempo. O caminho de um indivíduo estacionário aparecerá como uma linha vertical entre os tempos de início e fim, e uma localização específica ou estação, vai traçar um *tubo* vertical da mesma maneira. Se um indivíduo se move entre duas estações de mais de um período de tempo a uma velocidade constante, vai estabelecer uma linha inclinada no espaço-tempo tridimensional entre os dois tubos. A expressão desta mobilidade quotidiana, que tem no trabalho as suas estações principais, passa a estar cada vez mais relacionada com a procura de tempos de lazer em sede de tempo livre, desmultiplicando assim os percursos e os lugares utilizados pelas pessoas no sua dia-a-dia. Quanto mais rápido um indivíduo viaja, mais cedo chegará ao destino e mais inclinada será a linha (Corbett, 2005; Herman, 2009). Pensar e discutir sobre o lazer na sociedade humana é, por isso, indissociável dessa mesma dimensão.

Se se associa o lazer às sociedades atuais dos países mais desenvolvidos, como referiu Joffre Dumazedier ao escrever a obra *Vers une civilisation du loisir?*, em 1962, sobre a chegada da sociedade do lazer, importa perceber que a sua origem poderá ter uma retrospectiva histórica muito alargada. É essencial, também, falar-se de lazer no presente trabalho, enquanto elemento de desenvolvimento local, através das diferentes ofertas que poderão ser criadas e dirigidas aos utilizadores da marina. Nesse sentido, é indissociável a importância em também se falar sobre o turismo visto serem necessárias as viagens dos utilizadores ao território em análise, a Figueira da Foz.

¹ Geógrafo sueco, desenvolveu os primeiros estudos sobre a Geografia do espaço-tempo ou cronogeografia.

O lazer poderá ter uma origem intrínseca e a partir do ato humano e do de outras espécies animais através do ato de *jogar*. Johan Huizinga (1980 - 1ª edição em 1938) refere que o ato de *jogar* é anterior às próprias definições de jogo. Assim como os animais participam em atividades de hierarquização social efetuando práticas lúdicas mal nascem, também os seres humanos o fazem, desde que nascem e ao longo da sua vida.

Todas as hipóteses sobre as razões do jogo ou de jogar supõem que deve ter um propósito biológico, que deverá servir para algo mais do que simplesmente jogar. Qual a diversão em jogar? Porque é que os bebés balbuciam sonoramente e com prazer? Porque é que uma enorme multidão entra em frenesim ao assistir um jogo de futebol? “O jogo está presente em toda a parte como uma qualidade definida, diferente da vida do dia a dia” (1980, p. 4, tradução). A forma de perceber o jogo é vê-lo como o oposto à seriedade. No entanto, o oposto de seriedade não inclui o riso pois este é exclusivo do ser humano (não englobando, por isso, os animais), assim como há atividades humanas (xadrez, futebol) onde não existe o riso, mas a seriedade. Jogar é uma atividade voluntária e a sua liberdade específica individualiza-se do processo natural. É algo que acontece e alastra sem planeamento. A liberdade, neste sentido, deve ser entendida num sentido amplo, sem a problemática do determinismo (causa-efeito) e sim, como livre arbítrio. As crianças e os animais jogam porque gostam de jogar e é nesse prisma que reside a própria liberdade. No caso dos adultos e seres humanos com níveis de socialização elevados, jogar é uma atividade que poderá deixar de ocorrer, é vista como supérflua. Pode ser adiada ou suspensa a qualquer momento. Nunca é colocado como um dever moral ou como uma tarefa. Decorre apenas nos momentos de lazer, integrado no *tempo livre*. Apenas quando um jogo é considerado uma atividade cultural reconhecida, como uma cerimónia ou um ritual, são estabelecidas ligações de obrigação e dever, em oposição ao sentido original do jogo. Assim, surge a primeira das cinco características principais do jogo – a liberdade (Huizinga, 1980).

A segunda característica do jogo é a de que o mesmo não é considerado algo comum ou da *vida real*. É mais uma saída do mundo real para uma atividade de esfera temporária, com uma disposição muito própria (Huizinga, 1980). Nos moldes dos dias de hoje, seria o que muitos consideram ser a vida, como um jogo, ligada às novas tecnologias e, tão importantes no lazer atual.

A terceira característica do jogo é a sua solidão e delimitação; joga-se dentro de certos limites de tempo e de local. É diferente da vida comum, pela localização e pela duração. Possui o seu próprio procedimento e significado. O jogo começa e num certo

momento, termina. Decorre por ele próprio até a um final que implica códigos e condutas. Enquanto está em progresso, tudo é movimento, mudança, alternativa, sucessão, associação, separação. Poderá repetir-se a qualquer momento ou entre intervalos fixos, seja pelo jogo de uma pequena criança, seja num jogo de xadrez. É nesta faculdade de repetições que reside uma das qualidades mais essenciais do jogo. Para além das delimitações existentes no tempo, existem também delimitações no espaço. Todos os espaços onde decorrem os jogos são delimitados, seja imaginariamente, seja fisicamente, através de uma forma deliberada ou como uma questão de disciplina. Sendo assim, poderá dizer-se não haver diferenças formais entre os jogos e os rituais presentes na cultura humana. O templo, o palco, o campo de ténis não podem, afinal, ser completamente distinguidos dos locais do jogo. Ambos possuem delimitações de local e de tempo (Huizinga, 1980); também uma marina alcança o mesmo estatuto.

Dentro do espaço do jogo domina uma ordem peculiar e absoluta. Esta quarta característica do jogo, a *ordem*, induz a capacidade da perfeição durante um limite de tempo, como contraposto ao mundo imperfeito da vida real. O jogo requer ordem absoluta e suprema para que decorra (Huizinga, 1980). De facto, o jogo assume um conjunto de regras e regulamentos com que nos confrontamos também no nosso quotidiano. É, por isso, que o quotidiano e o jogo se sobrepõem, por vezes, até porque o jogo é o elemento fundamental da cultura, como refere Huizinga.

A quinta e última característica principal do jogo assume que este é uma atividade sem interesse material e que não se podem tirar lucros do mesmo. O jogo é uma atividade livre situando-se, praticamente de forma consciente, fora da vida do dia a dia, sendo algo não sério mas ao mesmo tempo absorvendo intensamente a atenção do jogador (Huizinga, 1980). A importância do jogo enquanto espetáculo, transforma-o em atividade económica na contemporaneidade desenvolvida.

O fator jogo está sempre presente ao longo de todo o processo cultural e produziu muitas formas fundamentais da vida social. “O espírito de competição lúdica é enquanto impulso social, mais antigo do que a própria cultura e atravessa a vida como um verdadeiro fermento” (Huizinga, 1980, p. 173, tradução). O autor refere inclusivamente que o “ritual cresceu a partir do jogo sagrado; a poesia nasceu e foi sendo nutrida através do jogo; a música e a dança foram autênticos jogos. A sabedoria e a filosofia encontraram expressão em palavras e formas derivadas de debates religiosos” (1980, p. 173, tradução). É possível assumir, então, que o ato criativo funciona e organiza-se muito como esse jogo, em jogo que queremos vencer.

A civilização grega criou uma mitologia, inventou fábulas. Os seus trabalhos e as suas guerras eram intercaladas com várias cerimónias ao longo do ano que proporcionavam momentos de descanso e de prazer. Os jogos, os espetáculos de teatro, a música, faziam parte da essência da vida grega. Foi na Grécia, onde de quatro em quatro anos, se celebravam as Olimpíadas, com uma importância tal que cidades rivais entravam em tréguas durante a sua realização. Foi uma civilização com uma grande tradição pedagógica e artística.

A civilização romana contribuiu para “a História dos tempos livres com quatro instituições originais: o circo, os combates de gladiadores, a pantomina e as termas” (Hourdin, 1970, p. 43). A cultura romana possuía, aparentemente, menos características de jogo. A abstratividade na sociedade romana limitava-se à adoração de divindades a quem se entregavam bens para que fossem salvaguardados os seus interesses. As muitas festas/celebrações que ocorriam ocupavam uma grande importância neste sistema de segurança religiosa. Estes rituais tomavam o nome de *ludi*, que significava jogos, mesmo que não tão vivos nem imaginativos como os que aconteciam nas civilizações grega e chinesa (Huizinga, 1980). Roma cresceu e tornou-se num grande império, assimilando o legado deixado pelo mundo antigo anterior ao romano, pelo mundo egípcio, pelo grego e por metade do mundo oriental da época (sob o ponto de vista do mundo ocidental conhecido). A cultura romana foi evoluindo através de muitas outras culturas. A governança e a lei, a construção de estradas e a capacidade militar adquiriram uma perfeição, até ali, nunca vista. A literatura e a arte floresceram através da cultura grega. A sociedade romana tinha o seu auge lúdico na expressão *panem et circenses* (pão e circo). Os jogos eram considerados rituais sagrados onde se celebrava a prosperidade, a manutenção futura desta, e onde ao mesmo tempo, se davam esmolas de pão ao proletariado (Huizinga, 1980).

A Idade Média, período da História compreendido entre os séculos V e XV, caracterizou-se por ser um tempo de muitos jogos mas com uma fraca capacidade de criação autêntica. Eram jogos com elementos pagãos que perderam o sentido inicial para passarem a ser vulgares celebrações e, os jogos de cavalaria, transformaram-se em pomposas e solenes celebrações. A exceção no fraco sentido criador da época foram os sofisticados jogos do amor cortês que originaram o *dolce stil nuovo* e a *Vida Nuova* de Dante (Huizinga, 1980). A Idade Média herdou da Antiguidade as formas culturais como a poesia, o ritual, o saber, a filosofia, a política e a guerra, as quais se mantiveram fixas. Foi apenas nos elementos sem herança greco-romana e com origem celto-germânica onde

houve espaço para o jogo crescer de forma original nesta época, neste caso, através das atividades de cavalaria (consagração dos cavaleiros, cerimónias de investidura, torneios, heráldica, etc). A Idade Média viveu uma grande influência do espírito lúdico, não estruturalmente através das instituições mas através das cerimónias, onde se expressavam e ornamentavam.

O Renascimento (séculos XV e XVI) possuiu uma elite minoritária que fez por viver a vida como se fosse um jogo artisticamente perfeito e, por isso, fugir à sua vulgaridade; no entanto, sem excluindo a seriedade nos jogos. O espírito da época fazia com que se continuasse a imitar a Antiguidade. Figuras como Leonardo Da Vinci e Miguel Ângelo buscavam beleza e forma nas suas criações mas inspiradas no passado. Surgiu no Renascimento uma nova vida, um novo impulso para a literatura e para as festas públicas, como por exemplo através do poeta Ariosto onde através da sua obra, exprime o espírito lúdico da época (Huizinga, 1980).

Não é acessível encontrar um século onde o espírito do tempo esteja tão marcado como o século XVII. O estilo de vida, o pensamento e a aparência física estão marcadamente retratados neste período e um dos exemplos é o vestuário utilizado, tendo apresentado múltiplas variações e uma evolução crescente na complexidade. Com esse vestuário, juntou-se acessoriamente o uso da *peruca*. A peruca foi o exemplo mais premente do caráter lúdico do impulso cultural vivido nos séculos XVII e XVIII, com especial incidência no primeiro. A partir da década de (16) 20, as longas perucas substituem os cabelos curtos e a partir de meados do século passa a ser imperiosa para aqueles que queriam ser identificados como nobres e outros graus de relevo da sociedade (Huizinga, 1980).

A Revolução Francesa no século XVIII foi um período artístico onde o jogo e a seriedade se harmonizaram de uma maneira bem sucedida. Também na música se conseguiu um equilíbrio entre o elemento lúdico e estético. Assim como o jogo, a música baseia-se na aceitação voluntária e na estrita aplicação de um sistema de regras de tempo, tons, melodia e harmonia. Isso continua a ser verdade mesmo quando as regras conhecidas deixam de ser aplicadas (Huizinga, 1980).

O Romantismo (séculos XVII e XVIII) remetia-se a vida emocional e estética para um passado idealizado; delimitação essa do pensamento que já, por si, denuncia um processo lúdico. O Romantismo é um fenómeno histórico e literário que nasce a partir do jogo (Huizinga, 1980).

Os séculos XIX e XX, especialmente, ficaram marcados pelo início e propagação do clubismo e pela competição organizada, onde se praticavam desportos através de equipas efetivas e com as tipologias amadora e profissional. Ocorreu aqui a transição de divertimento ocasional para a sistematização e regulamentação dos desportos, induzindo numa diminuição do espírito lúdico mais puro. Os jogadores profissionais, espiritualmente, passam a não ser lúdicos, pois faltava a espontaneidade e a despreocupação. Os jogadores amadores eram também espiritualmente afetados pelo complexo de inferioridade em relação aos primeiros. O desporto passaria a ser algo situado entre o lúdico e a seriedade. Nas civilizações arcaicas, as grandes competições faziam parte das festas. Na vida moderna, o desporto acompanha o processo cultural mas está dissociado, ao mesmo tempo. Embora a sociedade atual pense que o jogo está no seu expoente máximo através do desporto, na verdade tal não acontece, como se pode ver na seriedade com que o desporto é levado, por exemplo no xadrez ou jogos de cartas, onde existem os cálculos mentais a cada jogada realizada. O desporto encontra-se dominado pela organização técnica e complexidade científica, ameaçando o espírito lúdico. Ao longo de vários séculos, a arte foi perdendo a sua função vital na sociedade, sendo, pouco a pouco, algo relegado para apenas certos indivíduos, os artistas. Ao mesmo tempo, o jogo ou elemento lúdico foi-se fortalecendo nesta área pela valorização que se dá aos artistas, indivíduos com imaginação e capacidade de criação superior ao resto da população (Huizinga, 1980).

Em geral, a vida social do século XX foi cada vez mais dominada por uma característica que tem algo em comum com o jogo e traz a ilusão de um fator lúdico desenvolvido. Características e comportamentos típicos na adolescência passaram a fazer parte da esfera dos adultos. Huizinga designa a puerilidade como o termo adequado para definir a extensão de características da adolescência no estado adulto. Uma dessas manifestações, o gregarismo, o uso de emblemas e distintivos, marchas em ordem unida; ou seja, a tendência humana para viver em comunidade. A outra manifestação, é a grande apetência pelo divertimento vulgar, pelo sensacionalismo, pelas manifestações e reuniões em grupo. “O jogo autêntico desapareceu da civilização atual, e mesmo onde ele parece ainda estar presente trata-se de um falso jogo, de modo tal que se torna cada vez mais difícil dizer onde acaba o jogo e começa o não-jogo” (Huizinga, 1980, p. 206, tradução). O jogo/elemento lúdico é, em suma, uma atividade desenvolvida dentro de certos limites de espaço, tempo e significado segundo um sistema fixo de regras. O jogo não tem contato com a realidade exterior a si mesmo e contém o seu fim na sua própria realização.

Sempre que houver interrogações sobre o que é sério e o que é o jogo, encontrar-se-á na ética o apoio que a lógica é incapaz de fornecer. Sempre que a decisão de agir de cada indivíduo por vontade própria seja questionada se é um dever ou é lícito como jogo, a sua consciência moral, rapidamente dará a resposta (Huizinga, 1980).

A sociedade atual moldou-se através de multi transformações ocorridas ao longo dos séculos e que veio introduzir macro campos temporais no dia a dia da população, tendo cada um desses tempos vindo a obter justificados motivos para a sua individualização/contraposição face a outros. Embora sobrepostos por vezes, os tempos diferenciam-se entre tempo de trabalho, tempo livre e tempo de lazer.

2.1.1 Tempo de trabalho, tempo livre e tempo de lazer

Se o *jogo* para Huizinga é uma característica intrínseca ao ser humano e que regrediu ao ponto do desaparecimento na civilização atual, o lazer ocupou essa posição, dominando e dando lugar à própria e designada sociedade do lazer. As sociedades ocidental e ocidentalizada sofreram até à atualidade profundas alterações em variados parâmetros suscitando à introdução e discussão de diferentes abordagens sobre o tempo livre e o lazer.

As transformações ocorridas ao longo dos últimos séculos, como as progressivas reduções do tempo de trabalho e consequente aumento do tempo livre, a conquista ao direito a férias pagas, o aumento da esperança média de vida e a antecipação da idade de reforma, o desenvolvimento dos meios de transporte e das comunicações, o aumento da inserção da mulher no mercado de trabalho e o desenvolvimento do consumo massificado (refletido também no aumento do consumo das práticas de lazer), foram alguns dos fatores que contribuíram para a construção de sucessivas análises à problemática do tempo livre e do lazer (Marques, 2013, p. 63).

A divisão do tempo e a valorização do tempo de trabalho e do tempo de não trabalho foi-se, por isso, alterando ao longo do tempo conforme as alterações ocorridas aos níveis económico, político e social. Se até ao século XVIII o ócio estava associado a algumas classes sociais, com a revolução industrial o trabalho passou a ser o elemento central para a valorização moral e social do próprio ser humano, tendo a partir do século XIX sido corporizadas as teorias económicas prevaletentes (L. Martins, 2004). Posteriormente, começou-se a ver o lazer como uma necessidade para manter os níveis de produtividade industriais e no século XX como uma justa recompensa para quem

trabalha, sobressaindo nas décadas de (19) 60 e de (19) 70 e até à atualidade como valor social, de produção e de consumo (Marques, 2013). Zorrilla (1990) refere que o tempo de ócio tende a constituir o tempo economicamente necessário para permitir o consumo e a criação de novas necessidades. O consumo e o tempo livre são interdependentes e, a partir desta ligação, geram-se novos processos: “o tempo de não trabalho propicia o consumo específico de bens e serviços de lazeres, para além dos bens gerais. Espectáculos, desportos, viagens e outras atividades lúdicas organizadas têm neste tempo o seu espaço económico e no ocioso o seu presumível consumidor” (Zorrilla, 1990, citado por Gama & Santos, 1991, p. 63)

Foi na Grécia de Aristóteles e de Platão onde surgiu a ideia de que o lazer (através do conceito ócio) é algo mais do que mero tempo livre. O entendimento grego sobre o lazer baseava-se numa associação à aprendizagem do *eu*, em vez de tempo livre. Parker (1976, p. 26) refere que “o sentido original da palavra grega *scholē* era ‘parar’ ou ‘cessar’, e portanto ter paz e silêncio. Posteriormente passou a significar tempo disponível ou, especialmente, ‘tempo para si’“. Sebastien De Grazia admite, no entanto, que o lazer era visto pelos gregos mais como um estado de estar livre da necessidade do trabalho do que um mero período de tempo livre (Parker, 1976). Aristóteles relatava o lazer como uma oposição ao trabalho mas também à ação. Nenhuma ocupação deveria ser considerada lazer:

O trabalho e as coisas necessárias em razão do trabalho nada poderiam ter em comum com o lazer. Assim, o divertimento e a recreação não poderiam ser lazer, por serem considerados necessários em razão do trabalho. Em lugar disso, eram considerados por Aristóteles como não-lazer, sendo identificados a curativos para a tensão e a dor que estariam implícitas na falta de lazer. Em contraste, o lazer era concebido como um estado de ser no qual a atividade é executada tendo a si mesmo como causa e finalidade (Parker, 1976, p. 26).

Segundo Aristóteles, apenas duas atividades, a música e a contemplação, eram consideradas lazer. As atividades musicais contribuía para o cultivo do espírito e a contemplação permitia o acesso à liberdade, no sentido de cada indivíduo fazer aquilo que mais gostasse.

Nas sociedades da antiguidade clássica o ócio era atributo específico de classe, verificando-se uma separação social na relação trabalho/ócio. Segundo Gama (2008a, p. 90) “ócio, em grego, traduz-se por *scholé*, que significa ao mesmo tempo ócio e instrução. A estes opunha-se a-*scholé*, definindo trabalho, estado de servidão”. Sue

(1980) refere que segundo o sentido de compreensão dos gregos sobre o ócio este implicava pertencer a uma determinada casta e gozar do estado de ociosidade. Na civilização romana a dualidade trabalho/ócio era idêntica na sua relação social e na língua latina, a palavra ócio (*otium*) opunha-se a palavra *negotium* (privação do ócio, trabalho). Em ambos os casos (realidades grega e romana), o trabalho é definido por um prefixo de negação, o que expressa o modo negativo como era visto socialmente (Gama, 2008a).

Nas sociedades pré-industriais, tanto de organização feudal (ocidental), do mundo muçulmano e do oriente encontravam-se as mesmas clivagens entre as classes ociosas e a grande massa de servos dedicados ao trabalho. Na sociedade medieval, a relação entre tempo de trabalho e o tempo de não trabalho era regulado, por um lado, pela igreja, e pelo outro, pelos ritmos climáticos. “Era um tempo cíclico, repetitivo, um tempo livre constrangedor, porque a inactividade era imposta e não escolhida. Marcado por rituais em que o peso da religião era dominante, a sua ritualização submetia-os a normas que excluía o livre arbítrio dos que nele participavam” (Sue, 1980, citado por Gama, 2008a, p. 91).

Os séculos XVIII e XIX, onde no primeiro se deu a primeira revolução industrial e no século XIX onde se deu a segunda revolução industrial, foram dominado por diversas ideologias onde se condenava o ócio e se exprimia o trabalho como elemento central da vida humana. O “ócio é objeto de condenação pelo seu carácter não produtivo, pela sua ineficácia social, sendo a sociedade do século XIX vista como uma sociedade de produção, onde o ócio (lazer) é reprovado” (N. Santos, 2013, p. 4). Em 1776 é publicada a primeira edição da obra de Adam Smith, *A riqueza das nações*, onde este filósofo e economista enuncia a indústria como a única forma de riqueza e prosperidade. Segundo Smith (2006), existia uma dicotomia entre o que seriam consideradas atividades produtivas e atividades não produtivas. As atividades produtivas seriam as que se baseassem no carácter material ou de acumulação e de intercâmbio contribuindo para a criação de riqueza. O trabalho produtivo geraria um valor ou bem final, o trabalho não produtivo desaparecia quando era gerado (praticamente todo o trabalho e profissões que não fossem de índole industrial).

O teórico Saint-Simon (1760-1825) também defendia uma sociedade organizada através da industrialização e contra a ociosidade, que progredisse através da ciência, pois determinaria uma mudança político-social, na moral e na religião, e com três princípios, ainda hoje existentes e provenientes da Revolução Francesa: Liberdade, Igualdade e Fraternidade. Segundo ele, a sociedade industrial deveria ser liderada pelos diretores

industriais, pelos engenheiros, pelos cientistas e pelos artistas, ocupando estes o topo hierárquico, cabendo aos operários a parte inferior da hierarquia. Na sua sociedade industrial imaginada, os operários não seriam explorados pelos empresários mas, eles próprios, fariam parte de uma administração coletiva, terminando assim a propriedade privada (Durkheim, 2009). “Existia uma distinção muito bem marcada entre os trabalhadores e os folgazões . . . sendo o tempo livre entendido como antissocial porque antieconómico, retendo o tempo de trabalho todo o valor social em oposição à ociosidade” (N. Santos, 2013, p. 5).

Embora, com o objetivo de criticar negativamente o ócio associado às classes altas da altura, o lazer inicia a sua individualização através de Veblen (1965) quando publicou no final do século XIX (1899) a *A teoria da classe ociosa*, onde descrevia a dicotomia existente entre trabalho e lazer através do aparecimento de uma classe de empreendedores capitalistas, considerada ociosa, limitando-se com o consumo de bens supérfluos, e vista como improdutiva. Veblen relatava que esta classe se considerava superior às outras e que enquanto estas trabalhavam, a classe ociosa tinha no próprio ócio a sua definição qualitativa e o seu poder de diferenciação perante as demais. O ócio (lazer) era assim um símbolo de classe, não designava um estado de repouso ou de preguiça mas um consumo improdutivo do tempo.

As revoluções burguesas ocorridas entre 1640 a 1850 (com o seu auge em 1848), onde o perfil aristocrata, caracterizado pelas monarquias absolutistas e pela nobreza proprietária de latifúndios, veio dar lugar a uma sociedade capitalista, dominada pelo mercantilismo e liberalismo. Como resultado dessas lutas sociais e através de pensadores influentes, as questões relacionadas com o tempo livre começariam a estar na ordem do dia, promovendo-se a redução do tempo de trabalho e o aumento dos salários.

Lafargue (1991), genro de Karl Marx², publicou em 1880 no jornal *L'Égalité*, um texto (dando origem a parte da sua obra *O direito à preguiça*) onde se manifestava contra a sociedade da época, onde os períodos de trabalho superavam as 12 horas diárias.

Uma estranha loucura está a apossar-se das classes operárias das nações onde reina a civilização capitalista. . . . Esta loucura consiste no amor ao trabalho . . . Em vez de reagirem contra esta aberração mental, os padres, os economistas e os moralistas sacrossantificaram o trabalho (1991, p. 15).

² Intelectual e revolucionário alemão (1818-1883), fundador da doutrina comunista moderna (Marxismo) que defendia a ideia de que as sociedades humanas progredem através da luta de classes: um conflito entre a classe burguesa que controla a produção e um proletariado que fornece a mão de obra para a produção.

Os agentes da revolução industrial apelavam aos futuros operários a dedicação do seu trabalho nas fábricas em troca de melhores condições de vida. Era o princípio do *direito ao trabalho*, mas “as oficinas modernas tornaram-se casas de correcção ideais onde se encarceram as massas operárias, onde se condenam aos trabalhos forçados durante 12 e 14 horas não só os homens, mas também as mulheres e as crianças” (Lafargue, 1991, p. 24). Os economistas pediam: “Trabalhem para aumentar a fortuna social!” (1991, p. 30) mas, um deles, o economista Destut de Tracy, respondia dizendo “As nações pobres são aquelas onde o povo vive à vontade; as nações ricas são aquelas onde o povo normalmente é pobre” e o seu discípulo, Cherbuliez prosseguia referindo que “Os próprios trabalhadores, ao cooperarem na acumulação de capitais produtivos, estão a contribuir para o acontecimento que, mais tarde ou mais cedo, irá privá-los de parte do seu salário” (Lafargue, 1991, p. 30).

Na sociedade pré-industrial da Grã-Bretanha, o lazer não era um tempo separado do resto do dia, fazendo parte do tempo do trabalho através de pequenas pausas e de conversas amistosas com outros indivíduos. Quando o trabalho começou a ter um carácter de contratação por outrem (nas cidades industrializadas do século XIX) é que o lazer se começou a individualizar, surgindo como uma oposição a este, passando a ser exigido como um direito pelos operários assalariados das fábricas. Foi neste contexto que surgiram as férias anuais – semanas de folga – como uma contraposição ao comparecimento regular ao trabalho. Enquanto o lazer medieval estava relacionado com rituais ou celebrações, o lazer operário era servido por outras atividades (de divertimento) a ele relacionadas (bares, corridas de cavalos, futebol). “Um aspecto característico das sociedades industriais é que a ‘escassez de alimentos’ deu lugar à ‘escassez de tempo’, com implicações especiais para o comportamento diante do lazer” (Parker, 1976, p. 32). Tom Burns (Parker, 1976, p. 33) afirma que “a vida social fora da situação de trabalho não reemergiu; ela foi criada novamente, segundo formas que são as próprias feições do industrialismo, que derivam deste e que contribuem para seu desenvolvimento, crescimento e rearticulação...”. Joffre Dumazedier (1973, citado por Parker, 1976, p. 33) “observa que as duas condições preliminares que possibilitam o acesso ao lazer para a maioria dos trabalhadores (a diminuição das obrigações rituais prescritas pela comunidade e a demarcação entre trabalho remunerado e outras atividades) existem apenas nas sociedades industriais e pós-industriais”.

Kenneth Roberts (1970, citado por Parker, 1976, p. 33) refere que

desde a revolução industrial vem ocorrendo dentro da sociedade um processo geral de diferenciação estrutural, com instituições especiais que surgem para atender a necessidades tais como educação e bem-estar social, anteriormente satisfeitas por grupos e organizações de múltiplos propósitos. O lazer é apenas uma dentre as atividades sociais humanas que têm se sujeitado a um processo de diferenciação estrutural.

Em suma, observa-se o lazer como a reação ao trabalho na sociedade industrial, com maior liberdade individual e com instituições sociais próprias. O lazer industrial é

uma outra fonte de valores éticos, além daqueles fundamentados na produção e no trabalho . . . Sendo beneficiário de uma maior produtividade, tornada possível pela produção em massa e pelo marketing, o lazer tende a exibir as mesmas feições e relações sociais que caracterizam o mundo do trabalho industrial: padronização, prática rotineira, prevalência de capital sobre a mão-de-obra, menor número de pessoas com participação ativa no controle das vidas de trabalho e lazer das massas do que de espectadores e indivíduos subservientes a algum processo mecânico ou social” (Parker, 1976, p. 33).

O surgimento de instituições de lazer próprias significa que as mesmas determinam o modo como as populações usam o lazer, não reagem apenas à necessidade, mas também criam e decidem como abordagens ao lazer.

Em 1935 (1ª edição), Bertrand Russell (2005), no seu livro *In praise of idleness* (o elogio ao ócio) propôs uma ligação prática entre o tempo de trabalho e o tempo livre e onde numa sociedade ideal os trabalhadores floresceriam nos seus tempos livres dedicando-se à arte e à cultura. Defendia uma sociedade não mais centrada no trabalho e onde o ócio fosse o elemento central, servindo o tempo de trabalho apenas para a subsistência económica dos trabalhadores e o lazer seria o foco da organização social. Russell (2005) referiu que as jornadas de trabalho eram passíveis de serem reduzidas para quatro horas e que isso permitiria que os trabalhadores não chegassem exaustos a casa, estando assim, mais propensas para a realização de atividades nas quais tivessem prazer. Segundo ele, a crença histórica de que o trabalho era o ícone maior da virtude humana não era válida e deveria ser substituída por uma existência pautada no ócio. No entanto, Russell remete para o ócio dos trabalhadores e não ao respeitante das classes aristocráticas e/ou dos patrões industriais, pois, dizia, que os trabalhadores (assalariados) são os que produzem enquanto que os proprietários de terra ou industriais possuíam um tempo de ócio usurpado do tempo livre dos outros, por isso, não merecido.

Autores como Sébastien De Grazia (Dumazedier, 2002) defendem que o lazer sempre existiu, em todas as épocas, em todas as civilizações mas Dumazedier (2002), segundo o seu ponto de vista, refere que “o tempo fora do trabalho é evidentemente tão antigo como o próprio trabalho, mas o lazer tem traços específicos, característicos da civilização nascida da revolução industrial” (2002, p. 148). O autor refere como sendo duas as condições prévias na vida social para que o lazer se tenha tornado possível e para a maioria dos trabalhadores das sociedades industriais e pós-industriais: as atividades da sociedade deixariam de ser totalmente reguladas por obrigações coletivas (ex. cultos) e o tempo do trabalho passaria a estar bem demarcado dos outros tempos, de forma a que houvesse uma clara separação. Com a revolução industrial o número de horas livres começou a aumentar mas, “até que ponto esse aumento não será ilusório para muitos trabalhadores de todas as categorias, dos mais ricos e mais responsáveis (gestores) aos mais pobres e desprovidos de responsabilidades (mão-de-obra não qualificada, muitas vezes estrangeira)?” (Dumazedier, 2002, p. 150).

Três inquéritos na década de (19) 70 realizados na União Soviética e nos E.U.A. indicam que o aumento do número de horas fora do trabalho foram ocupadas com desde biscates até segundos empregos por três quartos dos operários. Ora porque as empresas têm necessidade de horas suplementares, ora porque os trabalhadores têm necessidades de recursos suplementares. A imagem genérica sobre os gestores é a de que não possuem tempos de lazer (substituem-nos por obrigações sócio profissionais), que são viciados no trabalho (*workaholics*), mas afinal verifica-se que “é entre os quadros que se encontra a maior percentagem de praticantes de esqui, de equitação, de vela, de longas viagens de férias, de safaris, de golfe, de ténis, de teatro, concertos, leitura, etc.” (Dumazedier, 2002, p. 156) e, com certeza, também de iatismo.

Szalai (1972) também efetuou um estudo comparativo sobre a ocupação do tempo nas atividades diárias por parte de populações urbanas e suburbanas. Foram analisados 12 países a partir dos anos 19 (60) e relativamente ao impacto da inserção de novas tecnologias, especificamente, a televisão. Szalai organizou o tempo em quatro grupos: (i) o tempo gasto com o trabalho pago, (ii) o tempo do trabalho não pago, (iii) o tempo despendido com o cuidado pessoal, (iv) e o tempo livre; incluindo em cada um destes grupos, atividades específicas (J. P. Robinson, 2011). Ao comparar a população que possuía televisor com a que não possuía, percebeu-se que havia diferenças de tempo. No que concerne a atividades de tempos livres, os indivíduos que possuíam televisores, cerca de 60% ouviam menos rádio, 53% iam menos ao cinema e 30% liam menos imprensa e

livros, comparando com os valores de quem não possuía televisor. Em relação às atividades sociais como o conversar/socializar com outras pessoas distantes e vizinhos, os valores eram mais baixos para quem possuía o aparelho televisivo na sua habitação. Mesmo nas atividades não livres, havia diferenças entre os dois tipos de população. Os que possuíam TV dormiam menos, gastavam menos tempo em trabalho pago e nas diversas tarefas relacionadas com a gestão do lar (J. P. Robinson, 2011). Percebe-se que em cada época, com a evolução técnica e industrial, alteram-se os padrões de consumo e a forma como a população ocupa o tempo. Se a TV veio alterar alguns dos hábitos da população nos tempos livres na década de (19) 60, também o automóvel (massificação no início do século XX) ao substituir as carroças, terá alterado alguns dos padrões, assim como o surgimento da rádio em relação à existência prévia dos gramofones. Mais recentemente, desde a década de (19) 80 a chegada do computador pessoal e, desde a década de (19) 90, a Internet, também veio trazer novas modificações no uso do tempo, tanto em atividades de tempos livres como nas restantes, como facilmente se comprova na atualidade.

Dumazedier (1962, p. 17), sobre os tempos de trabalho, refere que a década de (19) 60 ficou marcada em França pela redução do número de horas semanais dedicadas às atividades profissionais. Uma redução média de 75 para 45 horas assim como a substituição de três semanas pagas dedicadas ao trabalho para serem vividas como cada trabalhador desejasse.

Georges Hourdin (1970) testemunhou e descreveu uma mudança na sociedade francesa desde a II Guerra Mundial até aos anos (19) 60, publicando em 1961 o livro *Pour une civilisation des loisirs* (Uma civilização dos tempos livres). Até ali os livros de economia política falavam sobre a civilização do trabalho, consequência da industrialização no século XIX. As descobertas científicas, atiraram para “o consumo forçado e para o uso dos tempos livres as centenas de milhões de homens que havia arrancado à miséria . . . Um novo tipo de homem apareceu: o homem do desporto, dos pequenos passatempos engenhosos, da televisão e das férias” (1970, p. 9).

Surgiu o tempo livre, diferente de *festa* e de *jogo*. Enquanto a festa e o jogo são tão antigos como a humanidade, o tempo livre é o que surgiu como conquista à noção de obrigação trazida pelo trabalho industrial. Traduz-se numa nova maneira de ser, numa liberdade conquistada.

A festa é o descanso a que se entregam os membros de uma coletividade porque sentem necessidade de comungar na sua fé no sobrenatural ou na alegria de um acontecimento ocorrido entre eles e que os ultrapassa, ao mesmo tempo que os atinge a todos. O jogo cobre a zona das atividades fortuitas e competitivas às quais se dedicam os homens durante o descanso de que dispõem ou as festas que celebram. O tempo livre é essa liberdade que na vida moderna, urbana e industrializada, o legislador designa como devendo ser deixada a cada um para que possa entregar-se às atividades que escolhe. (Hourdin, 1970, p. 34)

Através da história percebe-se que o ser humano pouco inovou, “anda à volta dos mesmos problemas. Dá-lhes, à sua maneira, soluções simultaneamente conhecidas e novas. Podemos perceber por que motivo, em determinados momentos do dia ou em certas alturas da sua vida, ele se distrai, e como o faz” (Hourdin, 1970, p. 50). Nasceu no século XIX uma civilização urbana que se desenvolveu no século XX. “Levantaram o problema da organização voluntária, regulamentar, legal, dos tempos livres, mas não trouxeram grandes inovações na maneira de os utilizar” (Hourdin, 1970, p. 51). O reencontro do operário com o tempo livre deu-se após muitos avanços e recuos perante o patronato, após diversos decretos e com o aumento em número e influência da própria classe operária. Hourdin (1970, p. 58) descreve os tempos livres modernos das décadas de (19) 30 a (19) 60 conquistados ao trabalho, como sendo “períodos que nos restituem a nós próprios e à nossa liberdade. O homem moderno escapa assim às coações da vida profissional”. Contra o tempo laborioso, contado com rigor, contra a racionalização dos dias e a monótona organização, surgem os tempos livres, “do tempo socialmente não dividido, do tempo de cada qual de que não há que dar contas a ninguém e que podemos, se assim o quisermos, desperdiçar à vontade” (Hourdin, 1970, p. 60).

O lazer surgiu a partir do tempo livre tendo este sido incrementado ao longo do século XX junto das classes trabalhadoras das indústrias. Apesar disso, teve uma origem filosófica no século XIX através de Robert Owen, considerado um dos fundadores do socialismo. Foi diretor de importantes indústrias e tinha como ideal a redução do número de horas laborais, como aconteceu com os seus trabalhadores, passando as jornadas de trabalho de 14-16 para cerca de 10,5 horas diárias. Foi projetista de uma das *company town* de finais do século XIX, a *New Harmony*, gerando qualidade de vida e tempos livres para os trabalhadores da indústria. A sua influência junto das entidades governamentais também ocorreu, suscitando para o ideal do período laboral diminuir para oito horas e complementando-se com outros dois iguais períodos de tempo diários - o do descanso (sono) e o tempo livre – totalizando as 24 horas de um dia (Blyton, 2014). Uma

das empresas de referência a implementar a redução dos períodos laborais para oito horas foi a Ford, em 1914, aumentando, inclusivamente, os salários dos trabalhadores e obtendo, contra o expectável das outras indústrias, um aumento da produtividade.

Ao longo do século XX

o tempo livre das massas trabalhadoras aumentou substancialmente . . . com contratos de trabalho com semana inglesa (tarde de sábado e de domingo sem trabalho) e semana americana (sábado e domingo sem trabalho), a que se juntam o mês de férias pago e a cessação da atividade (reforma renumerada) que se conjuga com o aumento da longevidade (N. Santos, 2013, p. 6).

O desenrolar do século XX trouxe mudança nos estudos, passando a análise das formas socioeconómicas a dar lugar aos tempos de ócio e de tempos livres. Se o ócio estava associado aos estudos sobre o trabalho no século XIX, a partir de meados do século XX começa a individualizar-se enquanto disciplina. Para tal, foi importante o aparecimento de duas correntes principais nos anos (19) 20, cujas implicações com as sociedades onde se produziram são manifestas e às quais os objetivos sociais das estruturas sociopolíticas e as diferentes lógicas económicas criaram as condições de uma problemática distinta, que se expressaram em correntes teóricas diversas. Uma delas, a corrente desenvolvida na União Soviética, desencadeada a partir da implantação da via para o socialismo, a outra, desenvolvida em países capitalistas, com especial significados nos Estados unidos (Gama, 2008a). Sobre a corrente soviética, Lanfant (1972, p. 209) refere que “o ócio é tratado como um produto determinado pelo crescimento industrial e técnico, o qual gera modificações no quadro (de vida) e nos modos de vida: aumento dos tempos livres, vida urbana, crescimento do nível de vida, extensão dos bens de conforto, etc.” Sobre a corrente capitalista,

ao contrário e em relação à abordagem anterior que subordina o individual ao económico, a análise do ócio à do trabalho, desenvolveu-se nos anos (19) 50 a sociologia do tempo livre tal como era concebida nos países do leste, e afirmar a independência do seu domínio e a capacidade do seu objecto (Lanfant, 1972, p. 209).

Nas sociedades onde essas correntes se desenvolveram assistiu-se ao aumento de uma população com acesso ao ócio e ao tempo livre. “A planificação económica e a produção crescente dos objectos de consumo, que incentivavam o consumo privado, fazem com que a libertação do tempo de trabalho corresponda a um crescente controlo do

tempo de não trabalho” (Gama, 2008a, p. 94). Esse fenómeno recente do aumento do tempo livre suscitou diversos estudos em várias áreas científicas como a Sociologia, a Antropologia, e a Psicologia; alguns dos quais centrados na utilização do tempo.

Friedmann (1961), citado por Dumazedier (1962), destacou-se na sociologia do trabalho através da análise da problemática tempo de trabalho/tempo livre. Friedmann foi importante para a valorização do ócio como elemento para a humanização da civilização técnica. Os tempos livres surgiam como uma compensação às contrariedades do trabalho, pelo que seria no alargamento do tempo livre e na sua utilização mais humana que via uma primeira solução para o problema. (Dumazedier, 1962; Gama, 2008a).

Dumazedier (1962), discípulo de Friedmann, evidenciou-se pela autonomização da sociologia do ócio, separando o seu campo de estudo da sociologia do trabalho. Enunciou a chegada da civilização do lazer, deixando o trabalho de ser o elemento central para passar a ser o lazer. Nesta civilização, o tempo livre e o tempo de lazer surgiriam como tempos de consumo. Nesse sentido, Dumazedier definiu o lazer (depois da libertação das obrigações profissionais, familiares e sociais), como um conjunto de ocupações nas quais cada indivíduo poderá utilizar livremente, podendo ser para repouso, para divertimento, recreação, entretenimento, para desenvolver a sua informação ou formação desinteressada e para a sua livre capacidade criadora. Neste contexto, surgem os 3 D's de Dumazedier que se referem à definição das três funções que se interrelacionam no conceito de lazer: o Descanso (libertação da fadiga), o Divertimento (através da recreação, do entretenimento, como forma de atingir o equilíbrio da vida no quotidiano, compensando o esforço que se despende no trabalho) e o Desenvolvimento (através da participação social mais livre). São quatro as características que o lazer apresenta: (i) o carácter livre (resulta da livre escolha e arbítrio, liberta das obrigações impostas pela sociedade); (ii) o carácter desinteressado (sem fim lucrativo); (iii) o carácter hedonístico (de satisfação) e; (iv) o carácter pessoal (onde as expectativas superam as necessidades; como libertação pessoal das obrigações impostas pela sociedade).

Dumazedier (2002) propõe através do livro *Histoire des Moeurs*, quatro definições do lazer, através de diferentes pontos de vista e assentes em quatro propriedades: (i) lógica, deve permitir situar o seu objeto no género mais próximo daquele em que se insere e distingui-lo dos outros objetos do mesmo género pela diferença específica menos ambígua possível; (ii) (deve ser) válida relativamente aos problemas mais importantes da sociedade; (iii) (deve) esforçar-se por ser operatória relativamente aos comportamentos sociais correspondentes; (iv) (deve também) ter em conta a divisão do trabalho

sociológico entre os diferentes ramos especializados: trabalho, política, etc., definindo o mais claramente possível o seu objeto em relação ao dos outros. A primeira definição apresenta-se com a preposição de que “o lazer não é uma categoria definida de comportamento social”, ou seja, o lazer visto como um estilo de comportamento e que se poderá encontrar em qualquer atividade. “Pode trabalhar-se na música, . . . lavar a louça ouvindo rádio . . . Toda a atividade pode tornar-se um lazer”. Pretende esta definição mostrar que o lazer poderá estar incluído em qualquer atividade e é considerada como mais relacionada com a Psicologia (Dumazedier, 2002, p. 187).

A segunda definição identifica o lazer como opositor ao trabalho profissional. Numa vertente mais economicista, apresenta o lazer como todo o não-trabalho. Possui a vantagem de “situar o lazer em relação à principal fonte de criação e de limitação do tempo de lazer” (Dumazedier, 2002, p. 188). Desvantajosamente, está cingida às categorias da economia, é cada vez mais incapaz de lidar com os problemas específicos do lazer das sociedades industriais avançadas e de “confundir realidades sociais heterogéneas” (2002, p. 188); refere-se ao facto do conceito abranger tanto “as atividades que correspondem a um tempo livre de obrigações profissionais e atividades que correspondem a um tempo carregado de obrigações familiares” (2002, p. 188).

A terceira definição exclui as obrigações doméstico-familiares. Possui “a vantagem de realçar que a principal dinâmica da criação e da limitação do tempo de lazer para o homem e para a mulher é duplo: ao mesmo tempo na redução do trabalho profissional e na do trabalho familiar” (2002, p. 188). No entanto, para Dumazedier (2002), esta definição apresenta inconvenientes pois estão abrangidas as obrigações sócio espirituais, e é certo que o tempo libertado ao longo do tempo se deveu à redução das próprias obrigações através das escolhas hedonísticas dos indivíduos e não a partir das instituições relacionadas. Esta definição também inclui as obrigações sociopolíticas “necessárias ao funcionamento de uma democracia e as atividades que alguns qualificam como evasão na medida em que podem desviar o cidadão das suas obrigações sócio políticas” (2002, p. 189). Neste sentido, o autor considera um erro colocarem-se realidades heterogéneas sob o mesmo conceito, realidades essas “do ponto de vista das relações entre o direito da pessoa e o dever institucional, e que são conflituais do ponto de vista da dinâmica social” (Dumazedier, 2002, p. 189).

A quarta definição indica o lazer como “o conteúdo do tempo livre orientado para a realização da pessoa como finalidade última” (Dumazedier, 2002, p. 190). Neste sentido, para o tempo restante após o tempo dedicado às obrigações profissionais, familiares,

sócio espirituais e sociopolíticas. Resulta da evolução da economia e da sociedade, e traduz-se por um tempo em que a finalidade é a auto satisfação individual. Embora estes períodos de lazer sejam ocupados também com atividades profissionais, “são cada vez mais dominados pela dinâmica do lazer” (2002, p. 190).

Pronovost (2011, primeira edição em 1996), discípulo de Dumazedier, também realizou trabalhos de investigação sobre o lazer, tendo publicações, desde os anos (19) 80, sobre o tema. O autor reclama a complexidade do lazer e a importância do seu estudo para a compreensão da sociedade contemporânea. Nesse sentido é, também por ele, natural e necessária a separação do lazer da sociologia do trabalho, culminando na criação da sociologia do lazer. Refere que o tempo livre diferencia-se do tempo social (relativo a obrigações) pois está relacionado com atividades dotadas de atributos distintivos como sendo a liberdade, a satisfação pessoal, e a criatividade. É referido, também, que o lazer pode ter diferentes concepções mediante a cultura e o tempo nos territórios e populações em análise. O valor do lazer pode ser diferente entre várias populações e até mesmo dentro destas, conforme o nível académico, a capacidade financeira, o género e a idade. Pronovost (2011) associa o tempo livre ao prazer através da criatividade, das práticas educativas, artísticas e científicas amadoras e não apenas à passividade, ao consumo e à descontração.

Sue (1982), sobre a importância do tempo livre, refere que é a partir do trabalho que resulta a sensação de tempo livre e que a valorização deste se verifica através das práticas de lazer, formas de emancipação humana e de valorização das relações sociais; seria a sociedade pós-industrial a sociedade do tempo livre.

Lanfant (1972) assume o lazer como um conjunto de atividades que ocorrem no tempo livre, estando delimitado a partir do tempo de trabalho, ou seja, definido como valor económico determinado pelo estado das forças produtivas e pelos modos de distribuição do produto social ou Stebbins (2005, citado por N. Santos & Moreira, 2008, p. 250) que afirma que o lazer é “uma actividade não coerciva efectuada durante um período de tempo livre, sendo algo que a pessoa quer fazer, procurando a satisfação pessoal ao usar as suas capacidades e recursos, e é bem sucedida ao fazê-la”.

Lefévre (1968, citado por Gama, 2008b) afirma que a evolução da organização do trabalho industrial levou à valorização do tempo livre e do lazer, incorrendo na diferenciação das formas como é tomado nas sociedades industriais, e onde as fadigas da vida moderna tornam indispensáveis o divertimento, a distração e o descanso.

A discussão do tempo e a problemática dos ócios foi trazida pelos teóricos da era pós-industrial considerando-os atributos caracterizadores das sociedades (Touraine, 1969). Gama (2008a, p. 85) refere que “compreender a sociedade é também compreender como a imbricação do tempo e da duração geram . . . as combinações espaço-temporais. A atenção ao modo como se usa o tempo nas sociedades contemporâneas tem uma grande importância e actualidade”. Segundo Bailly & Béguin (1982, citados por Gama, 2008a, p. 85) afirmam que “a noção de tempo está inscrita em todas as sociedades humanas, no *continuum* da história colectiva e da experiência vivida”. Em Gama (2008b, p. 18, artigo publicado primeiramente em 1988) é referido que “a diminuição do tempo de trabalho conduziu tanto à alteração dos valores de uso do tempo e do espaço e à modificação das necessidades, como ao aparecimento de novas figuras de uso do tempo e do espaço à margem das formas convencionalmente estabelecidas”.

Tendo o trabalho sido assumido como valor social durante a industrialização e continuando a assumir-se ainda hoje nas sociedades modernas, nesse sentido, a noção de tempo livre surge por interligação ao trabalho, ou seja, representa o tempo libertado ao trabalho, já que tudo gira em torno do trabalho (Magalhães, 1991). Os conflitos sociais, as lutas e reivindicações sociais ao longo da história foram resultando na conquista do tempo libertado à jornada de trabalho. O tempo livre tornou-se um tempo social. Samuel (1984, citada por Magalhães, 1991, p. 167) refere que “é um tempo que reenvia às actividades e práticas especificamente sociais . . . criando modificações de estruturas sociais, onde aparecem novas normas e novas regras, onde se estabelecem novas relações sociais e onde se fundam novos valores”. É um tempo não apenas quantitativo mas sobretudo qualitativo. É um tempo com pluralidade de tempos sociais e heterogêneos entre si (tempo de trabalho profissional ou escolar, tempo de ocupações familiares e tempo livre, para além do trabalho suplementar ou complementar (que não raro adquire contornos sociais específicos e significativos pelo seu peso social), trabalhos domésticos, actividades de manutenção (refeição, higiene, sono) (Magalhães, 1991). Neste sentido, destaca-se o tempo livre entre os demais pois é neste tempo social específico que se inscreve o lazer. Numa linha similar de pensamento, Munné (1980, citado por Martins, 2012), tendo por base a autonomia que cada indivíduo possui, empreendeu uma reflexão sobre a relação entre liberdade e condicionamento, existindo dentro deste dois tipos de condicionantes: hetero e autocondicionamento.

O primeiro refere-se a um tipo de condicionamento externo, imposto e de fácil naturalização por parte dos indivíduos; o segundo corresponde a um reconhecimento, por

parte dos indivíduos, dos mecanismos sociais heterocondicionantes para, então, poderem-se autocondicionar. O uso da autonomia pessoal está sempre sujeito a possibilidades, pois todas as possibilidades ocupadas no tempo social são resultantes de um heterocondicionamento ou autocondicionamento. Como forma de se perceber exatamente a posição do tempo livre neste contexto são propostas quatro categorias de tempos sociais: (i) tempo psicobiológico (o tempo ocupado pelas necessidades psíquicas e biológicas, ou seja, as condições endógenas de cada indivíduo); (ii) tempo socioeconómico, o tempo ocupado pelas condutas derivadas das necessidades económicas, sendo esta uma categoria social fortemente heterocondicionada (ressalvando que o autocondicionamento manifesta-se em pequenas e isoladas situações, tais como a escolha do emprego, as tarefas de casa, entre outras); (iii) tempo sociocultural, o tempo dedicado às relações interpessoais (visitar um amigo, brincar com os filhos, compromissos de ordem social diversa, etc.); (iv) tempo livre, o tempo onde a disponibilidade pessoal seria superior às imposições do meio, ou seja, quando a necessidade de liberdade responsável se sobressai em relação aos demais imperativos.

Nos três primeiros tempos (psicobiológico, socioeconómico e sociocultural) os condicionantes hetero e auto encontram-se intimamente ligados e ao tempo livre estaria associado um máximo autocondicionamento e um mínimo heterocondicionamento. Observa-se então que o tempo voltado para atividades, experiências ou estados onde a percepção de autonomia no condicionamento temporal abre espaço para o ser humano conhecer melhor a si e ao contexto no qual se encontra inserido, possibilitando a ele mesmo, ampliar o seu tempo e aproveitá-lo melhor, favorecendo dessa forma, a vivência de experiências atreladas ao desenvolvimento, satisfação e realização (Munné, 1980, citado por Martins, 2012).

Parker (1976, p. 35) refere ter-se verificado na Grã-Bretanha dos anos 19 (70) duas proposições temporais sobre o lazer: “que o tempo de lazer está distribuído com bastante igualdade e que a sociedade não mais se divide em uma classe de lazer e outra desprovida de lazer”. Uma das formas de medir o tempo de lazer é considerá-lo como o que sobra após o tempo dedicado ao trabalho. Nesse sentido, verificou-se que não havia grandes disparidades na sociedade britânica entre classes quanto ao número de horas dedicadas ao trabalho. No caso do acesso a oportunidades de lazer, verificou-se que as diferentes classes as possuíam. No entanto, esse acesso, embora cada vez mais massificado graças às indústrias do lazer, não era igualitário. Estava confinado às classes com maior poder económico o acesso a atividades pagas de caça, cruzeiros à volta do mundo, etc.,

enquanto que em 1972 “41% da população da Grã-Bretanha esperava ou não ter férias naquele ano ou então ficar mesmo em casa” (Parker, 1976, p. 37). Comparativamente, em 2013 em Portugal, apenas 37,9% dos residentes no país realizaram uma deslocação turística (uma ou mais noites dormidas fora do seu ambiente habitual) (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

Parker (1976) identifica duas dimensões que estão presentes na maioria das definições, ora separada ou integralmente – o tempo e a atividade. “O lazer é tempo livre de trabalho e de outras obrigações, e também engloba atividades que se caracterizam por um sentimento de (relativa) liberdade . . . o lazer é uma experiência do indivíduo” (1976, p. 10). Sobre a dimensão tempo Parker (1976) refere existir três formas de a definir. A primeira é considerar o dia de 24 horas e relacionar o lazer com o tempo restante após os períodos gastos com o sono, com o trabalho, com a alimentação, etc. A segunda definição de tempo de lazer não incide no período do mesmo mas na qualidade da atividade a que alguém se dedica, numa perspetiva mental e espiritual. A terceira definição reúne as duas anteriores definições, “existe um componente residual, ou de tempo, acompanhado de uma afirmação normativa sobre o que o lazer deveria ser” (Parker, 1976, p. 19).

Entende-se que se compreenda o lazer pelas dimensões tempo e atividades, e não pelo isolamento de uma destas. Um indivíduo desempregado tem muito tempo livre mas não considera estar a viver um verdadeiro tempo de lazer. Max Kaplan (citado por Parker, 1976, p. 21) sugere que

qualquer coisa ou qualquer atividade específica pode ser uma base para o lazer, do qual alguns elementos básicos são: uma antítese a “trabalho” enquanto função económica; um mínimo de compromissos sociais impostos; uma percepção psicológica de liberdade; um âmbito que vai da inconsequência e do descaso à seriedade e importância, frequentemente caracterizado por um aspecto lúdico.

Stockdale (1985) identificou três formas principais onde o conceito de lazer é utilizado: a) como um espaço temporal, atividade ou estado de espírito onde a escolha é o atributo dominante, havendo por isso, uma b) visão objetiva na qual o lazer é visto como o oposto do trabalho, é definido como não-trabalho e c) uma ideia subjetiva que enfatiza o lazer como um conceito qualitativo, onde as atividades relacionadas têm significado próprio no contexto das percepções e crenças de cada indivíduo e, por isso, podem acontecer a qualquer momento e em qualquer situação.

Hourdin (1970) refere que os tempos livres correspondem ao tempo que cada um dispõe legalmente e diferenciam-se na sua repartição entre os mundos rural e urbano. No primeiro caso, relacionam-se consoante as condições naturais e climáticas diárias e anuais. No entanto, com a evolução da ciência, da técnica e da mecanização, já não se encontra tão dependente daqueles fatores. Embora continue a possuir tempos menos numerosos e diferentes dos residentes do mundo urbano, começa também a aproveitar os tempos livres modernos de uma maneira igualmente moderna; começa a comprar jornais e a fazer as suas férias no inverno.

No âmbito do mundo urbano, também se encontram diferenças na duração dos tempos livres; os patrões, gestores da sociedade industrial beneficiam de tempos livres mais curtos. As suas tarefas mais intelectualizadas não permitem a libertação das preocupações, só porque saem do local de trabalho. Estão focados nos seus objetivos de prosperidade nos negócios. Consoante o período do tempo livre - uma noite, um fim-de-semana ou um mês - são múltiplas as formas como esses períodos podem ser vividos. Apesar disso, essa *liberdade* trazida por esses tempos é relativa. “Nem mesmo quando se trata de aproveitar os seus tempos livres consegue o homem escapar à pressão social, à moda, ao espírito de imitação” (Hourdin, 1970, p. 67). De qualquer forma podem-se classificar esses períodos; as distrações do esquecimento e da compensação correspondem à primeira tipologia. Distrair-se é querer sair de si mesmo ou da vida quotidiana, evadindo-se. Corresponde aos jogos do azar, à frequência de bares e clubes noturnos (Hourdin, 1970). Os tempos livres também podem servir para o enriquecimento cultural e académico. Ao longo do tempo foram surgindo formações e cursos cada vez mais adaptados à realidade específica dos trabalhadores. A informação, a atualização dos conhecimentos face ao que se passa em redor também ocupa os tempos livres. “A nossa civilização é . . . uma civilização de contatos. Consequentemente, estamos interessados em mais coisas que os nossos antepassados, ligados a maior número de acontecimentos, dependentes de grupos sociais mais numerosos” (Hourdin, 1970, p. 71). Se dantes, os media (imprensa, rádio e televisão) estavam apenas ao alcance da classe dirigente e burguesa, a sua evolução permitiu o acesso às massas – *mass-media*. Os tempos livres transformaram também a vida da família, proporcionando um maior contato entre pais e filhos numa sociedade cada vez mais atarefada (Hourdin, 1970).

Gama (2008b) refere que a apropriação capitalista pelo espaço como consequência da industrialização assim como o desenvolvimento dos transportes, originaram novas práticas de ócios, passando os tempos e os espaços a diferenciarem-se e a relacionarem-se

com essas práticas (Tabela 3). Nesse sentido, os períodos temporais podem ser curtos como o fim de um dia ou tomarem proporções de um fim de semana, de um período maior de férias laborais, ou até mesmo o período de reforma laboral de uma pessoa (de vários anos). A espacialidade sistematiza-se entre as práticas realizadas em casa e as realizadas fora desta (com diferentes alcances/distâncias).

Tabela 3. Espaço, tempo e ócio

		Fim de dia	Fim-de-Semana	Fim de ano (férias)	Fim de vida (reforma)
Casa		Jogos de mesa, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Televisão, Rádio, Jogos, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem
Fora de casa	Espaço de alcance imediato	Jogos ao ar livre, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema	Jogos, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro	Jogos, Passeios de bicicleta, Desportos, Idas ao café, Espectáculos	Passeios a pé, Jogos ao ar livre, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro
	Espaço de alcance médio		Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), Cinema e teatro, Espectáculos, Saídas do ambiente de vida quotidiana	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), Pequenas viagens, Ida ao campo, à montanha, à praia, Visitas culturais	Passeios, Viagens de automóvel (campo, montanha, praia, termas)
	Espaço de alcance longo			Viagens de turismo, Cruzeiros, Desporto, Montanha, Campo, Praia	Viagens de turismo, Estâncias termais, Regiões turísticas, Visitas culturais, Cruzeiros

Fonte: Gama (2008b, p. 23)

Hourdin (1970) refere que é variado o objetivo do indivíduo ao ocupar os seus tempos livres. Tanto pode ser utilizado para viajar, como para a valorização dos conhecimentos, na simples evasão física e psíquica, no exercício físico, na competição, no repouso, no culto religioso. Está-se perante uma característica dos tempos modernos, a variedade da ocupação dos tempos livres. Também refere a coletividade como uma outra característica dos tempos livres. O homem é um animal social e a maior parte das atividades de distração que realiza são em grupo. “Hoje, nas praias, à beira-mar, os nossos contemporâneos descansam em grupo . . . quando vejo o telejornal, é toda a família que se reúne diante do ecrã da televisão e que recebe ao mesmo tempo que eu as mesmas notícias” (Hourdin, 1970, p. 73). As distrações são, na atualidade, de massas.

Entrámos numa civilização de contatos permanentes e múltiplos. . . . O homem moderno, tendo conquistado os seus tempos livres e servindo-se deles para se distrair ou se cultivar, viajar ou descansar, não foge à época em que vive, e aquilo que ganhou em relação a um trabalho opressivo, arrisca-se a perdê-lo de novo, ao encontrar novas opressões e novas coações sociais. Não existem hoje tempos livres senão coletivos, e neles a nossa personalidade, para chegar a afirmar-se, tem de encontrar novos caminhos. (Hourdin, 1970, p. 73)

Em suma e segundo Hourdin (1970) as décadas de (19) 30 a (19) 60 incorreram no desenvolvimento da técnica, aumentando os tempos livres. O aparecimento e a evolução das máquinas permitiu a libertação de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do número de horas livres para os trabalhadores.

Santos (2013, p. 4) refere que

o lazer é a motivação para o emprego/trabalho da maior parte da população (pelo menos do mundo desenvolvido). Começando o século XX com o nome de uma classe (A Teoria da Classe Ociosa, Veblen, 1900), o lazer acaba-o como uma categoria de consumo e um valor social, sendo assumido, hoje, como um atributo de progresso civilizacional.

Nesse sentido, a modificação das estruturas dos tempos sociais transforma o lazer numa necessidade para uma significativa parte da população deixando de ser visto como resultado de um desejo ou aspiração, unicamente. Essa perspectiva foi responsável pelo aumento da importância do lazer e do tempo que cada um lhe reserva (Santos, 2013). Como consequência, resultou uma valorização que “veio desencadear alterações nos hábitos de consumo, nas relações sociais e nas funções do espaço. Estas mudanças acentuam a emergência teórica de tratar os temas do consumo, do lazer e da terciarização como processos sociais que se moldam continuamente de forma recíproca” (Santos, 1999, p. 271) (Figura 19).

À civilização do lazer enunciada por Dumazedier surgiram diferentes concepções sobre a forma como os tempos livres conquistados eram vividos e em relação à sociedade pós-industrial. Baudrillard (1973), como reação ao consumo crescente nessa sociedade pós-industrial, anunciou em 1969, através da sua publicação *La société de consommation* (A sociedade do consumo). Referia que embora o tempo livre se tivesse tornado uma centralidade na sociedade, ocupando essa posição ao trabalho, o consumo ocupava cada vez mais o tempo livre e que, por isso, os lazeres perdiam o sentido de criatividade pessoal para darem lugar às indústrias dos ócios e à dominação das formas de consumo de massas. Havia, segundo ele, uma contradição entre o consumo, os lazeres e o tempo

perdido e escasso (Gama & Santos, 1991). Sobre essa massificação do consumo através do crescimento da oferta e do acesso a esta pela população, Hourdin (1970) refere que o ser humano, já desde o tempo das cavernas, sempre teve tempos de ócio, dedicando-se a atividades gratuitas como as festas e os jogos.

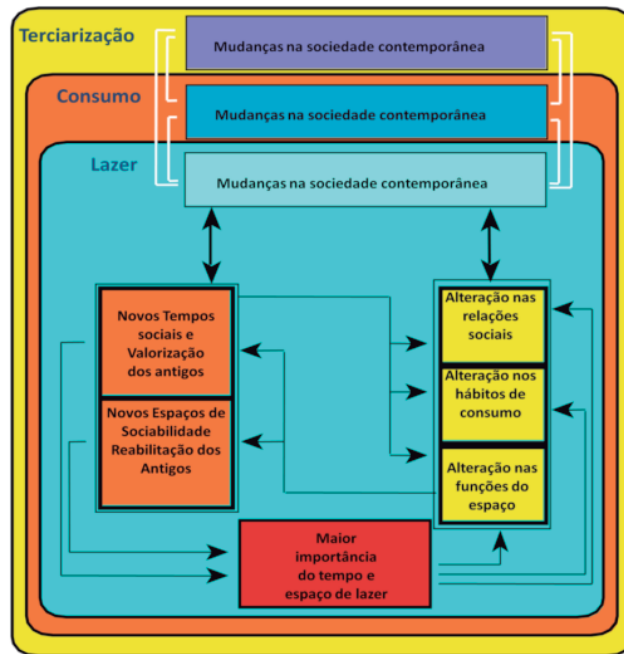


Figura 19. O lazer e as novas espaço-temporalidades nas sociedade contemporânea

Fonte: Santos (2013)

A sociedade industrial, no entanto, individualizou-se na história pela regulamentação dos tempos livres, tornando-os numerosos e centralizados (em especial nas últimas décadas). Tempos esses que passaram a ser vividos em coletividade e marcados pela generalização dos transportes e pela ânsia de fugir do local de residência valorizando o turismo. Essa generalização e coletividade dos tempos livres trouxeram a dupla condição do número e da técnica. Se antes os tempos livres eram vividos em isolamento ou em pequenos grupos, agora são multidões as que assistem ao mesmo espetáculo cultural, as que se concentram nas estações de comboios e nos aeroportos, em vésperas de fim de semana ou das férias anuais. São os tempos livres maciços. “A lei da imitação manifesta-se em cheio e faz com que seja monótono o aspeto desses homens e dessas mulheres entregues às suas distrações . . . amontoando-se nos mesmos comboios, folheando as mesmas revistas, queimando-se ao sol com os mesmos fatos de banho” (Hourdin, 1970, p. 232).

Lipovetsky (2007, p. 177) refere que nos finais da década de 60 do século XX surgiu o rompimento com a sociedade tecnocrática e autoritária. “No lugar da disciplina, da família e do trabalho, uma nova cultura celebra os prazeres do consumo e a vida no presente”. Refere, também, que é “uma geração contestatária que recusa a autoridade e a guerra, o puritanismo e os valores competitivos, apela à libertação sexual, à expressão directa das emoções, às experiências psicadélicas, a formas diferentes da vida em comum”.

Baudrillard (1973) citado por Santos (2011b, p. 91) enunciou o crescendo de importância da nobilitação do produto único, símbolo de uma identidade social crescente, através da valorização do marketing motivador das despesas num mercado em que os produtos deixam de ter um valor específico enquanto isolados, assumindo-se como fileiras de objetos. A ligação entre objetos e sujeito, dá ao objeto um *poder* que suplanta o desejo do consumidor, tornando-o frágil; tanto mais que “a vivência numa sociedade do simulacro implica que o mundo social mais genuíno e autêntico é minorizado, transformando a percepção da realidade em algo mais real do que a própria realidade”.

Déborde (2003) surgiu, em 1967, com o conceito de sociedade do espetáculo onde referia que a influência da normalização fordista e do seguidismo social (ausência de individualidade de cada sujeito em relação à iniciativa) tinham transformado a sociedade nesses anos de (19) 60 numa sociedade onde o espetáculo era o produto principal da sociedade no seu dia-a-dia, sendo a razão a de os bens e os espetáculos dominarem não apenas a economia mas também a sociedade. “O espectáculo é a imagem invertida da sociedade, fazendo com que as relações entre bens suplantem as relações entre pessoas, e a identificação passiva com o espectáculo suplante a actividade genuína (audiências)” (N. Santos, 2011b, p. 91). Para Débord, a teatralidade e a representação tomaram totalmente a sociedade, tornando-se o natural e a autenticidade uma ilusão. O espetáculo seria o resultado dos modos de produção existentes, um meio de dominação da sociedade e uma forma de afirmação das escolhas já feitas na hora da produção. O espetáculo atuaria a favor do capitalismo e o consumo seria a consequência (Negrini & Augusti, 2013). Estar-se-ia então e, por isso, no terceiro dos três momentos que Débord afirma a humanidade ter vivido, o *parecer*. Num primeiro momento, *ser* era o elemento central de cada indivíduo e por isso este procurava transcender-se através da filosofia, da arte e da religião. Com a revolução industrial surge o segundo momento, o *ter*, como centralidade humana e como forma de satisfação pessoal (acesso e posse de bens, consequência da produção massificada). Seria então e, segundo Débord (2003), o declínio do ser em ter e

do ter em parecer. Sue (1982) também refere que o tempo de lazer devia ser entendido como um tempo de consumo e o lazer também como uma atividade económica. A associação entre o lazer e a produção originariam o lazer de consumo, ou seja, a passagem da sociedade para uma fase onde o consumo passa também a fazer parte do tempo de lazer e não apenas aos outros tempos.

Langman (1992) expõe que a maior mudança social na humanidade, no período pós-industrial, pode ter sido a transformação da população de trabalhadores em consumidores modernos num mercado global. Conceptualiza-a de sociedade do divertimento. “As estratégias e as relações quotidianas são um nunca acabar de celebrações de diversão, de forma que é possível obter amor para os solitários, sexo para os excitados, excitação para os aborrecidos, identidades para os vazios, dever para os responsáveis” (Langman, 1992, citada por N. Santos, 2011b, p. 92). Nesta sociedade do divertimento as estratégias e as relações quotidianas são um nunca acabar de celebrações de diversão porque nos mercados da oferta e procura sobrepõem-se nos seus interesses e “surge um número infindável de eventos, festejos, comemorações, dias de qualquer coisa, aniversários e sempre, sempre sociabilidades que geram novos divertimentos e atribuem transversalidade às actividades de lazer” (N. Santos, 2011a, p. 333). Se observado o mundo, repara-se que as ações, intervenções, estratégias e planeamentos assentes no lazer e no turismo são infindáveis; procuram-se, incessantemente, novos parques temáticos ou velhos legados agora transformados em parques temáticos e observam-se as auto estradas saturadas de veículos, os territórios peçados de vivendas, a água de barcos e os centros comerciais com compradores, *lookers* e exibicionistas (Langman, 1992). Os indivíduos que compõem a sociedade atual deslocam-se a uma velocidade extremamente rápida nos seus transportes, nos seus objetivos e tempos, e especialmente, nas suas ideias, ideais e pretensões. Resume-se ao prazer pelo efémero: a curta vida de prateleira dos produtos e dos estilos de vida, a velocidade com que mudam a moda, a aquisição e a oferta, a transitoriedade das imagens dos produtos na televisão e a apresentação dos estilos de vida na iconografia dos meios de comunicação de massas (R. Gomes, 2007).

Por outro lado, Lipovetsky & Charles (2004) conceptualizam a sociedade atual de sociedade hipermoderna e Lipovetsky (2007) também a descreve como sendo a sociedade do hiperconsumo.

A sociedade hipermoderna corresponde à sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hipernarcisismo onde os paradoxos da modernidade se exibem às claras e onde a dicotomia responsável/irresponsável está muito presente. O indivíduo

hipermoderno é ao mesmo tempo informado e desestruturado, mais adulto e mais instável, menos ideológico e mais tributário das modas, mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo (Lipovetsky & Charles, 2004). As sociedades hipermoderna e do hiperconsumo estão intimamente relacionadas. Esta, descreve um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social, que se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada indivíduo consuma, não para rivalizar com outrem mas para sentir prazer. A *era* da hipermodernidade e do hiperconsumo assinalam o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo (Lipovetsky & Charles, 2004; Lipovetsky, 2007).

Na sociedade do hiperconsumo os indivíduos tendem a situar os seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e nas viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas. Esta sociedade do hiperconsumo é preenchida pelas práticas de lazer que incutem na população o desenvolvimento das aptidões individuais no que se refere à forma física e saúde, sexualidade e beleza, instigando numa constante intensificação desses mesmos objetivos. “O indivíduo deve edificar-se, distinguir-se, ampliar as suas capacidades: a ‘sociedade da performance’ tende a tornar-se a imagem preponderante da hipermodernidade” (Lipovetsky, 2007, pp. 223–224).

Aubert (2004) caracteriza o indivíduo hipermoderno como estando pressionado com o tempo e atormentado com a urgência, refletindo-se em comportamentos compulsivos para satisfazer imediatamente os seus desejos e vivendo cada momento com a máxima intensidade. É individualista aquando da adesão, apenas, a leis e a questões que sejam do imediato; e é um consumidor que luta pela sua existência social no mercado globalizado. O pensamento do indivíduo hipermoderno é sempre voltado para cálculos de como se fabricar a si mesmo com a ajuda de técnicas de ponta. Santos (2013) escreve também sobre o indivíduo hipermoderno referindo a adultescência como elemento central do comportamento do consumidor de lazer (a recusa ao assumir-se a idade adulta e o medo da velhice), sublinhando os elementos propostos por Lipovetsky (2007) em *A felicidade paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*.

Tribe (2011) refere que, desde as últimas décadas do século XX até ao presente, surgiram grandes elementos que testemunham a chegada da sociedade do lazer. Os anos (19) 70 testemunharam a chegada do single de Ian Dury - *Sex and Drugs & Rock and Roll* -, a *Disney* chegou à Europa e ao Japão com os seus parques temáticos nos anos (19) 90, a

Sony lançou a *PlayStation*, e locais como Ibiza e Cancun passaram a ser destinos de aparente contínua organização de festas. Em 2001, o mundo testemunhou o primeiro turista espacial e o hotel *Burj Al Arab* no Dubai passou da categoria de cinco para sete estrelas (Tribe, 2011). O autor afirma que no mundo desenvolvido as oportunidades para o lazer nunca foram tão favoráveis como na atualidade, como sendo o aumento dos rendimentos, os avanços tecnológicos e a enorme variedade de novos produtos. Na atualidade (na realidade norte-americana), quase todas as residências possuem televisor e computador pessoal, bens que eram considerados luxo nas décadas de (19) 60 e de (19) 70. Apenas uma fração dos rendimentos de cada indivíduo é necessária para satisfazer as necessidades básicas como comer, vestir e habitar. O aumento dos rendimentos é cada vez mais direcionado para os gastos com o lazer. Os eletrodomésticos de cozinha, as máquinas de lavar roupa e louça implicaram a criação de mais tempo livre (Tribe, 2011).

Em 2010/2011, a realidade referente aos agregados familiares em Portugal com equipamentos de apoio ao trabalho doméstico agregados e com equipamentos de comunicação e lazer demonstra uma aproximação aos padrões dos países mais desenvolvidos. Com base na **Figura 20**, observa-se que os equipamentos de apoio às tarefas domésticas alcançam percentagens elevadas como seja a posse de fogão ou placa (99,7%), frigorífico ou combinado (99,5%), máquina de lavar roupa (92,8%), micro-ondas (82,9%), entre outros. Depois de obtida a posse de equipamentos que diminuem o tempo gasto com as lidas domésticas, surge, nos países desenvolvidos, a utilização de rendimentos para a aquisição de equipamentos de comunicação e de lazer. Nesse sentido, em Portugal, 99,3% dos agregados familiares possuíam aparelho de televisão; inclusivamente uma percentagem superior à dos equipamentos de apoio ao trabalho doméstico (exceptuando o fogão ou placa). As maiores percentagens seguintes de bens relacionados com comunicação e lazer reportavam-se, em 2010/2011, a telefone de rede móvel (87,7%), rádio ou radiogravador (64,3%) e computador (57,2%).

Para Tribe (2011), e no que concerne ao desenvolvimento da sociedade do lazer, refere que existem diversos paradoxos. Um deles, refere-se ao lazer como atividade social. Se por um lado, as residências estão cada vez mais equipadas com televisores de ecrã plano, sistemas de som, leitores de DVD, televisão por cabo, o facto é que os números das audiências dos cinemas (potencial interação social) têm aumentado constantemente nos últimos anos, pelo menos na realidade norte-americana e desde a década de (19) 70 e até aos primeiros anos deste milénio.

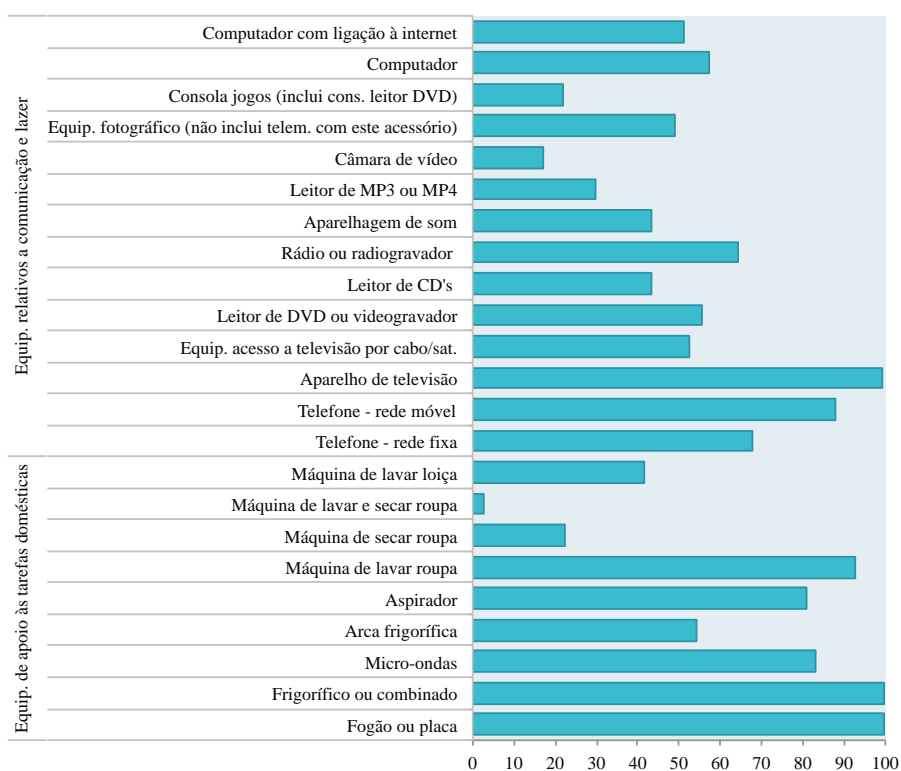


Figura 20. Agregados familiares em Portugal com equipamentos de apoio ao trabalho doméstico e equipamentos de comunicação e lazer, em 2010/2012 (%)

Fonte: adaptado de Instituto Nacional de Estatística (2012)

Ao mesmo tempo, outras atividades de lazer que eram vividas em grupo passaram a ser vividas individualmente. Tribe (2011) exemplifica com o livro *Bowling Alone: the collapse and revival of american community*, de Putnam (2000), onde é referido que apesar do número de jogadores de bowling nos EUA ter vindo a aumentar, também aumentou o número de jogadores que jogam sozinhos. Se por um lado a população continua a ter uma apetência aparentemente maior por espetáculos e eventos de que envolvem um grande público, por outro, outras atividades, outrora associadas à interação entre várias pessoas, passaram também a ser vividas individualmente.

O segundo paradoxo enunciado é o de que uma sociedade do lazer sugere lazer para todos (entre democratização e elitização), no entanto, e independentemente de ter surgido um sem número de oportunidades de lazer para as massas, o fenómeno do desemprego que afeta grandemente a sociedade europeia, trouxe muito tempo livre mas também a falta de oportunidade de o consumir pela falta de recursos financeiros, num mundo de lazer cada vez mais comercial. Ao mesmo tempo, para quem trabalha, adaptou-

se a ideia de que podem ter recursos financeiros mas escasseiam os tempos para atividades de lazer, em parte pelo cansaço derivado da atividade profissional. Noutras partes do mundo e para uma grande parte da população, as condições de trabalho são severas, os salários são baixos e os períodos de férias não são pagos, diferenças existentes entre um mundo desenvolvido e outro em desenvolvimento.

O terceiro paradoxo que surge, refere-se à existência de dois tipos de tempo: tempo de lazer e tempo sem pressa (*slow time*). Averiguou-se que à medida que aumentam os ganhos por hora de trabalho, os trabalhadores vão ficando com a noção que também aumenta os custos com o não trabalhar. Assim, a tendência será para que os trabalhadores dediquem ainda mais tempo ao trabalho ou pelo menos diminuir a duração do lazer mas intensificando-o. A escolha a fazer será portanto, entre menos lazer ou tempo apressado;

O individualismo versus massificação (quarto paradoxo) é também identificado no lazer. Assiste-se à globalização do lazer através de forças económicas e marcas como a *McDonald's* e a *Holiday Inn* que se têm vindo a implantar mundialmente, induzindo na diminuição das diferenças culturais entre as várias sociedades. Da mesma forma, a visão norte americana da vida é transmitida para todo o mundo através dos filmes e séries e, pacotes de férias a baixo custo são vendidos a larga escala referentemente a alguns destinos. Por outro lado, o lazer poderá ser uma forma de cada indivíduo, buscar a diferença e a distinção, num mundo com uma crescente homogeneização; construir o seu estilo de vida, individualizando-se.

Para Tribe (2011), os símbolos e sinais da sociedade do lazer encontram-se, hoje, entre nós. As circunstâncias económicas permitem que as populações a vivam, mas independentemente da riqueza, da diversidade e da acessibilidade a experiências de lazer, não parecemos ser uma sociedade do lazer. “O tempo parece cada vez mais um prémio. Não somos uma sociedade calma e contemplativa. Em vez disso, somos uma sociedade frenética que tanto continua a trabalhar pesadamente como também agora se diverte intensamente” (Tribe, 2011, p. 85).

Nazareth (2007) realça o impacto económico do lazer na sociedade atual e ocidentalizada, onde a população gasta largas somas de dinheiro para comprar, alugar ou arrendar bens e serviços relacionados com o lazer. A esses juntam-se as somas substanciais que anualmente são geradas com o entretenimento, a leitura, o cozinhar e comer fora, a educação de adultos, a prática de desportos e atividades físicas, o jogo e viajar. Ou seja, o lazer é um grande negócio na sociedade atual e tal deve-se ao facto da

população possuir tempo e recursos financeiros para consumir em bens e serviços associados.

Nazareth (2007) citada por Santos (2013, p. 10) refere que

O lazer tornou-se uma necessidade básica presente no quotidiano da população. Ocorreu uma mudança significativa que coincide com a substituição de uma economia de compactação/violentação do tempo (*crunch-time* e *workaholics*) por uma economia em que o lazer é entendido como necessidade básica, tanto para quem tem rendimentos mais elevados como para quem tem menores rendimentos.

Nazareth (2007) afirma que, em relação ao lazer, só se pode esperar que no presente e no futuro, este, ganhe um valor e abrangência sociais nunca atingidos. Tal deve-se ao resultado da confluência de um conjunto de gerações com origens muito diferenciadas (os *baby boomers*³, a geração X⁴, a geração Y⁵ e a geração Z⁶) e às quais o tempo de trabalho deixa de ser um tempo de vida para passar a ser um portefólio de atividades e tarefas, muito associados a horários de trabalho flexíveis e valorizados pela exigência individual de organização de tempos sociais de lazer. Todas essas gerações assentam os seus valores sociais nos lazeres embora as gerações mais jovens (gerações Y e Z) parece quererem seguir um caminho diferente do dos seus pais (geração X) e dos seus avós (*baby boomers*); o de nunca excluïrem o lazer da sua vida.

A sociedade contemporânea (pós-industrial, pós-fordista, pós-moderna) culminou na dupla evolução entre a massificação e a individualização dos tempos de lazer e das estruturas terciárias de apoio, surgindo expressas na sociedade do lazer (Dumazedier, 1962), na pós-industrial (Touraine, 1969), na de consumo (Baudrillard, 1973; N. Santos, 1999), na do tempo livre (Sue, 1982), na do divertimento (Langman, 1992), na de espetáculo (Débord, 2003), na hipermoderna (Aubert, 2004; Lipovetsky & Charles, 2004) e na de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007). Santos (1999) identifica dois processos de consumo resultantes – a democratização e a elitização do consumo (**Figura 21**):

Fundamentalmente, esta massificação identifica uma forma, muito alargada, de acesso ao lazer, constituindo, porque este se consome, um processo de democratização do consumo. Todavia assiste-se, em paralelo, a um processo de

³ Nados após a segunda guerra mundial

⁴ Os filhos dos *baby boomers*, nascidos entre 1960 a 1980

⁵ A também designada geração do milénio, nados na década de (19) 80 até aos primeiros anos da década de (19) 90

⁶ Nados desde a segunda metade da década de (19) 90 até à atualidade

elitização, que se caracteriza por um estreitamento do número de pessoas capazes de aceder, quer a certos lazeres, quer a determinados espaços. Os grupos dominantes demarcam-se, desta forma, da vulgarização de lugares, equipamentos e modos de fazer, sendo criados novos lazeres e novos lugares de práticas em que sobressai a novidade, a sofisticação e a exclusividade (N. Santos, 1999, p. 285).

Santos & Gama (2008, citados por N. Santos, 2013, p. 12) referem que “o consumo e o aumento do tempo livre, necessário para consumir, característicos das sociedades contemporâneas, ao acentuarem os processos de diferenciação social no acesso aos lazeres, parecem contrariar, aliás, a ilusão igualitária através do lazer”. Aliás, os autores referem inclusivamente de que “antes se afirma uma distinção social em que a novidade, a sofisticação e a exclusividade se materializam na raridade e no exotismo dos lugares de lazer”.



Figura 21. Lazer: entre a elitização e a democratização

Fonte: Santos (2013)

Santos (2013, p. 13) refere que “a cultura da urgência e da hiperfuncionalidade fomentam e recriam as situações de efemeridade e volatilidade, transformando o consumo numa busca incessante de novas ofertas de lazer”. A conjugação destes elementos com a possibilidade de movimento acrescido pelos meios de transporte e pela fluidez das relações transportam o consumidor para o extremo do ecletismo; seja para lazeres mais identitários (turismo genealógico), seja para consumos massificados (parques Disney) (N. Santos, 2013).

Nas últimas décadas, o lazer passou, então, a exercer uma força de atração crescente através da variedade de atividades que proporciona. A partir deste patamar, surge a

perspetiva de que o lazer representa uma necessidade social do indivíduo em dispor de si para si mesmo, onde a realização pessoal passou a ser possível através do tempo verdadeiramente livre com práticas relacionadas com o lazer, afirmando-se, por isso, o lazer como valor social (Marques, 2013).

Segundo Bacal (2003), o papel crescente do lazer na sociedade derivou da influência de três processos fundamentais: a industrialização, a urbanização e a comunicação massificada. A necessidade de mão-de-obra para as indústrias (principalmente localizadas nas cidades) levou à deslocação de grande parte da população, influenciando o modo como o espaço passou a ser ocupado e utilizado, originando duas frações distintas: uma relacionada com o exercício das atividades industriais e para industriais e uma reservada às residências, em muitas das quais se encontram áreas destinadas ao lazer. O processo de urbanização influenciou, por isso, as atividades no tempo livre através das alterações na organização estrutural do meio urbano, sequenciando alterações nos tipos de construções, na ocupação de áreas urbanas e nos serviços de transporte associados.

A industrialização trouxe mudanças sem paralelo às sociedades onde ocorreu e foi fulcral para o desenvolvimento do lazer, tal como o vemos na atualidade (**Tabela 4**). Tendo a industrialização movido populações entre territórios e tendo alterado grandemente a espacialidade através da urbanização, foi vista como a única forma de prosperidade da sociedade e o ócio como algo negativo. No entanto, como antítese às longas jornadas do trabalho industrial, surgiram as filosofias e as medidas que promoviam crescentemente os tempos livres. A própria produção industrial e a evolução técnica, incrementaram o consumo pela facilitação económica no acesso aos bens por parte da população que por sua vez auferia cada vez mais de maiores rendimentos. Surgiram diversas nomenclaturas para uma sociedade ocidentalizada cada vez mais tida no seu elemento central, o lazer e, passando o trabalho a desempenhar apenas o meio para tal. O aumento do tempo livre aumentou o tempo de lazer, onde múltiplas atividades transformaram o ser humano num indivíduo cada vez mais sedento de consumo e de tempo para consumir. Nessas atividades de lazer surge a navegação, como uma forma de evasão e de experientiação por parte do indivíduo que a procede. Consequentemente, mais tarde, surge como atividade turística.

A navegação marítima, enquanto atividade de lazer, coaduna-se com a realização pessoal e individual numa lógica de preenchimento das necessidades do corpo e do espírito de quem navega associando-se, primordialmente, ao lazer físico; poderá ter,

contudo e também, contornos de lazer social. É claramente limitada e/ou potenciada pelos condicionalismos económicos, sociais, políticos e culturais da sociedade a que cada indivíduo (o nauta) pertença.

Tabela 4. Evolução do lazer na sociedade

Ano	Autor	Conceito	Filosofia
1776	Smith	A riqueza das nações	A indústria/trabalho como a única forma de prosperidade; o ócio não era produtivo, logo deveria ser repudiado.
1760-1825	Saint-Simon	Liberdade, Igualdade e Fraternidade	A sociedade organizada através da indústria e enquanto propriedade coletiva; o tempo livre era visto como antissocial por não ser produtivo.
1810	Owen	Oito horas de trabalho, oito horas de descanso e oito horas de tempo livre	Tinha como ideal a redução do número de horas dos trabalhadores industriais e defendia que essa redução deveria passar para apenas oito horas diárias, sendo apenas um dos três períodos igualitários de um dia; os outros seriam para o descanso e para o tempo livre.
1880	Lafargue	O direito à preguiça	Manifestou-se contra as longas jornadas de trabalho das classes operárias.
1899	Veblen	A teoria da classe ociosa	Dicotomia entre o trabalho e o lazer; refere o aparecimento de uma classe ociosa (empresendedores capitalistas); diferenciavam-se das outras classes através da ociosidade.
1935	Russell	O elogio ao ócio	Defendia uma ligação prática entre o trabalho e o ócio; o trabalho serviria para a subsistência económica e o ócio seria o elemento central de vida das pessoas.
1938	Huizinga	O jogo	O jogo enquanto característica intrínseca do ser humano desde o seu aparecimento e, precursor do lazer.
1961	Hourdin	Uma civilização dos tempos livres	O surgimento do tempo livre como conquista à noção de obrigação trazida pelo trabalho industrial; surgiu o homem do desporto, dos passatempos, das férias e da televisão.
1961	Friedmann	Sociologia do trabalho	A valorização do ócio como elemento para a humanização da civilização técnica.
1962	Dumazedier	Civilização do lazer	Separação do lazer enquanto campo de estudo da sociologia do trabalho; o trabalho deixou de ser o elemento central da sociedade.
1967	Débord	Sociedade do espetáculo	Corresponde ao terceiro momento da humanidade: o parecer; depois dos primeiros dois momentos, o ser e o ter; a teatralidade e a representação suplantaram a autenticidade na sociedade.
1968	Lefévre	Valorização do tempo livre e do lazer	A evolução da organização industrial levou à valorização do tempo livre e do lazer; o divertimento, a distração e o descanso tornam-se indispensáveis.
1969	Baudrillard	Sociedade de consumo	A criatividade pessoal no lazer veio dar lugar ao consumo de e pelas massas, originando as indústrias dos ócios.
1969	Touraine	O uso do tempo	Aponta para a importância do estudo da combinação espaço-temporal para a compreensão da sociedade; importância do conhecimento de como o tempo é usado pela sociedade contemporânea.

1972	Lanfant	O lazer como valor económico	O lazer enquanto conjunto de atividades que ocorrem no tempo livre, estando delimitado a partir do tempo de trabalho, ou seja, definido como valor económico determinado pelas forças produtivas.
1976	Parker	O tempo de lazer interclassista	Averiguou que o tempo de lazer encontrava-se distribuído de forma semelhante por todas as classes da Grã-Bretanha da década (19) 70; havia, contudo, uma diferenciação nas atividades de lazer conforme as classes.
1982	Sue	Sociedade do tempo livre	Tempo livre como resultante do tempo de trabalho e as atividades de lazer realizadas nesse tempo livre são formas de emancipação humana e de valorização das relações sociais.
1982	Bailly & Béguin	A noção de tempo	Afirmam que a noção de tempo está inscrita em todas as sociedades humanas, no continuum da história coletiva e da experiência da vida.
1985	Stockdale	Três formas principais de lazer	O lazer enquanto: (i) espaço temporal, atividade ou estado de espírito onde a escolha é o atributo dominante; (ii) oposto ao trabalho (não trabalho); conceito qualitativo, onde as atividades relacionadas têm significado próprio para cada indivíduo.
1988	Gama	Os tempos, os espaços e as novas práticas de ócios	O desenvolvimento dos transportes e a apropriação capitalista pelo espaço (consequência da industrialização) originaram novas práticas de ócios, passando os tempos e os espaços a diferenciarem-se e a relacionarem-se com essas práticas.
1992	Langman	Sociedade do divertimento	A transformação da sociedade de trabalhadores para consumidores de diversões.
1995	Tribe	Evidência da sociedade do lazer	Afirma que as últimas décadas testemunharam a chegada da sociedade do lazer pois nunca houve tantas oportunidades para o próprio lazer como nesta época, devido ao aumento dos rendimentos, dos avanços tecnológicos e da enorme variedade de novos produtos.
1996	Pronovost	Sociologia do lazer	O lazer é tão complexo e tão importante para a compreensão da sociedade contemporânea que deverá ter a sua própria autonomia de estudo.
1999	Santos	Democratização e elitização do lazer	A massificação do acesso ao lazer trouxe a democratização. Paralelamente surge a elitização que consiste no estreitamento do número de pessoas capazes de aceder, que a certos lazeres, quer a determinados espaços.
2003	Bacal	Os três processos fundamentais para o crescimento do lazer	O papel crescente do lazer na sociedade derivou da influência de três processos fundamentais: a industrialização, a urbanização e a comunicação massificada.
2004	Lipovestsky & Charles	Sociedade hipermoderna	Sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hípernarcisismo onde os paradoxos da modernidade se exibem às claras e onde a dicotomia responsável/irresponsável está muito presente.
2004	Aubert	Indivíduo hipermoderno	O indivíduo hipermoderno como estando pressionado pelo tempo e atormentado com a urgência, refletindo-se em comportamentos compulsivos para satisfazer imediatamente os seus desejos e vivendo cada momento com a máxima intensidade.

2007	Lipovetsky	Sociedade do hiperconsumo	Sociedade onde o consumo absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social, que se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segunda uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada indivíduo consuma, não para rivalizar com outrem mas para sentir prazer.
2007	Nazareth	Impacto económico do lazer	Passagem da economia de compactação/violentação do tempo para uma economia em que o lazer é entendido como necessidade básica.

Fonte: elaboração própria com base nos autores referidos (2015)

2.1.2 Do lazer físico ao navegar

Dumazedier (2002) apresenta a quarta definição de lazer, associada à realização de cada indivíduo como finalidade última, referindo-a como “conjunto . . . de atividades em relação às necessidades do corpo e do espírito dos interessados: lazeres físicos, práticos, artísticos, intelectuais, sociais, nos limites do condicionalismo económico, social, político e cultural de cada sociedade” (Dumazedier, 2002, pp. 190–191). Quanto aos tempos propostos e distintivos do lazer, diferenciam-se em quatro: (i) o lazer do final do dia de trabalho, (ii) o do fim de semana, (iii) o do final do ano de trabalho (as férias) e o do (iv) final da carreira profissional (a reforma) (Dumazedier, 2002; Gama, 2008a; Sue, 1982). O iatismo, enquanto atividade de lazer, é praticado, genericamente, em todos esses espaços temporais, sendo que para cada um deles, estão relacionadas diferentes distâncias e diferentes preparações técnicas. Sobre esta preparação envolvida para a prática da atividade de lazer, Stebbins (2008, 2009) categoriza-a como de lazer organizado, como se verá mais adiante.

O interesse pelas atividades físicas (passeios, pescarias ou desportos), dentro do tempo de lazer, afirmou-se como uma necessidade e como um direito face ao crescimento das sociedades industriais e urbanas e, conseqüentemente, mais associadas a profissões sedentárias. A prática de exercício físico estabelece-se como uma satisfação, a de “poder mobilizar sem esforço penoso a energia necessária para responder às solicitações do meio ambiente . . . liberta as tensões acumuladas pelo trabalho e pelas preocupações” (Dumazedier, 2002, p. 200). O iatismo é uma atividade de lazer que se desenvolveu grandemente através das competições desportivas (competições de vela, regatas, provas

de velocidade) e, por isso, importa contextualizar e posicionar reciprocamente o desporto no lazer.

Os trabalhadores das sociedades mais desenvolvidas e urbanas, cansados dos seus dias repetitivos e stressantes, com férias pagas e com o acesso a transportes que os levem rapidamente a outros locais, obtiveram a possibilidade de se deslocarem até ao campo, à beira-rio, às praias, às montanhas, a outros países. “Inspirou ao homem contemporâneo a necessidade de libertar o seu corpo dos laços da vida disciplinada imposta pela sociedade industrial . . . Fez reviver o desporto, desaparecido desde o fim do mundo antigo”; referindo-se à grandeza e ao seu sentido do belo das primeiras civilizações gregas, comparativamente (Hourdin, 1970, p. 136). Sobre a origem do desporto, Hourdin (1970) refere que foi também na Grécia clássica onde ocorreu a invenção do desporto gratuito e que, através da escravatura de parte da população, proporcionou tempos livres a outros que treinavam muscularmente os seus corpos para um dia representarem as respetivas cidades de residência nos Jogos Olímpicos da era antiga. Na Idade Média existiram também alguns desportos como a caça, a prática de armas, a equitação mas estando especificamente associados à nobreza. Mais tarde, com a reforma pedagógica nos colégios ingleses no século XIX, os tempos livres aumentaram, proporcionando o regresso da prática de desportos como regra de vida. Teria aparecido, como refere Hourdin (1970), um ideal de vida.

A prática generalizada do desporto ao longo das últimas décadas deveu-se em grande parte ao desenvolvimento dos transportes e da generalização das viagens. “O homem dos tempos livres não é apenas um desportista em potência, é também um homem em constante deslocação” (Hourdin, 1970, p. 144). Os tempos livres modernos (décadas de (19) 60 e (19) 70) são coletivos e recorrem a uma infraestrutura técnica. Surgiram diversos grupos que organizam e facilitam aos aderentes uma mais adequada e agradável utilização dos tempos livres (Hourdin, 1970). Dumazedier (1966, citado por Bouillin-Darteville, 1993, p. 340, tradução) também refere que “a urbanização do estilo de vida tem vindo a suscitar um interesse crescente pelas atividades físicas que não estão ligadas a rituais ou a celebrações, nem às necessidades de relaxamento ou do trabalho, mas que carregam o seu próprio fim em si mesmas”.

Sue (1980) distingue as atividades de lazer em quatro categorias: físicas, práticas, culturais e sociais. As atividades físicas referem-se às atividades que implicam a manutenção do corpo e as práticas culturais de expressão física do indivíduo. Visam na procura da sensação de descanso físico como compensação pelo modo de vida urbano

reduzidor quanto às possibilidades de expressão física do indivíduo. O descanso físico é um meio de descontração privilegiado tornando-se, por isso, numa necessidade crescente adotada cada vez mais pelas populações urbanas.

Tendo em conta os graus de empenhamento, intensidade, periodicidade e grau técnico das práticas das atividades físicas, estas diferenciam-se em três subcategorias: (i) o passeio, elemento de descontração muito frequente pelas populações urbanas e no intuito de busca de espaços livres e calmos, tendo especial relevância os movimentos inversos das populações campesinas à cidade; (ii) o ócio desportivo, implica um grau diverso de empenhamento, de esforço físico e de periodicidade; é considerado um estágio superior de atividade física, podendo as práticas realizarem-se em família, em grupo, ou individual (solitário) e reportam-se a jogos tradicionais e modernos como o atletismo, o ténis, o hipismo, entre outras, e praticadas em ginásios ou ao ar livre; (iii) o desporto, atividade de lazer muito menos praticada pois requer um maior esforço físico e uma prática mais continuada (futebol, natação, ginástica) e, também, a vela. A segunda categoria, os ócios práticos, reporta-se às atividades que necessitam de uma realização concreta e de um trabalho manual, por exemplo, bricolagem, pintura, jardinagem. A terceira categoria, os ócios culturais, têm as suas expressões formais na televisão, na rádio, no teatro, no cinema, na leitura e nas festas. As atividades de lazeres sociais compreendem todas as práticas de ócio ou de preenchimento do tempo livre nos quais a atividade relacional predomina, estando por vezes associados com uma atividade secundária como tomar café, ir a um restaurante, etc. É primordial a sua importância na socialização do indivíduo, desde o nível familiar ao de comunidade, como ao dos diferentes estratos socioprofissionais e políticos. As relações extra familiares são tão significativas que promovem, em alguns casos, diferenciações e segregações acentuadas, manifestadas através de clubes e de coletividades, tendo como motivos símbolos de classe, de profissão, de etnias, de castas culturais (Gama, 2008a; Sue, 1980).

Patmore (1983) refere que o lazer se encontra em todas e por todas as partes da sócio economia contemporânea, sendo visíveis os espaços construídos em função do consumo do lazer, e por intermédio dos lugares de práticas, dos equipamentos e dos operadores responsáveis pelos serviços. Patmore (1983) divide o lazer em quatro categorias em função da natureza das práticas e dos espaços relacionados: o turismo, o desporto, as artes, e o recreio e a socialização. São formas de lazer e de consumo que dependem diretamente da especialização comercial e de serviços e implicam novas sócio espacialidades (N. Santos, 2008). Patmore (1983) no seu modelo (**Figura 22**) especifica o

lazer físico com o Desporto enquanto lugares de práticas, na obtenção de serviços e na aquisição de equipamento. Patmore (1983) introduz, também, o turismo como uma das quatro grandes categorias do lazer pois assume que “na sociedade atual, o direito ao lazer turístico e o seu consumo detêm uma grande importância na qualidade de vida das pessoas e consequente impacto na produtividade e até mesmo nas relações e vivência em sociedade” (Patmore, 1983, citado por Marques, 2013, p. 79).

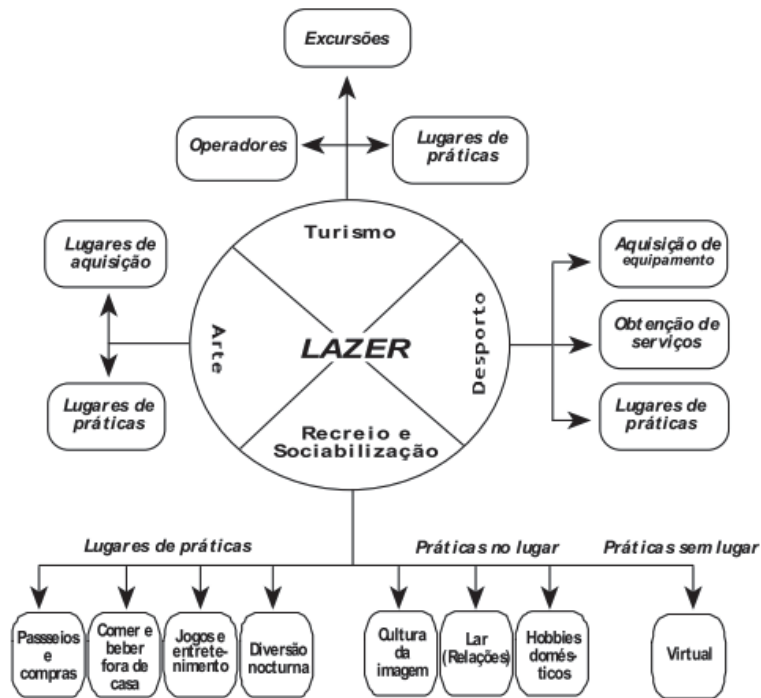


Figura 22. As práticas e os espaços de lazer

Fonte: Patmore (1983, adaptado por Santos, 2008)

Stebbins (2008) introduziu entre os anos de 1973 e 1976 o conceito de organização nas atividades realizadas nos tempos de lazer. Surgiu com a designação de *serious leisure* (lazer organizado), no sentido de rigor, de comprometimento, de organização e de dedicação à atividade de lazer que estivesse a ser participada por indivíduos com essa perspectiva. Stebbins, ao pesquisar sobre as relações entre profissionais e amadores, averiguou haver uma diferenciação na percepção e atitude sobre o lazer por parte dos amadores. “Os participantes, considerados amadores, faziam questão de deixar claro ao pesquisador que as atividades que praticavam não eram lazer. . . . as atividades eram sérias, em que havia uma participação diferenciada com alto comprometimento, diferente

do que as pessoas faziam ‘por lazer.’” (S. N. Oliveira & Doll, 2014, p. 2). Stebbins (2009) viria, assim, a introduzir e a posicionar o elemento organização na perspectiva clássica do lazer enquanto contraposição ao trabalho. Posteriormente, Stebbins introduziria o conceito de lazer casual (*casual leisure*), como oposição ao lazer organizado. O lazer baseado em projeto (*project-based leisure*), embora também organizado surge mais orientado para o atingir de um objetivo específico de difícil alcance. Viriam os três conceitos a formar o conjunto denominado *A perspectiva do lazer organizado* (*The serious leisure perspective*) (S. N. Oliveira & Doll, 2014).

Stebbins (2009) descreve a perspectiva do lazer organizado como sendo “o quadro teórico que sintetiza as três formas principais de lazer existentes identificando as suas características distintivas, semelhanças e inter-relações” (2009, p. 14, tradução) (Figura 23). Segundo o autor, todas as formas de lazer existentes (pelo menos na sociedade ocidental), podem ser classificadas dentro de cada um dos três tipos de lazer enunciados e, posteriormente, dentro dos seus tipos e subtipos. A perspectiva do lazer organizado identifica, mais precisamente, uma classificação e explicação de todas as atividades e experiências de lazer visto estas se encontrarem enquadradas nas condições sociais, psicológicas, culturais e históricas, em que cada atividade e respetiva experiência se desenrolam.

O lazer organizado compreende à prática sistemática de uma atividade central por um amador, por um voluntário ou por um praticante de passatempos (*hobbyist*), considerada tão substancial, interessante e gratificante para o participante que, em casos típicos, lança-se numa carreira (de lazer) centrada, adquirindo e expressando uma combinação das suas habilidades, conhecimentos e experiências. A utilização do termo *carreira* para a definição de lazer organizado prende-se com a tradição sociológica onde as carreiras são vistas como disponíveis em todos os papéis complexos e substanciais, inclusivamente no lazer. Os adjetivos sério/organizado (palavras frequentemente utilizadas pelos respondentes nas pesquisas) incorporam certas qualidades como a integridade de carácter, a sinceridade, a importância e a dedicação ao invés da gravidade, da solenidade, da falta de alegria, da angústia e da ansiedade (Stebbins, 2009).

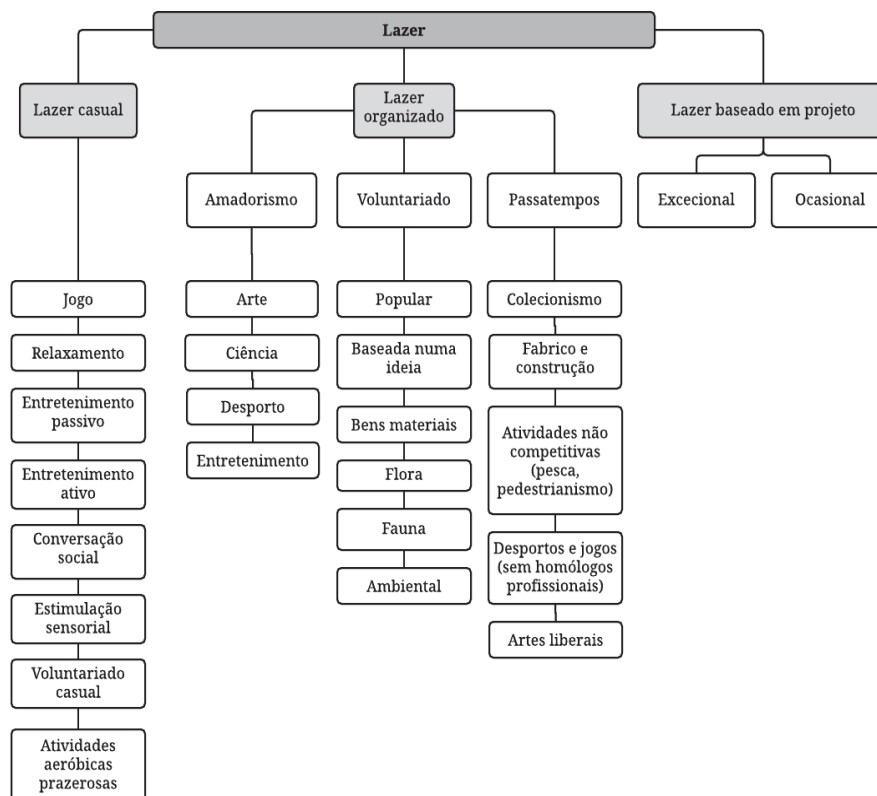


Figura 23. A perspectiva do lazer organizado (Stebbins)

Fonte: adaptado de Stebbins (2009)

O lazer organizado, segundo o tipo de participação, divide-se em amadorismo voluntariado e passatempos. Os primeiros participantes, os amadores, encontram-se no mundo da arte, na ciência, no desporto e no entretenimento, onde invariavelmente e de diferentes formas se encontram ligados com colegas profissionais. Amadores e profissionais distinguem-se pelo facto de que para estes a atividade em causa é o seu meio de vida e trabalham a tempo inteiro, enquanto que os amadores não a têm como forma de vida e realizam-na a tempo parcial. Os segundos participantes, os voluntários, são aqueles que realizam, mesmo que por curtos períodos, trabalhos de voluntariado. É através dessa atividade (fora do seio familiar) que o voluntário irá oferecer um serviço ou um benefício a um ou mais indivíduos, normalmente sem retorno financeiro. O voluntário é geralmente motivado por duas atitudes, o auto interesse e o altruísmo. As atividades relacionadas são geralmente motivadas por seis tipos de interesses: atividades que envolvem outros indivíduos (popular), baseadas em ideias, baseadas em bens materiais, e em atividades relacionadas com a flora, com a fauna e com o ambiente. Os terceiros participantes, os

praticantes de passatempos diferenciam-se pela ausência do alter ego profissional que caracteriza os amadores. Podem ser classificados dentro de cinco categorias: (i) colecionismo; (ii) fabrico e construção; (iii) atividades não competitivas com outros participantes, como a pesca e o pedestrianismo; (iv) desportos e jogos, onde não existem homólogos profissionais; (v) entusiastas de artes liberais (S. N. Oliveira & Doll, 2014; Stebbins, 2009).

Ao lazer organizado, Stebbins (2009) posicionou como diferenciadoras, as tipologias lazer casual e lazer baseado em projeto. O lazer casual remete para atividades prazerosas, intrinsecamente gratificantes para o participante, geralmente de curta duração e que requerem nenhuma ou poucas habilidades para as experienciar. São oito as atividades relacionadas com o lazer casual: jogo, relaxamento, entretenimento passivo, entretenimento ativo, conversação social, estimulação sensorial, voluntariado casual e atividades aeróbicas prazerosas. É um tipo de lazer consideravelmente menos substancial e não oferece nenhum tipo de carreira como se pode encontrar no lazer organizado. A característica comum entre as atividades associadas ao lazer casual é o hedonismo, ou seja, são atividades que proporcionam um grande nível de prazer e de satisfação aos participantes; são atividades que decorrem de forma combinada, havendo pelo menos duas delas que ocorrem simultaneamente (S. N. Oliveira & Doll, 2014; Stebbins, 2009).

Em termos de complexidade, “o ‘lazer casual’ e o ‘lazer sério’ localizam-se em “dois pólos opostos de um *continuum*” (Stebbins, 2008, p.49, como citado por S. N. Oliveira & Doll, 2014) e entre esses dois tipos de lazer encontra-se o lazer baseado em projeto. Define-se como sendo a tarefa criativa de curta duração, razoavelmente complexa, excecional ou ocasional, embora não frequente; requer um considerável planeamento, esforço, e, às vezes, conhecimento e habilidades, mas independentemente disso e ao contrário do lazer organizado, os participantes não têm a intenção em se desenvolverem nessas atividades. São exemplos de atividades ocasionais, os eventos como festas de aniversário, fins-de-ano e festividades religiosas e, exemplos de atividades excecionais, eventos desportivos, aniversários surpresa e festas de confraternização (S. N. Oliveira & Doll, 2014; Stebbins, 2009).

O turismo assume-se como um constituinte largamente presente na sociedade contemporânea, assumindo diversas formas e diversos espaços, entre eles, o iatismo, inserido no turismo náutico. Assim, é pertinente a análise das definições e dos conceitos associados ao turismo. Importa contextualizar e analisar o turismo na presente

investigação académica pois pretende-se perceber o potencial do turismo de iates e a criação de uma estratégia de desenvolvimento na Figueira da Foz.

2.2 O turismo

Tribe (2011) apresenta uma contextualização do turismo em relação ao lazer e ao recreio, relacionando os três conceitos com base no espaço temporal. O autor refere que a partir do elemento tempo, este poderá ser utilizado de três formas principais: com o trabalho, com o lazer e outro (restante tempo) (Figura 24). *Outro*, refere-se a atividades como tarefas domésticas e afazeres pessoais, descanso, etc. Será dentro do tempo de lazer que decorrerá o tempo do recreio que por sua vez se divide entre o recreio em casa (leitura, ver televisão) e o recreio fora de casa (cinema, teatro, desportos). A partir do tempo do trabalho, decorrerão as viagens e o turismo com motivos profissionais, com duração mínima de 24 horas, e para locais diferentes do local de trabalho e de residência. Na ausência do fator trabalho, ou seja, nos períodos de férias, decorrerão as viagens e turismo por motivos de lazer e de férias.

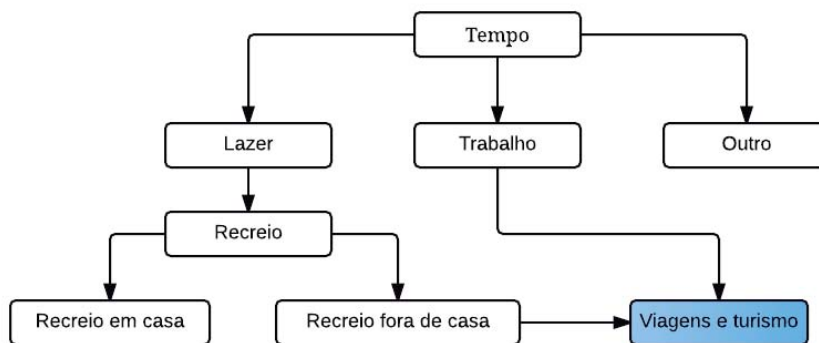


Figura 24. O lazer, o recreio e o turismo (Tribe)

Fonte: adaptado de Tribe (2011)

Hall & Page (2006), sobre os três conceitos lazer, recreio e turismo, referem que estes são geralmente vistos como interrelacionados e sobrepostos. Afirmam que poderá haver definições para cada um dos conceitos e as respetivas evoluções mas as situações e

as circunstâncias em que são utilizados vão-se alterando, o que torna impossível a existência de definições universais.

Hall *et al.* (2007) também apresentam um modelo que relaciona os três elementos lazer, turismo e recreação (Figura 25). “É através do lazer, no seu conjunto, que surgem as explicações mais convincentes. Isto porque a sociedade não está dividida em praticantes desportivos, espectadores de televisão, turistas, etc. São as mesmas pessoas que praticam todas estas coisas” (Parker, 1999, citado por Hall *et al.*, 2007, p. 24). Para estes autores, as fronteiras entre os conceitos encontram-se indefinidas, representadas através de linhas intermitentes. O lazer, em geral, encontra-se separado do trabalho mas podem ocorrer duas sobreposições: as viagens de negócios e o próprio lazer oficial, como contraposição ao tempo laboral. O turismo e a recreação estão englobados pelo lazer. O turismo está diretamente relacionado com os movimentos temporários para fora do local de residência. Para além das viagens com um objetivo eminentemente turístico (férias anuais programadas), também ocorrem as viagens de trabalho e de educação, viagens por motivos de saúde e de fim de curso. Mais recentemente, foi adicionada às movimentações, as excursões de um dia. O turismo passa a abranger tanto as movimentações que incluem pernoita como as de um só dia. “O turismo constitui apenas uma forma de mobilidade temporária orientada para o lazer e que, ao fazer parte dessa mobilidade, está simultaneamente a ser moldado para ela e a moldá-la” (Hall *et al.*, 2007, p. 26).

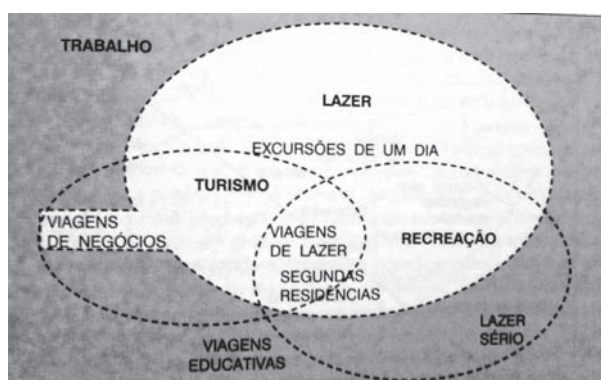


Figura 25. Relações entre lazer, recreação e turismo (Hall *et al.*)

Fonte: Hall *et al.* (2007)

Boniface & Cooper (2009) referem que o lazer é definido como o tempo livre restante após aquele que é despendido com o posto de trabalho. Ou seja, o tempo

dedicado nas tarefas domésticas, no descanso e nas restantes atividades do dia a dia. A recreação corresponde às várias atividades que o indivíduo opta por viver nos seus tempos livres e que de alguma forma lhe trazem prazer e realização pessoal. Se o lazer for considerado como uma métrica temporal e a diversão o conjunto das atividades vividas durante esse tempo, então o turismo será uma dessas atividades recreativas. No entanto, pela particularidade e dimensão do turismo, este merece uma consideração específica.

Cunha (2009) refere que o turismo, tal como o concebemos na atualidade, resulta fundamentalmente do lazer. O turismo é o resultado da forma como é ocupado o tempo livre mas distingue-se do recreio na medida em que implica necessariamente uma deslocação enquanto o recreio pode ou não dar origem a uma viagem. Cunha (2006) também refere que as deslocações para fora da residência implicam, frequentemente, uma permanência nos locais visitados por períodos de tempo variáveis mas que poderão ultrapassar as dezenas de dias o que dá origem a tempos livres que são ocupados por atividades de recreio. Nesse sentido, o turismo dá também origem a atividades de recreio.

O turismo é uma atividade global neste já pleno século XXI. No entanto, e sob a forma de nomadismo, S. Smith (2007, p. 45) refere que o turismo e o viajar já ocorrem há milhares de anos.

O turismo, na forma de nomadismo, foi a forma para o Homo Sapiens na maior parte da história da nossa espécie. Essa herança biológica . . . formou o espírito humano de forma a considerar o viajar como sendo não apenas normal mas mesmo, nas condições certas, agradável.

Como resposta a diferentes motivações como a religião, a educação, o prazer, o romance, os negócios, a saúde, a posição social, o escape, a auto descoberta, entre outras, o turismo cresceu em importância ao longo da história. A passagem do turismo de uma baixa abrangência da população para o início da sua globalização, começou nos anos (19) 50 com o desenvolvimento dos aviões, comercialmente viáveis e com autonomia técnica para voos transatlânticos (S. Smith, 2007).

Importa, no entanto, perceber a evolução do turismo para que se tenha tornado na atualidade uma atividade económica relevante e de grande impacto a nível mundial. A palavra turismo é originária do termo francês *tour*, significando viagem circular, e deriva do termo latino *tornare*, que significa girar, arredondar (Silveira, 2008).

Extrapolando-se à visão romântica de S. Smith (2007) sobre a origem do turismo estar associada ao nomadismo do Homo Sapiens, o início do turismo, no sentido de

atividade mais próxima com a que conhecemos na atualidade, teve a sua origem aquando das viagens (*grand tour*) realizadas, a partir de finais do século XVII, pelos jovens das famílias abastadas da Grã-Bretanha pela Europa como forma de completarem a sua educação (Leiper, 1979). Os indivíduos que realizavam o *grand tour* viriam a ser conhecidos como *tourists* e a atividade a que deram origem passou a designar-se de *tourism*. Fuster (1979, citado por Marques, 2013) refere que terá sido a partir da obra de Stendhal, *Mémoires d'un touriste*, publicada em 1838, que se generalizou a palavra turista, sendo utilizada para descrever alguém que viajava por mero prazer ou com o objetivo de aumentar os seus conhecimentos, excluindo-se todos os outros motivos que poderiam originar uma viagem como sendo por motivos profissionais, religiosos ou de saúde.

O turismo, sob a imagem do senso comum, invoca a ideia de férias e de viagens mas, em termos académicos, ainda não existe unanimidade quanto a uma definição universal (Bull, 1995; Caldeira, 2014; Holloway & Taylor, 2006). Torna-se, por isso, pertinente pensar o conceito de turismo como conceito plural, na medida em que a sua própria evolução reflete os valores, o modelo social vigente de cada época, e também o quadro epistemológico das áreas científicas de onde provêm, como a economia, a geografia e a sociologia, entre outras (Brito, 2012). Weaver & Oppermann (2000) referem que o turismo é um sector multidisciplinar, englobador de diversas atividades económicas e sociais, o que dificulta a conceptualização de um modo consensual e universal de forma a satisfazer os diferentes agentes relacionados com a atividade turística (empresas, governos, académias, turistas, etc.), existindo vários autores e múltiplas conceptualizações do fenómeno turístico, que o tentam definir de acordo com as orientações e especificidades características das áreas de interesse onde atuam. Algumas definições surgem com o objetivo de alcançarem a universalidade com a sua aplicabilidade em múltiplas situações enquanto outras surgem com o objetivo de dar resposta a objetivos ou finalidades específicas.

2.2.1 Conceitos de turismo

Burkart & Medlik (1981) apresentam o desenvolvimento histórico do conceito de turismo fazendo uma distinção entre o esforço dos investigadores para a diferenciação entre as definições conceptuais e as definições técnicas do turismo. O conceito de turismo refere-se ao amplo quadro teórico que identifica as características essenciais e que distingue o turismo de semelhantes, muitas vezes relacionados, mas tratando-se de fenómenos diferentes. Contrastadas a estas, as definições técnicas, evoluíram ao longo do tempo devido às modificações e ao desenvolvimento, por parte dos investigadores, de medidas apropriadas por razões de ordem estatística, legislativa e operacional; implicando, por isso, a existência de várias definições técnicas para se coadunarem com propósitos específicos. No entanto, o conceito de turismo e a sua identificação para propósitos de investigação são também pertinentes para as estatísticas do turismo visto possibilitarem aos usuários a contextualização da derivação das suas definições técnicas. Enquanto a maioria dos livros, artigos e monografias de turismo assumem tanto uma definição padrão como uma interpretação do conceito de turismo (geralmente influenciada pela perspectiva de cientistas sociais), a abordagem de Burkart & Medlik (1981) ao conceito de turismo continua a oferecer uma avaliação válida da situação à qual cinco características principais estão associadas com o conceito: (i) o turismo surge do movimento e da estada de indivíduos para e em vários destinos; (ii) existem dois elementos no turismo; a viagem para o destino e a estada, incluindo as atividades ali realizadas; (iii) a viagem e a estada têm lugar fora do local normal de residência e de trabalho, de modo que o turismo dá origem a atividades que são distintas das realizadas no local de origem da população; (iv) o movimento para destinos turísticos é de carácter temporário e de curta duração, com a intenção de regressar ao local de origem, no espaço temporal de dias, semanas ou meses, e; (v) os destinos são visitados por motivos que não o estabelecimento de residência permanente ou para fins de emprego remunerado a partir do lugar visitado (conforme sistematizado por Hall & Page, 2006).

Theobald (1998) também distingue o reconhecimento geral de que é possível encontrar dois tipos de definição de turismo conforme os objetivos visados. Por um lado, o ponto de vista conceptual e, pelo outro, o ponto de vista técnico. O primeiro tem como objetivo encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades,

o segundo, o ponto de vista técnico, tem como objetivo permitir obter informações para fins estatísticos e legislativos.

Wahab (1977, citado por Netto, 2009) refere que a primeira definição acadêmica de turismo foi criada em 1911 por Herman von Schullern e que definia o turismo como a soma das operações, principalmente de ordem econômica, que se relacionam diretamente com a entrada, a permanência e a deslocação de estrangeiros para dentro ou fora de um país, cidade ou região.

Em 1942, Hunziker & Krapf estabeleceram uma definição mais elaborada e que viria a ser um grande contributo para a fundamentação conceptual do turismo. Consideravam-no como “o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal” (Licínio Cunha, 2009, p. 29). Esta abordagem de Hunziker & Krapf (1942) veio trazer alguns elementos importantes como (i) a abordagem ao turismo como um conjunto de relações e fenómenos interligados; (ii) a deslocação para fora do local habitual de residência; (iii) a maior abrangência daquilo que se entende por turistas, na medida em que já não se considera apenas a deslocação de estrangeiros; (iv) e a exclusão de deslocações que tenham como objetivo o exercício de uma atividade lucrativa principal, ou seja, presume-se que poderão ser incluídas no turismo as deslocações que impliquem a obtenção de rendimento ou recompensa, desde que não tenham um carácter principal (Marques, 2013). Beni (2003) considera haver três tipos de definição de turismo (definições económicas, técnicas e holísticas), situando a definição de Hunziker & Krapf (1942) como holística pois procura abranger a essência total do assunto, neste caso do turismo.

Wahab (1977), por sua vez, definiu o turismo como sendo uma atividade humana intencional que serve como um meio de comunicação e como um elo de interação entre os povos, dentro de um país ou mesmo para além das suas demarcações geográficas. Envolve a deslocação temporária de pessoas de uma região para outra, para outro país ou até mesmo para outro continente, com o objetivo de satisfazerem necessidades e não a realização de atividades remuneradas. Wahab (1977) também refere que, para o país visitado, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos *in loco* produzindo exportações invisíveis. Esta definição de turismo exclui a deslocação motivada por questões profissionais ou por atividades remuneradas e, por isso, não se poderá incluir o segmento do turismo de negócios.

Leiper (1979) definiu o turismo como a atividade que engloba as viagens e a permanência temporária de indivíduos fora do seu local habitual de residência, por uma ou mais noites, desde que essa deslocação não tenha objetivos remuneratórios.

Mathieson & Wall (1982) definem o turismo como o movimento temporário (por períodos não inferiores a vinte e quatro horas) de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Esta definição apresenta algumas insuficiências segundo Cunha (2006): a exclusão da renumeração, o facto de que as pessoas desenvolvem atividades não só nos destinos mas também na deslocação e o facto da definição apenas incluir as *facilidades criadas*, excluindo as atividades *não criadas* para satisfazer necessidades turísticas mas que são essenciais ao conceito de turismo e necessárias à identificação das suas características, entre elas, os recursos histórico-culturais e as manifestações de carácter lúdico e cultural. As cataratas do Niágara e a torre Eiffel, por exemplo, não foram criadas para satisfazer as necessidades das pessoas que se deslocam mas são elas que provocam deslocações e, sem elas, não existiria turismo no local em que se situam.

Smith (1988), ao contrário da maioria das definições que conceptualizam o turismo com base no lado da procura, apresenta uma definição de turismo com base na oferta. Segundo o autor, o turismo é o conjunto de todas as atividades de negócio que fornecem diretamente bens e serviços facilitadores de atividades de negócio, de prazer e, de atividades de lazer fora do ambiente de residência. Smith (1988) refere ser essencial a introdução dos agentes económicos na definição de turismo como forma desta atividade vir a ser validada pelas outras áreas económicas e indústrias; afirma que definir-se o turismo através da procura, ou seja, através das características dos turistas traz pouca esperança para a criação de uma definição comparável a outras de outras indústrias. O autor integra os bens e serviços em seis categorias: (i) alojamento; (ii) transportes; (iii) serviços relacionados com viagens; (iv) serviços de alimentação; (v) atividade e atrações de recreio, cultura e entretenimento; (vi) bens de consumo. Smith (1988) faz uma distinção através da constituição de dois grupos originados a partir das seis categorias e com base na maior ou menor relação destes com o turismo. O primeiro grupo refere-se aos bens e serviços que deixariam de existir ou teriam uma redução na sua representatividade territorial caso não houvesse turismo no destino, como a presença de companhias aéreas, agências de viagem, alojamento. O segundo grupo refere-se a bens e

serviços que tanto estão consignados aos turistas como aos autóctones, nomeadamente, restaurantes, comércio a retalho, entre outros.

Jafari (1995) sugeriu uma definição de turismo adicionando a perspetiva do turismo enquanto área de estudo, ou seja, referiu o turismo como sendo o estudo do homem (o turista) longe do seu habitat natural, o estudo das estruturas e das redes turísticas e o estudo dos mundos comum (não turismo) e do fora do comum (turismo), e as suas relações dialéticas. Nesta definição, o estudo é o elemento chave, tornando-se então o turismo no estudo da (1) deslocação, no estudo das (2) empresas e instituições do sector, e do estudo dos (3) impactos causados pela deslocação de pessoas.

Tribe (1997) define o turismo como sendo uma atividade exercida por seres humanos e a necessidade para a existência de recursos mínimos para que possa ser dito essa atividade existir. São elas, o ato de viajar de um lugar para outro, um determinado conjunto de motivos que levem a essa deslocação (excluem-se as deslocações pendulares para o trabalho), e a realização de atividades no destino.

Goeldner & Ritchie (2009) identificam a complexidade existente à volta do estudo do turismo devido às múltiplas abordagens que a sua transversalidade possibilita. Os autores referem que qualquer tentativa para definir o turismo e para descrever o seu escopo deve considerar os vários grupos participantes e afetados por esta atividade. As suas perspetivas são vitais para o desenvolvimento de uma definição abrangente. São quatro as perspetivas identificadas do turismo: (i) o turista, procura variadas experiências físicas, psíquicas e satisfações e a natureza destas irá determinar a escolha dos destinos e as atividades vividas; (ii) as empresas que fornecem bens e serviços turísticos (os empresários veem o turismo como uma oportunidade para a obtenção de lucro através do fornecimento de bens e de serviços que o mercado turístico necessita e exige); (iii) o governo da comunidade ou do destino turístico, os políticos veem o turismo como fator de desenvolvimento económico local e a sua perspetiva está relacionada com os rendimentos que os seus cidadãos podem obter com esta atividade; os políticos também consideram outras receitas como as de origem cambial e as receitas fiscais, provenientes dos gastos efetuados pelos turistas, em suma, pelas receitas geradas direta e indiretamente; o governo pode desempenhar um papel importante na política de turismo, desenvolvimento, promoção e implementação; (iv) a comunidade de acolhimento, costumam ver o turismo como um factor cultural e gerador de emprego, havendo alguns pontos particularmente pertinentes como, por exemplo, o efeito da interação entre um grande número de visitantes internacionais e residentes podendo originar um efeito

benéfico ou prejudicial, ou até, ambos. Nesse contexto, Goeldner & Ritchie (2009) definem o turismo como o conjunto de processos, atividades e resultados decorrentes das relações e interações entre turistas, empresários, entidades governamentais, comunidades de acolhimento, e de ambientes circundantes que estão envolvidos na captação e acolhimento dos turistas. O turismo é, então, um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem uma experiência de viagem: transportes, alojamento, alimentação, comércio, entretenimento, atividades complementares, e outros serviços de hospitalidade disponíveis tanto para visitantes individuais como para grupos que se encontram a viajar longe de casa. Abrange todos os serviços que providenciam direta e indiretamente a estada dos visitantes. Para Goldner & Ritchie (2009) o turismo compreende toda a *indústria* mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os outros componentes, incluindo a promoção, que serve as necessidades e os desejos dos viajantes. O turismo é a soma total dos gastos dos turistas dentro das fronteiras de uma nação, de uma subdivisão política, de um espaço económico centrado no transporte de vários estados contíguos ou de nações.

No âmbito de definição técnica de turismo e formulada a partir do lado da procura, a proposta da Organização Mundial do Turismo (OMT) (em inglês, *World Tourism Organization – WTO*) tem adquirido um papel cada vez mais relevante em termos de utilização juntos dos estados e de instituições relacionadas com o turismo. No entanto, essa definição também foi sofrendo alterações ao longo do tempo de forma a se adaptar à realidade do sector e de forma a se tornar universalista.

Historicamente, a primeira definição global de turismo surgiu com a Comissão de Peritos em Estatística da Liga das Nações (OECD), em 1937, e através da criação da definição de turista internacional, reportando-se este a qualquer indivíduo que visitasse por mais de 24 horas um país diferente daquele onde residisse, excetuando trabalhadores, migrantes, passageiros regulares, estudantes e viajantes que não parassem em rota para países terceiros. A International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) atualizou em 1950 a definição da OECD, incluindo no grupo dos turistas, os estudantes em viagens de estudo. A IUOTO (designando-se por OMT a partir de 1970) introduziu também as definições para excursionista internacional (um indivíduo que visita outro país por prazer, por menos de 24 horas) e viajantes em trânsito, aos que viajam através de um país sem paragens, em rota para outro país. Em 1953, a Comissão Estatística das Nações Unidas (UNSC) acrescentou à definição turista internacional, até ali existente, o período de seis meses como estada máxima fora da área de residência.

Em 1963, as Nações Unidas estabeleceram uma distinção entre turistas que ficavam 24 horas ou mais e excursionistas ou visitantes de um dia que permaneciam menos de 24 horas. Passaram a designarem-se de visitantes os turistas e os excursionistas.

No ano de 1968, o Grupo de Especialistas em Estatísticas da UNSC sugeriu que se substituísse visitantes de um dia por excursionista, para quem ficasse menos de 24 horas, assim como também, substituir os viajantes em trânsito por excursionistas. Em 1978, estes conceitos foram ratificados através de uma conferência da OMT, assim como também através da Conferência de Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas, da Conferência Europeia de Estatística, pelo Mercado Comum das Caraíbas Orientais e pela Comunidade das Caraíbas (S. Smith, 2007).

Não havendo definição em relação a alguns termos e não havendo harmonização internacional das estatísticas e dos conceitos de turismo, a OMT, em 1991, através de uma conferência internacional em Otava, observou que: (i) as necessidades estatísticas do turismo e os utilizadores variam muito; (ii) havia amplas variações nos níveis de desenvolvimento das infraestruturas estatísticas do turismo nacional; (iii) alguns conceitos fundamentais, nomeadamente do próprio turismo, continuavam a ter interpretações alternativas. Com base nestas observações, adoptou-se um conjunto de objetivos relativamente estreitos.

Estes eram o de conseguir acordo sobre conceitos-chave que iram: (a) ter aplicações; (b) ser tão simples e claros quanto possível; (c) estar concentrados em aplicações estatísticas e (d) serem tão consistentes quanto possível com os padrões internacionais e as convenções em áreas como os SNA (Systems of National Accounts) (S. Smith, 2007, p. 48).

Essas recomendações viriam a ser aprovadas em 1993 pela UNSC (OMT em 1994). Desde 1994 que a OMT define o turismo como o conjunto de atividades em que se empenham pessoas temporariamente afastadas do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano, e para uma alargada gama de lazer, negócios, razões religiosas, de saúde e pessoais, excluindo a obtenção de remuneração no local visitado ou uma mudança de residência a longo prazo. A partir de 2008, e através do relatório *International Recommendations for Tourism Statistics*, a OMT (2010) passa a definir o turismo (sob o ponto de vista do visitante) como a viagem que um viajante realiza até a um destino principal localizado fora do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano, por um qualquer propósito principal (negócios, lazer, ou outro

pessoal) que não o propósito de ser empregado ao serviço de uma entidade residente no destino visitado.

Sob o ponto de vista da viagem, o turismo é constituído por visitas a diferentes lugares. O termo *visita turística* refere-se à estada num lugar visitado durante uma viagem turística. A estada não tem de implicar a dormida de uma noite para se qualificar como uma visita turística, no entanto, a noção de estada supõe a existência de uma paragem; entrar numa área geográfica e sem que ocorra a paragem, então não é qualificada como uma visita a esse território.

Segundo o contexto do consumo, a OMT também definiu os termos: (a) visitante – termo básico de todo o sistema estatístico do turismo e do qual derivam os restantes, e refere-se a qualquer indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado; (b) turista – é todo o visitante que pernoita, ou seja, que passa pelo menos uma noite num estabelecimento; (c) excursionista - visitante do próprio dia, um visitante que não pernoita.

Os visitantes também são distinguidos quanto ao tipo de deslocação; podem ser internacionais (quando viajam para fora do país de residência) ou domésticos (quando a deslocação ocorre dentro do país de residência).

No que concerne às motivações associadas às viagens turísticas e referente aos relatórios de 1993 e de 2008 da OMT, estas são categorizadas e tendo sofrido um aumento entres os dois anos. Das seis categorias anteriores, são sugeridas nove categorias em 2008, verificando-se a inclusão da *Educação e Formação*, *Compras*, e *Trânsito* e é dada uma maior ênfase aos motivos de *negócios e motivos profissionais*, devido à crescente importância que estas categorias têm assumido nos últimos tempos. O turismo de iates estará incluído na primeira categoria dos dois documentos, sendo as férias, os tempos de lazer e de recreio, a motivação principal para que esta atividade decorra (**Tabela 5**).

Tabela 5. Motivações associadas às viagens turísticas

Motivações	
1993	2008
1. Lazer, recreio e Férias;	1. Motivos pessoais;
2. Visita a familiares e amigos;	1.1. Férias, lazer e recreio;
3. Negócios e motivos profissionais;	1.2. Visita a familiares e amigos;
4. Saúde;	1.3. Educação e Formação;
5. Religião;	1.4. Saúde e assistência médica;
6. Outros.	1.5. Religião;
	1.6. Compras;
	1.7. Trânsito
	1.8. Outros.
	2. Negócios e motivos profissionais

Fonte: adaptado de World Tourism Organization (2010)

2.2.2 O sistema turístico

Cunha (2009) refere que o significado e as implicações de uma dada realidade, dependem de cada pessoa, dos meios que dispõe para o efeito mas também dos objetivos visados. É nesse sentido e sobre o turismo que este é visto de diferentes formas e perspetivas.

Para muitos, o turismo, a realidade turística, é entendido como um meio de evasão e de ocupação dos tempos livres, um acto lúdico do qual retiram prazer; para outros, o turismo é um factor de ocupação de espaços com consequências para o meio natural e social; para outros, ainda, é um fenómeno que gera riqueza, aumenta o bem-estar e cria novas oportunidades de emprego. Certas pessoas vêem nele uma oportunidade de negócio ou de melhoria do nível de vida e outras um instrumento de valorização e de conhecimento, mas outras encaram-no como uma forma de destruição de valores: as primeiras pretendem que ele se desenvolva e aumente, as segundas pretendem que lhes conceda facilidades e lhes proporcione meios de valorização pessoal mas as últimas gostariam que não se desenvolvesse ou, pelo menos, se mantivesse dentro de certos limites (Licínio Cunha, 2009, p. 109).

Cada perspetiva representa apenas uma parcela do conjunto mais vasto e complexo que é o turismo. Tendo em conta a natureza do turismo, enquanto fenómeno derivado das deslocações de pessoas dos locais onde residem para outros, onde permanecem temporariamente, o turismo induz a um sem número de relações de diferentes naturezas, nomeadamente, entre pessoas, entre pessoas e natureza e a relações económicas, sociais e culturais. “Para apreender o turismo é necessário o conhecimento do conjunto das relações que cria porque estamos perante uma teia complexa de dependências e conexões” (Licínio Cunha, 2009, p. 110). É neste contexto que surge a

noção de sistema turístico na medida em que o turismo é um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de caráter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as atividades que produzem os bens e serviços. Firmino (2007, p. 91) refere que “o turismo é um fenómeno psicológico, sociológico e económico que se desenvolve no seio do sistema turístico. Este, envolve os turistas, a indústria turística, as organizações públicas e privadas e os destinos turísticos”. Santos (2014b), sob a importância de se observar o turismo enquanto sistema, refere que a atividade turística é uma atividade económica que tem vindo a aumentar significativamente a sua relevância sociocultural (especialmente desde o início do século XXI); importa perceber os diferentes fatores envolvidos e a sua envolvência, nomeadamente, a capacidade de suporte de relações simbióticas fortes e resilientes, da capacidade de oferta quantitativa e qualitativa, da promoção de processos inovadores, da competitividade que atribui aos territórios, e do contributo para o ordenamento do espaço. Vários autores apresentaram nas últimas décadas diversos modelos de sistema turístico sob diferentes enfoques e perspetivas e, alguns dos quais, serão identificados em seguida.

Beni (2003, p. 44) afirma que “cada variável de um sistema interage com todas as variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de trocas e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real”. Propõe um modelo de sistema de turismo (SISTUR) (**Figura 26**) onde as envolventes económica, social, ambiental e cultural se relacionam e, sistematizando a produção/consumo e a oferta/procura no turismo, através da distribuição e do mercado. Do lado da produção surgirão as ofertas primária e secundária que, em complemento, darão origem ao produto turístico. Do lado da procura, as variáveis endógenas e exógenas determinarão os padrões de consumo respetivos.



Figura 26. Sistema de turismo (SISTUR) (Beni)

Fonte: Beni (2001, adaptado por Marques, 2013, p. 117)

Murphy (1985) introduz um modelo de sistema turístico dando ênfase às componentes do mercado turístico, nomeadamente através da sistematização da oferta (de acordo com a experiência, com o capital e com os recursos) e a procura (diretamente influenciada pelas motivações, percepções e expectativas), tendo estas como intermediário, o mercado (**Figura 27**).

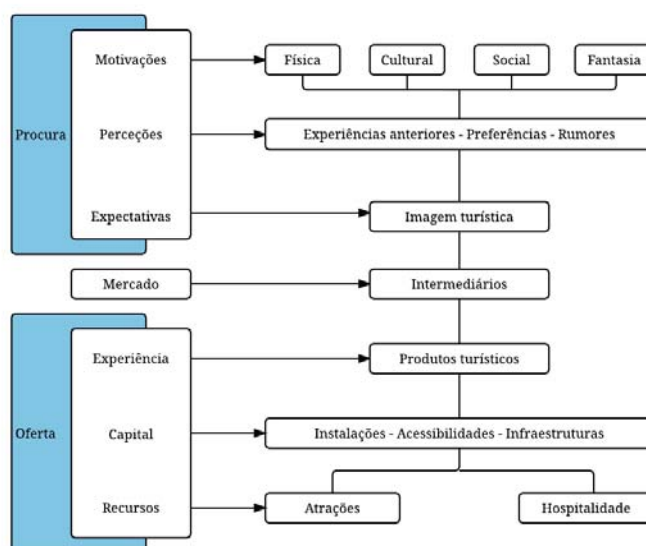


Figura 27. As componentes do mercado turístico (Murphy)

Fonte: adaptado de Murphy (1985)

Segundo o autor, e referente à procura, as motivações para uma viagem surgem a partir dos elementos físico, cultural, social e de fantasia. As percepções criam-se através de experiências anteriores, de preferências pessoais ou, até mesmo, de rumores. O turista também cria uma expectativa do destino, perspetivando uma imagem turística. No lado da oferta, a experiência origina a criação e o desenvolvimento de produtos turísticos e o capital permite a criação e melhoria de instalações, acessibilidades e infraestruturas. Os recursos são considerados os pilares da oferta e é através das atrações e da hospitalidade que um destino poderá evidenciar-se dos restantes e, eficazmente responder às necessidades e exigências dos turistas.

Inskeep (1991) apresenta um modelo de sistema turístico (**Figura 28**) cuja centralidade é o ambiente natural, cultural e socioeconómico onde o turismo decorre, seguindo-se a ligação com um conjunto de elementos turísticos que tanto podem ser utilizados pelos autóctones como pelos mercados turísticos nacional e internacional. Os elementos segmentam-se em: (i) alojamentos; (ii) outros serviços do turismo (restauração, comércio, serviços bancários, etc.); (iii) elementos institucionais (organizações públicas e privadas relacionadas com o planeamento, desenvolvimento, legislação e marketing do destino); (iv) outras infraestruturas (relativas ao fornecimento de energia, água, tratamento de resíduos, telecomunicações, entre outras); (v) transportes (estruturas e transportes que permitem a deslocação das áreas de partida para as áreas de chegada/destinos turísticos e, dentro destes; (vi) atrações e atividades turísticas (todas as atrações que atraem os turistas ao destino e as atividades relacionadas).



Figura 28. Sistema turístico (Inskeep)

Fonte: adaptado de Inskeep (1991)

Gunn & Var (2002) propõem um modelo de sistema funcional do turismo, demonstrando as inter-relações entre a oferta e a procura mas dando enfoque à oferta (**Figura 29**). Apresenta cinco subsistemas interligados (atrações, transportes, serviços, informação e promoção) e que juntos formam a oferta no sistema turístico. Os autores referem que o sucesso para o correto desenvolvimento turístico de um destino passa pela forma como a oferta se vai adaptar às necessidades do mercado, a procura.

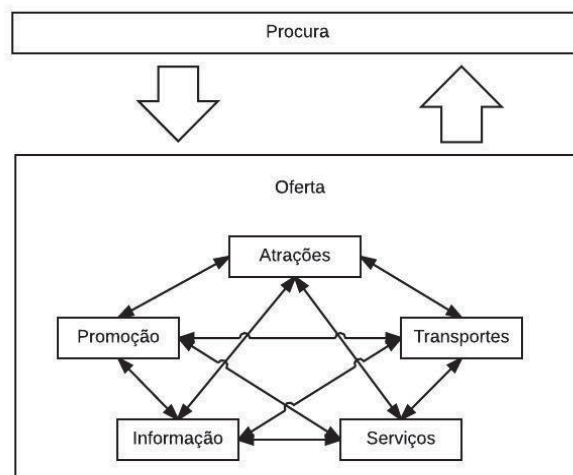


Figura 29. Sistema funcional do turismo (Gunn & Var)

Fonte: adaptado de Gunn & Var (2002, p. 34)

Leiper (2004) apresenta um modelo de sistema turístico interdisciplinar e aberto às variantes física, cultural, económica, política e tecnológica, onde identifica os fluxos de turistas entre as regiões emissoras (partidas) e as regiões receptoras de turistas (chegadas) e, o seu regresso posterior. Aquando das deslocações dos turistas, estes passam pelas designadas regiões de trânsito, servindo estas de passagem mas também como ponto de paragem turístico secundário. Será entre as três regiões onde se encontrarão os turistas e as atividades correspondentes (**Figura 30**).

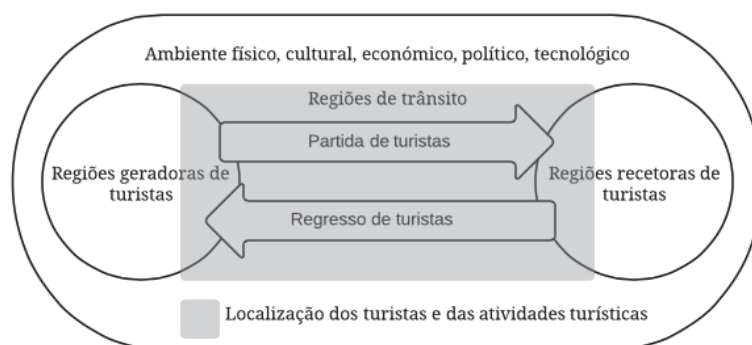


Figura 30. Sistema turístico (Leiper)

Fonte: adaptado de Leiper (2004)

Wall & Mathieson (2006) apresentam um modelo, surgido pela primeira vez em Mathieson & Wall (1982), e que sofreu adaptações, estruturado a partir de três elementos: dinâmico, estático – destino, e consequente (**Figura 31**). O elemento dinâmico relaciona-se com a procura e com as formas do turismo, o elemento estático - destino reporta-se às características do turistas e dos destinos e, o elemento consequente, refere-se aos diferentes impactos do turismo, interagindo com os elementos dinâmico e estático. O modelo de Wall & Mathieson diferencia-se por esta abordagem às consequências ou impactos do turismo. Os autores referem, mais especificamente, que o elemento dinâmico corresponde ao processo de decisão do viajar e aos factores que podem influenciar nessa decisão, nomeadamente, os factores sociais, económicos e institucionais. O elemento estático – destino, através da estada, implica a interação com os subsistemas económicos, sociais e ambientais, direta e indiretamente relacionados com a atividade turística. O elemento consequencial resulta dos dois elementos anteriores, permitindo que os diversos impactos ocorridos sejam posteriormente medidos e controlados, possibilitando aos agentes e instituições relativas intervenham e proporcionem novas perspetivas junto da procura.

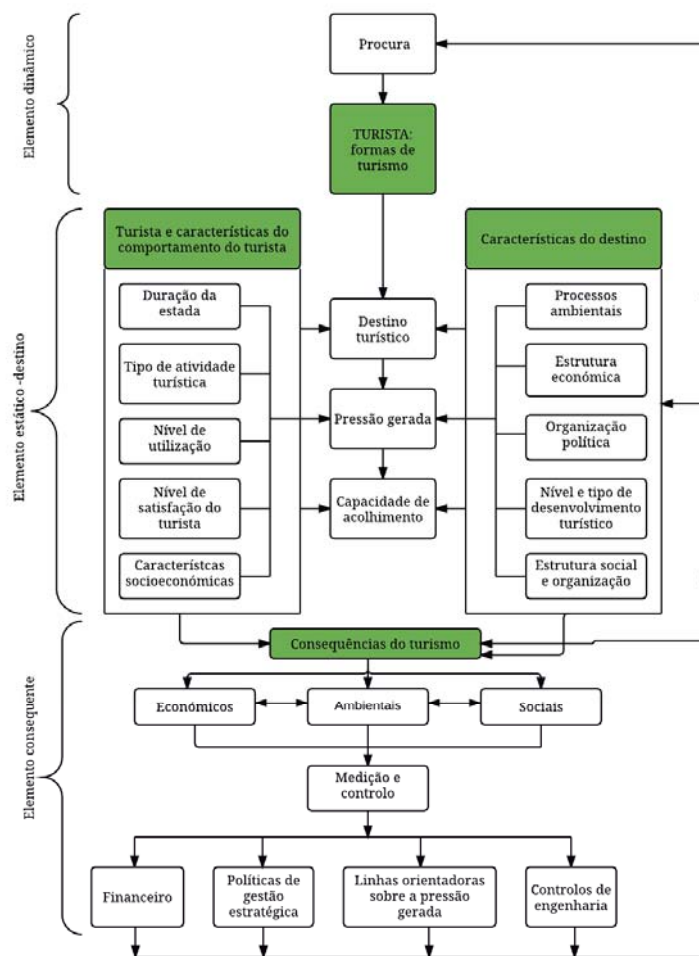


Figura 31. Estrutura conceitual do turismo (Wall & Mathieson)

Fonte: adaptado de Wall & Mathieson (2006)

O modelo de sistema turístico de Goeldner & Ritchie (2009) é apresentado com a centralidade no turista e nas experiências de viagem que procura ao visitar um destino turístico (**Figura 32**). Para que um destino se possa demarcar de outros, através da criação de estímulos e de experiências de alta qualidade, é fundamental que os decisores políticos e os gestores sejam capazes de perceber e conhecer as motivações dos turistas para as viagens, bem como os vários fatores que influenciam para a seleção de um destino, o modo como a viagem é realizada, e a escolha das atividades que podem cumprir as suas necessidades de viagem. Quanto maior o conhecimento sobre o turista, maior a probabilidade de se desenvolver, com sucesso, as instalações, os eventos, as atividades e os programas que distinguirão positivamente um determinado destino turístico, tornando-o único e atrativo para o turista.

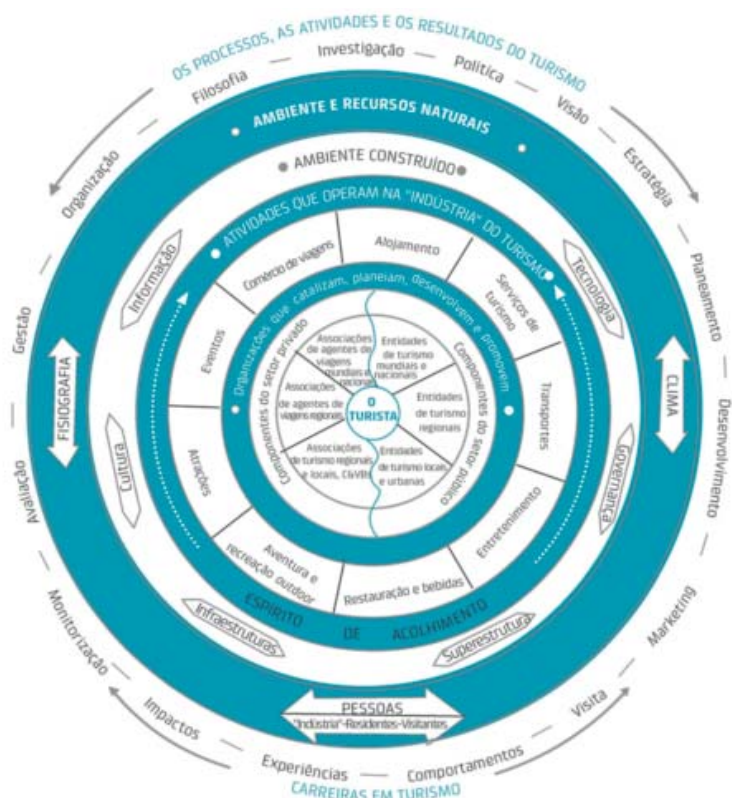


Figura 32. O fenómeno do turismo: componentes e gestão (Goeldner & Ritchie)

Fonte: Goeldner & Ritchie (2009, adaptado por Moreira, 2013, p. 78)

Os vários modelos de sistema turístico permitem observar que existem elementos transversais a todos, nomeadamente, a oferta e a procura, e através de seis subsistemas que como Molina (1991) refere, fazerem parte do sistema turístico: (i) a superestrutura, subdividida entre superestrutura organizacional (as empresas oficiais e particulares do turismo) e a superestrutura conceptual (leis e programas); (ii) a procura; (iii) as atrações; (iv) os equipamentos (alojamentos, restauração, animação turística, e as instalações (piscinas, marinas); (v) a infraestrutura, subdividida entre interna (redes de água, esgotos, telecomunicações) e externa (aeroportos, estradas), e; (vi) comunidade local/receptora. Um & Crompton (1990) referem que os turistas (a procura) podem influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos através de pesquisas de informação, da avaliação de produtos e de experiências turísticas, e através de apreciações pós-consumo. No entanto, os agentes turísticos (a oferta) também possuem um papel importante pela possibilidade de atraírem a procura através da criação de produtos adequados e associados às motivações e atitudes dos turistas; poderão criar uma imagem única e diferenciada do destino turístico através da criação de produtos diferenciados. A presente investigação centra-se na oferta e na criação de um produto turístico ao visitante nauta.

2.2.3 A procura e a oferta no turismo

A OMT (1998) define a procura como sendo o conjunto dos dois tipos de visitantes (turistas e excursionistas) e a oferta turística é definida como o “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do utilizador turístico num determinado destino, para o seu desfrute e consumo” (1998, p. 51, tradução).

Mathieson & Wall (1982) definem a procura turística como o número de pessoas que viajam ou pretendem viajar, vindo a utilizar nos destinos turísticos os equipamentos e serviços relacionados com a atividade. Boniface & Cooper (2009), com base na definição anterior, fazem uma distinção entre os indivíduos que efetivamente viajam (procura efetiva) e os que pretendem fazê-lo (procura latente). Dentro deste grupo de pessoas que pretendem viajar mas não o fazem por algum motivo, os autores diferenciam entre os que pertencem à procura potencial e os indivíduos que pertencem à procura adiada. No primeiro caso, refere-se aos indivíduos que irão viajar futuramente se houver alteração de circunstâncias, como por exemplo, o aumento da capacidade financeira; no segundo caso, relaciona-se com os indivíduos que estavam para viajar mas por problemas no destino acabam por adiar, por exemplo, atentados terroristas ou um tsunami. Boniface & Cooper (2009) adicionam uma terceira categoria, para além da procura efetiva e da procura latente, a não procura ou procura reprimida, reportando-se aos indivíduos que não querem ou não podem viajar.

Santos (2014a) refere que é importante conhecer o turista para que se possa valorizar a oferta e em qualquer modo de atividade turística (com maior ou menor especificidade de segmentação da clientela) é habitual encontrar-se envolvimento diversificados por parte dos turistas, dependentes dos seus interesses e desejos. Nesse sentido, a diferenciação/segmentação dos turistas sempre foi uma temática importante para a própria interpretação do turismo e dos destinos. É através do conhecimento das características da procura que se atinge a centralidade necessária do *marketing* turístico, pois, de outro modo, não seria possível ir ao encontro dos desejos e motivações dos turistas, com o intuito de identificar o perfil do turista para cada destino. Através da criação de classificações, alguns autores efetuaram análise com o objetivo de facilitação do enquadramento da oferta turística.

As tipologias da procura são diversificadas conforme o ponto de vista e a evolução temporal. V. Smith (1989) e Boniface & Cooper (2009) (com uma versão adaptada da proposta da primeira autora), apresentam uma categorização de turistas

conforme os impactos no destino (**Tabela 6**): (i) os turistas exploradores correspondem a um pequeno volume de indivíduos (académicos, alpinistas, exploradores) e que aceitam totalmente as condições do destino. Tentam causar o menor impacto possível e viajam com o sentido de descoberta de novos lugares e conhecimentos; (ii) a considerada elite turística, refere-se a turistas que são raramente vistos ou que passam despercebidos, já fizeram de tudo e procuram algo diferente. São em baixo número e o seu impacto também é reduzido; embora usem as instalações turísticas, aceitam totalmente as normas locais (*se eles comem aquilo, então eu também*); (iii) os turistas pouco convencionais, embora não tão ricos como a elite, são aqueles que procuram visitar locais fora das rotas turísticas ou que procuram experiências diferentes de forma a tornar a estada mais excitante; (iv) os turistas de massa incipientes já se encontram através de fluxos constantes, embora viajem individualmente ou em pequenos grupos; procuram o conforto ou as comodidades estandardizadas nas estruturas turísticas mas aceitam por algum tempo a falta destas condições sob a filosofia de que faz parte da experiência; representam uma grande procura pelos bens e serviços turísticos e o seu impacto é intermédio se em comparação com as restantes tipologias; (v) os turistas de massa, geralmente associados às classes médias, esperam encontrar as comodidades estandardizadas e o apoio multilinguístico nos destinos, e o seu fluxo é contínuo, em grande volume e com grande impacto na área de chegada; interagem com os autóctones apenas sob o ponto de vista comercial; (vi) os turistas de charter (a tipologia com maior volume e impacto no destino) são totalmente dependentes das agências de viagens, exigem comodidades estandardizadas e a escolha do destino é praticamente irrelevante. Este tipo de turistas está em regra associado à imagem que se tem de alguns destinos onde as estruturas e os serviços no destino se encontram sobrecarregados ao ponto de se perceberem estar-se num local completamente direccionado para o turismo e sem qualquer traço de cultura ou padrão locais.

Tabela 6. Tipologias de turistas (V. Smith)

Tipo de turistas	Número de turistas	Adaptação às normas locais	Impacto dos turistas	Volume de turistas
Explorador	Muito limitado	Aceitam totalmente	+	+
Elite	Raramente vistos	Aceitam totalmente	++	++
Pouco convencionais	Desconhecido mas visível	Adaptam-se bem	+++	+++
Massas incipientes	Fluxos estáveis	Procuram comodidades estandardizadas	++++	++++
Massas	Fluxo contínuo	Esperam encontrar comodidades estandardizadas	+++++	+++++
Charter	Chegadas massivas	Exigem comodidades estandardizadas	++++++	++++++

Fonte: adaptado de Boniface & Cooper (2009)

Cohen (1972) apresenta uma tipologia de turistas com base no grau de institucionalização destes, ou seja, perceber a extensão das suas experiências quanto à organização por intermediários da atividade turística (**Tabela 7**). No escalonamento de Cohen surge o turista de massas organizado e o turista de massas individual (viajantes institucionalizados), típicos turistas que usufruem das agências de viagens, de transportes organizados e de hotéis estandardizados, diferenciando-se o segundo pelo ritmo a que experiencia a estada. Os turistas explorador e itinerante (viajantes não institucionalizados) buscam a diferença em relação aos anteriores e em relação aos destinos e, evitam os serviços e estruturas típicos do consumo turístico.

Tabela 7. Tipologia de turistas (Cohen)

Tipo de turistas	Características
Turista de massas organizado	Altamente dependente das facilidades e serviços promovidos pela atividade turística organizativa; é consumidor do <i>tudo incluído</i> ; domina a familiaridade;
Turista de massas individual	usa o mesmo tipo de organização do turista de massas organizado (viagens planeadas, hotel marcado); pode até visitar também os mesmos locais mas ao seu ritmo;
Turista explorador	viaja com base no ser diferente, até eventualmente elegendo o seu destino com base no artigo de uma revista do que numa brochura de uma agência de viagens; apenas utilizará as comodidades estandardizadas se surgirem dificuldades de algum tipo;
Turista itinerante	procura a novidade a qualquer custo mesmo que implique desconforto e perigo; tenta evitar veemente o contato com outros turistas e os seus padrões de despesas geralmente beneficiam os negócios locais em vez das grandes empresas.

Fonte: Cohen (1972)

Posteriormente, Cohen (1979), criou uma tipologia com base nas motivações e nas práticas sociais: (i) os turistas existenciais (por exemplo, os peregrinos); (ii) os turistas experimentais (errantes, turistas de mochila); (iii) os turistas de experiência (por exemplo, o explorador individual); (iv) os turistas de diversão (procuram mudança e diversão), e; (v) os turistas recreativos (hedonistas, praticantes do turismo dos quatro S (*Sun, Sand, Sea, and Sex*)).

Burns (2005), através de um estudo de mercado promovido pela *American Express* e com o objetivo de perceber o pensamento subjacente à compra de viagens por parte do consumidor, constituiu uma tipologia de turistas diferenciando-os em cinco tipos (**Tabela 8**). Os turistas aventureiro e gastador são os que têm um maior perfil consumista e destacam-se dos outros grupos (massificados) pela procura do diferente (turista aventureiro) e pela procura do melhor (turista gastador). O turista preocupado associa-se a um turismo mais local e o turista sonhador consome os produtos/destinos comuns mas anseiam por mais. O turista economizador viaja por institucionalização do hábito e por relaxamento, apenas, não procura serviços ou experiências extra que tornem esse período diferente.

Tabela 8. Tipologia de turistas (Burns)

Tipo de turistas	Características
Turista aventureiro	Com grande poder de compra e elevado nível de formação; viajar ocupa a centralidade da sua vida, gosta de viver novas experiências e de conhecer novas pessoas;
Turista preocupado	com baixa autoconfiança para viajar, enerva-se com a ideia de voar e, por isso, faz férias dentro do país ou em áreas próximas; encara a viagem como fonte de tensão;
Turista sonhador	tem grandes aspirações em relação a viajar e a destinos exóticos mas na prática acaba por se deslocar para destinos comuns; tende a valorizar o uso de mapas e de guias turísticos;
Turista economizador	viaja por ser algo que faz parte da cultura da sociedade a que pertence e como uma forma de relaxamento mas que não acrescenta nada à sua individualidade; acha não valer a pena pagar por serviços extra durante a sua estada;
Turista gastador	com um grande poder de compra e que paga por conforto extra e melhor serviço; geralmente aloja-se em estruturas de luxo e gosta de ser <i>mimado</i> .

Fonte: Burns (2005)

Através das tipologias de turistas identificadas verifica-se categorização dos turistas em dois grandes grupos, (i) o das massas consumidoras dos produtos turísticos e

usufruidoras das condições estandardizadas e fornecidas pela atividade económica turística e, (ii) o grupo, mais restrito, dos que querem ser e procuram o diferente; ou como Lavado (1989), conhecido por Quino, escreveu numa das suas tiras em relação ao ser-se diferente: *da carneirada que não quer fazer parte da carneirada*. Na verdade, o segundo grupo de turistas gerou o aparecimento de vários tipos de turismo – turismo de nichos – diferenciados e específicos, face aos tipos de turismo mais praticados e mais conhecidos na atualidade. Viria este tipo de turismo contrapor ao turismo de massas.

Robinson & Novelli (2005) referem que a premissa é a de que o mercado não deve ser visto como um todo homogéneo simplista com necessidades gerais mas, sim, como conjuntos de indivíduos com necessidades específicas relacionadas com as qualidades e características de produtos específicos. A dimensão de um nicho de mercado pode variar consideravelmente mas precisa efetivamente de ser equilibrado o balanço entre o número de indivíduos ser o suficiente para ser rentável sob o ponto de vista económico mas diminuto, suficiente também, para que seja ignorado pelos concorrentes. Os turistas, enquanto consumidores, desenvolveram níveis crescentes de especialização e experiência ao serem turistas. Embora este padrão não seja linear, o facto é que os turistas são cada vez mais sofisticados nas suas necessidades e preferências e, da mesma forma, hábeis em assegurar que sejam atendidas as suas necessidades. A noção de uma crescente procura de grupos experientes de turistas por férias específicas, e onde se cumpram os seus desejos, gera a condição necessária para o crescimento do turismo de nicho.

O turismo de nicho diferencia-se do turismo de massas por estar relacionado com interesses especiais, com a cultura, com a autenticidade e/ou com atividades que envolvem um pequeno número de turistas. Robinson & Novelli (2005) apresentam diversos micro-nichos de acordo com as áreas e contextos (cultural, ambiental, rural, urbano e outros). O turismo de iates, segundo a lógica de categorização dos autores, localizar-se-á em Outros, embora dentro da categoria Ambiental surjam os turismos de Natureza e vida selvagem, de Aventura e Litoral, que poderão relacionar-se com as motivações e atividades dos nautas durante as suas viagens (**Figura 33**).



Figura 33. Componentes do turismo de nicho

Fonte: adaptado de Robinson & Novelli (2005)

Santos (2013, p. 11) refere que “à imagem de estandardização, pacotes rígidos e abrangência amalgamada de públicos, porque indiferenciados e aculturais, para além de não preocupados ambientalmente, sobrepõe-se uma outra personalizada, participativa, dependente da vontade expressa do consumidor, especialmente envolvido cultural e ambientalmente”, contrapondo esta nova personalidade de turista ao tradicional indivíduo associado ao turismo de massas. É nesta mesma linha que Poon (1993) alude ao aparecimento do *novo turista* em oposição ao *velho turista*. O novo turista caracteriza-se pela sua sofisticação, exigência e apetência por novos destinos e novos produtos turísticos; diferencia-se do velho turista, relacionado à homogeneidade, à previsibilidade e ao consumo de viagens do *tudo incluído* e realizado em grupo. Poon (1993) agrupa o novo turista, quanto aos seus atributos, em seis categorias: experiência, valores, estilos de vida, elementos demográficos, flexibilidade e independência (**Tabela 9**). O novo turista caracteriza-se por ser mais experiente, formado, desejoso pelo diferente, aventureiro, ambientalista, sensível, adepto da autenticidade, possui mais tempo livre, maiores rendimentos, leva um estilo de vida mais saudável, provém de núcleos familiares mais pequenos, imprevisível no consumo de produtos turísticos e nos hábitos.

Constata-se, como refere Santos (2014b, p. 71), que o turismo de massas “viu-se confrontado com uma nova revolução no turismo marcada pelo notório sentido de responsabilidade, pela diversidade, pela crescente procura do contato com a natureza e pela procura do contato com culturas marcadamente genuínas”. A situação presente e

cada vez mais estrutural advém da combinação de fatores de que se salientam “a ampliação da mobilidade espacial, a facilidade de acesso a mais informação e formação pessoal, a preponderância de uma percepção de livre arbítrio, a importância social de manifestação de identidade e a necessidade de ostentação de imagem social”.

Tabela 9. O novo turista (Poon)

Características	
Mais experiente	<ul style="list-style-type: none"> • Maior experiência de viagens; • Mais consciente do fator qualidade; • Maior nível de formação; • Novo consumidor (adapta-se rapidamente ao meio); • Procura maior diversão e aventura; • Tem interesses diversos e específicos;
Alterações de valores	<ul style="list-style-type: none"> • Do <i>ter ao ser</i>; • Ações justificadas pelo simples prazer que lhe dá; • Preocupação pelas questões ambientais; • Aprecia a diferença; • Maior sensibilidade; • Procura o real e o natural;
Alterações de estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Maior flexibilidade nos horários de trabalho; • Maiores rendimentos; • Mais tempo livre; • Estilo de vida mais saudável; • Maior frequência de curtos períodos de férias; • Encara o viajar como uma forma de vida;
Alterações demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Casais cujos filhos já saíram de casa; • Envelhecimento populacional; • Famílias mais reduzidas; • Mais solteiros e casais sem filhos; • Maior tempo de permanência em casa dos pais; • Casais sem filhos e com grande poder financeiro; • Profissionais jovens e urbanos; • Modernos e introvertidos que ostentam luxo;
Mais flexível	<ul style="list-style-type: none"> • Espontâneo; • Consumidor híbrido; • Imprevisível; • Menor planeamento das férias; • Menor reserva de férias;
Mais independente	<ul style="list-style-type: none"> • Prefere estar por conta própria durante o seu tempo livre; • Maior predisposição para correr riscos; • Quer ser diferente das massas.

Fonte: Poon (1993)

Conseqüentemente, associado ao novo turista (enquanto consumidor) surge o novo turismo e que como Poon (1993) refere, caracteriza-se por uma maior flexibilidade, pela segmentação, pela integração diagonal, e com considerações ambientais. O novo turismo posiciona-se no cruzamento de quatro vetores: (i) o consumidor; (ii) a gestão; (iii)

a produção e; (iv) a tecnologia. O consumidor, ou seja, o novo turista caracteriza-se, como anteriormente referido, por uma maior experiência, uma maior flexibilidade, com valores diferentes, é mais independente e surge num quadro demográfico diferente do das décadas respeitantes ao velho turismo. A gestão no novo turismo compreende uma atenção personalizada, uma gestão avançada, a segmentação do mercado, e um preço inovador. A produção caracteriza-se através de uma integração diagonal, de uma produção flexível, na gestão integrada e no desenvolvimento de produtos, na inovação, e na orientação para o consumidor. No que concerne à tecnologia, o novo turismo fundamenta-se na utilização dos sistemas de informação, na rápida difusão, numa adaptação extensiva, e nos sistemas tecnológicos integrados.

Entre o velho (da década de 1950 à década de 1980) e o novo turismo (a partir da década de 1990), e entre o velho e o novo turista, Clarke (1997), através da sustentabilidade no turismo (associando esta aos novos elementos), identifica uma estrutura evolutiva entre a bibliografia apresentada por variados autores ao longo dos anos, e referentes às duas vertentes opostas do turismo. Segundo a autora são quatro as posições que permitem a compreensão do turismo sustentável: (i) numa primeira posição, o turismo de massas e o turismo sustentável concebidos como polos opostos (o turismo alternativo era o rótulo comum para o turismo sustentável, estereotipado enquanto turismo positivo, cabendo ao turismo de massas o estereótipo associado a impactos sociais e ambientais negativos); (ii) numa segunda posição, rejeita-se a oposição dos polos para se passar a ver como um *continuum* pois até mesmo o turismo sustentável utiliza os transportes, as infraestruturas, e os sistemas de reservas do turismo de massas e, não havendo controlo, até o turismo sustentável pode transformar-se em turismo de massas; (iii) a terceira posição corresponde ao movimento, à noção da necessidade (pressionada pela procura) de alinhamento do turismo de massas com o turismo sustentável de forma a que aquele mude para formas mais sustentáveis; (iv) a quarta posição corresponde à convergência, ou seja, à assunção de que o turismo em geral tem como horizonte, independentemente da escala, alcançar a sustentabilidade.

Pereiro Pérez (2009, p. 47) refere que entre as tipologias de turistas são fundamentais as variáveis sociológicas de idade, género, níveis educativos e níveis de renda, e, “em função destas variáveis o turista procura um determinado tipo de atividade e desenvolve um tipo específico de relação com os hospedeiros”.

A Figueira da Foz é um destino historicamente associado ao turismo de massas e referente ao produto sol e praia, experienciando uma grande sazonalidade devido às

condições climáticas necessárias ao consumo desse produto. No entanto, é um território que disponibiliza durante todo o ano a maioria das condições e estruturas relativas à atividade turística. Adicionalmente, o território Figueirense e a região onde se insere, oferecem outros produtos e possuem o potencial para o desenvolvimento de outros, como se constatará mais adiante. Os turistas inserem-se nas várias tipologias anteriormente descritas que respeitam a um turista diferente, exigente, com poder económico, com formação elevada e com um sentido de viagem de aventura e de ritmo de acordo com o que pensa ser desejável ou que lhe apetece. Esse fator poderá ser potencialmente aproveitável pela Figueira da Foz para a atração desse tipo de turistas e ao longo de cada ano devido à disponibilização das várias estruturas, produtos e cenários passíveis de consumo no âmbito do turismo.

Depois do primeiro polo do sistema turístico, a procura, importa discutir o segundo, a oferta turística. L. Cunha (2009, p. 175) refere que “a definição de oferta turística resulta da própria definição de procura turística e inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não é possível delimitar com rigor: não só os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística”; também devem ser incluídos na oferta, os recursos naturais, as atividades recreativas e os serviços prestados aos turistas. Neste sentido, e em sentido amplo, o autor define a oferta como o conjunto de facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e, ainda, os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.

Os autores clássicos Hunziker & Krapf (1941, citados por Silva, 2011, p. 35) definiram a oferta turística como sendo “a quantidade de bens e serviços pela qual se está disposto a entregar uma determinada quantia”. Sobre os bens e serviços, os autores dividem-nos em materiais e imateriais (beleza da paisagem ou o clima).

Figuerola (1990) coloca, como fazendo parte da oferta turística, os alojamentos, os serviços de alimentação, a restauração, os transportes, as atividades recreativas, os serviços de informação e de comunicação, e os espaços comerciais. O autor exclui, no entanto, os bens imateriais (paisagem, cultura) por não poderem ter uma quantificação económica. Figuerola (1990) hierarquiza a oferta em três patamares: (i) básica, referente aos estabelecimentos comerciais que acolhem durante um determinado tempo e numa determinada zona visitantes provenientes do exterior do território em causa; (ii) complementar (restaurantes, museus, etc.); (iii) oferta acessória, referente a serviços que podem ou não serem utilizados pelos visitantes.

Lage & Milone (1991) classificam a oferta turística em três grupos: (i) atrativos turísticos; (ii) equipamentos e serviços turísticos; (iii) infraestrutura de apoio turístico.

Defert (1972) categoriza a oferta turística em quatro tipos: (i) hidromo (todos os elementos hídricos); (ii) litomo (todos os elementos construídos pelo ser humano); (iii) fitomo (tudo o que o turismo utiliza da flora); (iv) antropomo (atividades, tanto antigas como modernas, do ser humano).

Beni (2003) define a oferta turística como sendo o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreio e lazer, de caráter artístico, cultural e social, entre outros, e com capacidade de atração numa determinada região e durante um determinado período de tempo, um público visitante. Segundo o autor, a matéria prima da oferta consiste no conjunto dos recursos naturais e culturais pois são esses recursos que suscitam a afluência de visitantes. Como suporte ao consumo desses recursos, agregam-se à oferta as estruturas e os serviços produzidos. Beni (2003) organiza a oferta em dois tipos: (i) oferta original (matéria prima turística); (ii) oferta derivada (serviços turísticos, nomeadamente, transportes, alojamentos, lazer e recreio, agências de viagens). Com base na OMT (World Tourism Organization, 2000) os produtos turísticos são agrupados em sete categorias (**Tabela 10**).

Tabela 10. Categorias dos produtos turísticos

Categorias dos produtos turísticos
Pacotes de viagens, de férias e de rotas
Alojamentos
Restauração
Transportes
Atividades recreativas, culturais e desportivas
Comércio
Outros

Fonte: adaptado de World Tourism Organization (2000)

Cunha (2009, p. 177/178) apresenta um conjunto de seis características que diferenciam a oferta turística relativamente à oferta de qualquer outra atividade: (i) os bens produzidos não podem ser armazenados (todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos não podendo ser armazenados para momento posterior; (ii) o consumo turístico é condicionado pela presença do cliente (para

haver produção é necessário que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza); (iii) simultaneidade da produção e do consumo (a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo); (iv) a oferta turística é imóvel (não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local); (v) o produto turístico é compósito (qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços: deslocação, alojamento e alimentação, pelo menos); (vi) intangibilidade (os produtos turísticos são imateriais apenas podendo ser observados e experimentados no ato do consumo).

A soma e a interação entre os recursos, as infraestruturas, e os equipamentos e serviços, originam o que será consumido pelo visitante aquando da sua estada no destino turístico, o designado produto turístico. Segundo Castillo (2012) o produto turístico traduz-se no cálculo da equação: recursos turísticos + infraestruturas + equipamentos e serviços = produto turístico.

Stephen Smith (1994) refere que o desenvolvimento de um produto é um pré-requisito para satisfazer as novas exigências dos turistas e assegurar a rentabilidade, a longo prazo, da atividade turística. Também refere que, idealmente, os produtos turísticos atendem às procuras do mercado, são produzidos de forma rentável e baseiam-se na utilização racional dos recursos culturais e naturais do destino. O termo *produto* tem origem na indústria e prende-se com a comodidade conceptual produzida por essa atividade. Tal como na indústria automóvel o produto genérico é o transporte pessoal, no turismo a função do produto genérico é a facilitação do viajar e da atividade dos indivíduos deslocados do seu ambiente residencial. Embora exista o produto turístico, autores como Tucker & Sundberg (1988, citados por S. Smith, 1994) referem que o turismo não é uma indústria nos termos convencionais pois não existe um processo de produção, um produto homogéneo, nem um mercado confinado localmente.

Medlik & Middleton (1973) conceptualizam os produtos do turismo como feixes de atividades, serviços e benefícios que constituem toda a experiência turística. O feixe consiste em cinco componentes: (i) as atrações do destino; (ii) as instalações do destino; (iii) a acessibilidade; (iv) a imagem do destino; (v) o preço. Middleton (1989) indica que o termo produto turístico é utilizado em dois níveis diferentes: (i) nível específico, referente a um produto simples oferecido por um único negócio tal como um passeio por miradouros ou a compra de um lugar num voo; (ii) nível total/global, referente à experiência completa do turista, desde que sai de casa até ao seu regresso. Será este

segundo nível o que se relaciona com as componentes do produto turístico (S. Smith, 1994).

Matias (2007, pp. 128–129) refere que sendo as localidades turísticas e a respetiva combinação de recursos/acolhimento as bases da oferta, então esta mesma oferta pode ser classificada segundo a sua finalidade, traduzida em cinco tipologias: (i) oferta turística de atração (é composta por todos os elementos que dão resposta às motivações turísticas e que, por conseguinte, desencadeiam a viagem; (ii) oferta turística de receção (integra todos os recursos que permitem e incentivam a permanência no local de destino, satisfazendo as respetivas necessidades expressas pelo consumidor; (iii) oferta turística de fixação ou retenção (integra todos os recursos que incrementam a permanência no local de destino; (iv) oferta turística de animação (compõe-se de todos os elementos que satisfazem necessidades lúdicas ou de lazer no local de destino; (v) oferta turística de deslocação (é composta pelo conjunto de recursos que permitem a deslocação dos turistas).

Rigall-I-Torrent & Fluvià (2011) referem que, tendo em conta que os produtos turísticos têm de ser consumidos onde são produzidos, também é importante o ambiente físico onde a produção e o consumo decorrem. Nesse sentido, é pertinente perceber que as escolhas dos consumidores dependem da combinação específica de *stakeholders* públicos e privados e que darão origem ao produto final; importa, pois, o planeamento entre as várias entidades envolvidas para o surgimento de produtos adequados para os mercados-alvo.

Benur & Bramwell (2015) referem que os produtos turísticos primários são peças chave para a atração de turistas aos destinos mas a diversificação, a intensificação e a articulação destes produtos podem ser cruciais para a competitividade e para o desenvolvimento sustentável desse destinos. Os produtos turísticos primários a que os autores se referem, prendem-se mais com os produtos derivados dos atributos físico, ambiental e sociocultural do destino do que propriamente em relação aos produtos como os alojamentos, os serviços de restauração ou de transporte. Os atributos físico e ambiental incluem as condições climáticas, a paisagem e a ecologia; os atributos socioculturais incluem a história, as políticas, a arte, as atividades económicas, os modos de vida, os monumentos, os edifícios individuais e o ambiente construído. Eles são legados de destinos de características físicas e ambientais e, também, da história socioeconómica e cultural da sociedade e, estão interrelacionados. Várias atividades turísticas podem ser associadas a esses atributos tais como pacotes de férias e a promoção

pelos agentes do turismo, tornando-os mais disponíveis para os turistas e, logicamente, mais facilmente consumíveis por eles. Os turistas podem ter expectativas do que querem experienciar no destino e relacionado com o legado das características ambientais e socioculturais que aí podem encontrar. É através da conjugação entre essas expectativas e a disponibilidade do legado de características e atributos no destino que a atividade turística pode desenvolver e promover produtos primários. Acontece, contudo, em alguns destinos e em algumas ocasiões, a disponibilização de produtos turísticos que não têm qualquer relação com o legado específico do destino.

Lawton & Weaver (2006) referem que existe a necessidade pelos destinos em desenvolverem os seus produtos turísticos primários de forma apropriada, tal como por garantir que haja um número suficiente e diversidade deste produtos, assim como haver coerência, sinergias e ligações entre eles.

Cunha (2009, p. 178) refere que “a oferta turística de um destino, seja um país, uma região ou uma localidade, é sempre constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados.” Sobre a diversidade dos elementos na oferta turística, refere que “depende do seu grau de integração, do desenvolvimento alcançado e das potencialidades oferecidas pelo destino”. São cinco as principais componentes da oferta turística e que sem elas não poderá haver satisfazer a procura: (i) recursos turísticos (elementos naturais ou criados pelo ser humano tais como o clima, a flora, a fauna, a paisagem, as praias, a arte, a história, os monumentos ou os parques temáticos); (ii) infraestruturas (sistemas de abastecimento de água, de eletricidade e de gás, redes de esgotos, parques de estacionamento, marinas, aeroportos, facilidades de transporte); (iii) equipamentos (mais diretamente ligados à atividade turística, como os alojamentos, os restaurantes, entretenimento e diversões, espaços comerciais); (iv) acessibilidades e transportes (vias de acesso, formas de transporte e a sua organização); (v) hospitalidade e acolhimento (o espírito de hospitalidade, a cortesia, a deferência, o desejo de bem servir, a limpeza, a informação, ou seja, as condições criadas para receber bem os visitantes) (Licínio Cunha, 2009, p. 178/179).

Benur & Bramwell (2015) afirmam que os destinos requerem uma quantidade e uma variedade adequadas de produtos turísticos assim como relações mutuamente benéficas e de cooperação entre eles. Desta forma poderão cumprir certos objetivos estratégicos como o de possuírem produtos rentáveis e o de trabalharem em prol de um desenvolvimento sustentável e de uma vantagem competitiva. Os destinos deparam, assim, com opções estratégicas fundamentais, tanto relativamente à diversidade de

produtos turísticos (isto é, se se verifica uma concentração ou uma diversificação do produto) como no que diz respeito à intensificação dos seus produtos turísticos, ou seja, se desenvolvem produtos turísticos direcionados para nichos de mercados ou para massas. No entanto, as características dos produtos do destino são muitas vezes determinadas por decisões individuais e descoordenadas baseadas no mercado e não por políticas locais e por intervenções no mercado.

Frequentemente, os destinos enfrentam escolhas particularmente difíceis em torno da diversidade dos produtos turísticos. Por exemplo, tanto uma estratégia de diversificação de produtos como uma estratégia de concentração possuem vantagens potenciais para a competitividade e para a sustentabilidade do destino. No primeiro caso, a diversificação, pode aumentar a competitividade do destino oferecendo experiências e atividades variadas, assim como, um maior potencial de produtos personalizados que atendam às necessidades e interesses individuais dos turistas e, também, a uma maior flexibilidade em resposta às mudanças desses interesses pela procura. Os produtos turísticos diversificados podem estar ligados através de relações sinérgicas, de acordos de cooperação, de vínculos temáticos e através da coordenação e da partilha de custos através de ações conjuntas de marketing. Estas relações permitem oferecer pacotes que agrupam diferentes atrações no destino, proporcionando uma maior possibilidade de escolhas ao turista, assim como ocorrer ganhos de eficiência e económicos para as atrações individuais. A diversificação pode incentivar à criação de produtos alternativos, social e ambientalmente mais sustentáveis para os destinos, pois incentivam à apreciação de características específicas, envolvendo empresas locais e tendo uma pequena escala (em termos de números turísticos e em termos de requisitos das infraestruturas). No segundo caso, a concentração de produtos turísticos nos destinos em um ou poucos mais produtos, também pode apresentar vantagens para a competitividade e para o desenvolvimento sustentável dos destinos. Tais destinos podem ser bem sucedidos no estabelecimento de uma imagem coerente e de uma reputação que permitam atrair um grande número de turistas interessados nas características e experiências específicas dos seus produtos. Nestes contextos, as empresas de turismo podem beneficiar da especialização bem como da sua experiência acumulada em cumprir os requisitos bem compreendidos de um mercado turístico específico. Se um determinado produto apela a um turismo de massas num destino particular, pode haver vantagens económicas (em termos de economias de escala e através da partilha de infraestruturas e de instalações). Em suma, tanto a diversificação como a concentração possuem vantagens potenciais para

a rentabilidade dos negócios, para a competitividade do destino e para o desenvolvimento sustentável. No entanto, também possuem desvantagens potenciais para a viabilidade comercial e para a sustentabilidade. É necessário, por isso, que os decisores políticos, planeadores, empresas e cidadãos estejam cientes das vantagens e desvantagens potenciais e as considerem cuidadosamente no contexto e nas circunstâncias de cada destino em específico.

Benur & Bramwell (2015) apresentam um quadro conceptual com os elementos, conexões e processos de concentração e de diversificação de produtos turísticos primários nos destinos (**Figura 34**). Os produtos turísticos estão interrelacionados com a oferta (abastecimento do produto) e com a procura e uso do produto, influenciando e sendo influenciados por estes elementos. Dentro das características e processos dos produtos turísticos, estes podem ser dirigidos para nichos ou para massas. Getz, Svensson, Peterssen & Gunnervall (2012) referem que a concentração num só produto como, por exemplo, um evento de renome pode ser competitivo e sustentável se trazer benefícios à população local e se for apoiado por todas as partes interessadas/grupos de interesse; no entanto a falta de uma combinação diversificada de produtos, imagens e experiências no destino pode reduzir o número de oportunidades de personalização de experiências individuais para os turistas, reduzir a competitividade do destino face a outros semelhantes mas que apresentem uma oferta mais diversificada e, pode incorrer em maior risco e vulnerabilidade face às flutuações do mercado. Benur & Bramwell (2015) também referem que quando num destino o leque da oferta é limitado e está dependente das condições climáticas podem também resultar problemas de sazonalidade. A diversificação, por outro lado, consiste num maior número de possibilidades de consumo, acrescentando valor ao ampliar as experiências dos turistas no destino ou até mesmo atrair mercados diferentes que, caso contrário, não se deslocariam até esse território com oferta diversificada.

Weaver (2001) apresenta duas abordagens para a diversificação de produtos turísticos: (i) a criação e promoção de pacotes turísticos a fim de se criar novos pacotes ou combinações de produtos no destino (tornando-os produtos adicionais); os próprios turistas poderão criar ou personalizar as suas combinações de produtos existentes através das tecnologias da informação como tem vindo a ocorrer cada vez mais frequentemente; (ii) a criação de novos produtos turísticos no destino que podem ser relacionados com os produtos já existentes (por exemplo, a inclusão de desportos de água em espaços cobertos e exteriores em destinos de praia) ou a criação de produtos completamente diferentes aos

existentes no destino (por exemplo, ofertas de turismo de nichos como o cultural em destinos de turismo de praia massificados). Christou (2012, citado por Benur & Bramwell, 2015) indica que o próprio turismo de massas pode fornecer os turistas necessários para o turismo de nicho num mesmo destino significando a possibilidade de complementaridade num mesmo destino. Bramwell (2004) refere que podem ser tomadas direções específicas na diversificação da oferta como, por exemplo, a atração de turistas de poder económico elevado através do desenvolvimento de produtos de grande escala como campos e golfe, marinas, casinos e centros de conferências. Embora estes produtos sejam dirigidos a um grupo exclusivo de turistas, podem ter características de turismo de massas visto terem uma grande capacidade de acolhimento e, por isso, atraírem um número substancial de usuários.

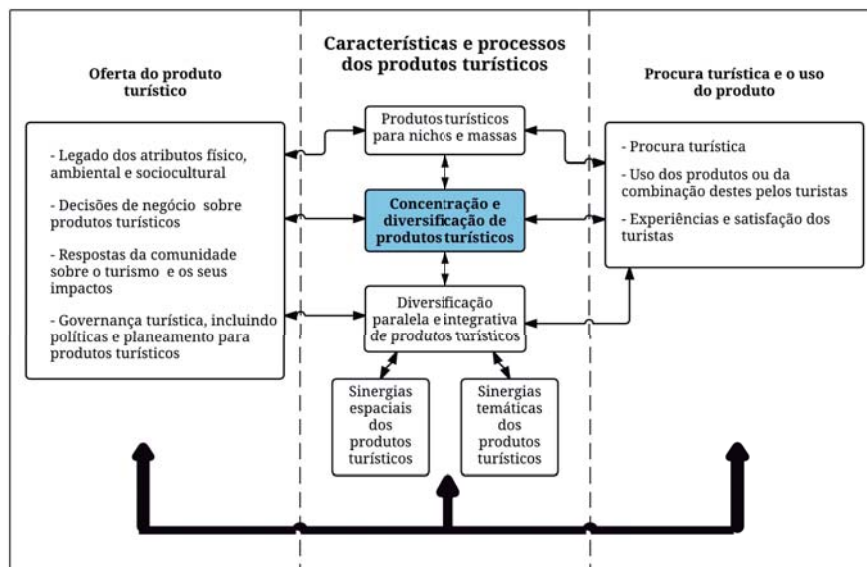


Figura 34. Concentração e diversificação dos produtos turísticos nos destinos

Fonte: adaptado de Benur & Bramwell (2015)

A diversificação dos produtos turísticos pode ocorrer tanto em paralelo como de forma integrativa (Figura 34). Paralelo, quando os produtos turísticos primários atraem um número significativo de diferentes clientes e quando são desenvolvidos, geridos e comercializados como unidades separadas entre si. Este paralelismo referente aos produtos turísticos tendem, por exemplo, a não partilhar os seus custos ou a encontrar sinergias e ligações complementares. Esta falta de cooperação impossibilita a diminuição do risco económico no investimento no produto. A diversificação paralela ocorre devido à

falta de planejamento ou, até, de forma deliberada como, por exemplo, em alguns países muçulmanos onde os alojamentos hoteleiros com padrões ocidentais partilham os mesmos territórios com alojamentos turísticos *halal* (geridos por famílias muçulmanas e que regem o seu dia a dia através da religião islâmica) (Jafar Jafari & Scott, 2014). A diversificação integrativa ocorre quando os produtos estão interligados entre si num determinado destino, e com produtos complementares a serem combinados em pacotes organizados ou em padrões informais de visitas; assim como com o potencial de cooperação em atividades de negócio entre os grupos de interesse. A diversificação integrativa, como uma forma de montagem de um produto, pode envolver a combinação de produtos existentes, o desenvolvimento de produtos totalmente novos, a modificação de produtos existentes ou, até, a combinação entre estes. Pode esse produto ser dirigido para a manutenção dos mercados turísticos atuais ou para captar outros novos. A integração pode ser incentivada através da colaboração e da cooperação entre os fornecedores dos diferentes produtos para que possam criar pacotes turísticos coerentes, temas e imagens, e também, comprometerem-se à comercialização conjunta e à cooperação nas tecnologias da informação (Buhalis, 2000). A partir da diversificação paralela ou integrativa podem surgir sinergias espaciais (realizadas num mesmo território) e/ou sinergias temáticas que podem abranger diversos territórios mas que mantêm uma coerência tipológica no produto oferecido ao mercado.

Sob o ponto de vista estratégico para o desenvolvimento de produtos turísticos, Benur & Bramwell (2015) apresentam um quadro que pretende sistematizar diferentes opções (**Figura 35**). Segundo os autores, o desenvolvimento pode ocorrer através da extensão da concentração e da diversificação através dos vetores escalados de uma baixa a uma alta diversificação e de uma baixa a uma alta intensificação do produto turístico (de uma baixa intensificação relativa a um ou mais produtos de nicho até a uma alta intensificação correspondente a um ou mais produtos de turismo de massas). São cinco as opções de desenvolvimento de produtos turísticos: (i) turismo concentrado de nichos, representa um destino com apenas um ou poucos mais produtos e que atraem um número reduzido de turistas; surge em situações onde alguns turistas descobrem algo que os atrai a e nesse destino e os negócios locais começam a ver essa atividade como uma oportunidade económica; (ii) turismo concentrado de massas, também com um número reduzido de produtos primários, embora intensivamente desenvolvidos e utilizados (com uma grande afluência de turistas); (iii) turismo de nichos diversificado paralelo/integrativo, corresponde a produtos dirigidos para pequenos grupos de turistas

(pequena escala) e que se podem diversificar em separado e de forma paralela (os gestores do produto não cooperam entre si) ou então, ocorrer uma diversificação integrativa através do interesse do turista por vários produtos do nicho e os gestores colaborando entre si para a oferta combinada desses produtos; (iv) turismo de massas diversificado paralelo/integrativo, baseia-se na oferta de múltiplos produtos intensamente desenvolvidos; corresponde a atividades de grande escala, com um grande volume de turistas e que podem evoluir de forma paralela ou de forma integrativa; (v) turismo de massas e de nichos diversificado paralelo/integrativo, associado a territórios onde o turismo de massas e o turismo de nichos decorrem, e através de uma grande diversificação (paralela ou integrativa) de produtos turísticos.

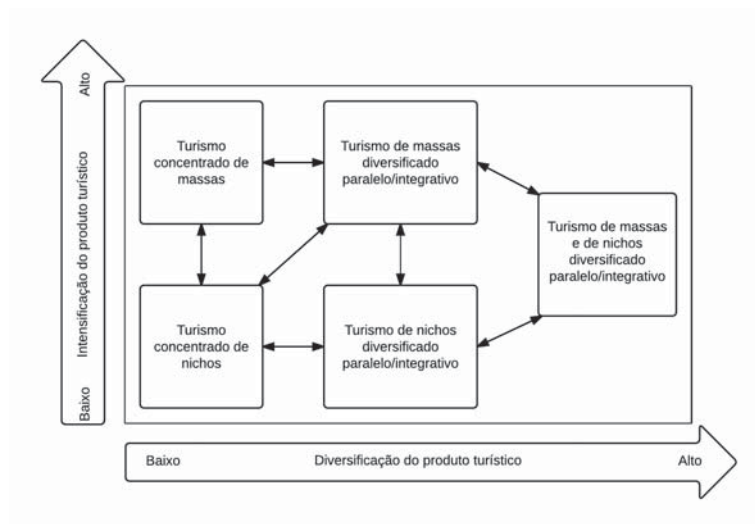


Figura 35. Opções de desenvolvimento de produtos turísticos nos destinos

Fonte: adaptado de Benur & Bramwell (2015)

Almeida (2011), e com base no que até aqui tem vindo a ser analisado (os produtos turísticos), refere a importância crescente da coopetição (cooperação entre organizações concorrentes) nos últimos anos. Esta estratégia pode trazer (para além das organizações de grandes dimensões) vantagens para as organizações de pequena dimensão, geralmente associadas ao desenvolvimento de produtos para nichos turísticos e em destinos que se estão a iniciar num segmento específico do turismo; ou seja, “em mercados limitados numa base de nichos de clientes, com fluxos de procura instáveis, sendo afetados por estratégias inovadoras dos concorrentes ou de alterações bruscas das condições de mercado” (2011, p. 87). As vantagens possíveis, entre outras, traduzem-se “na partilha de recursos, disseminação de conhecimento tácito e explícito por entre os

parceiros, uso e desenvolvimento de novas tecnologias e sistemas informáticos de apoio ao desenvolvimento do negócio, entrada em novos mercados e captação de novos clientes e economias de escala” (C. Almeida, 2011, p. 87).

A atividade turística não passa despercebida, mesmo que indiretamente para parte da população, perante as sociedades atuais e tal facto deve-se à importância que o turismo tem vindo a alcançar na últimas décadas, trazendo diferentes tipos de impactos para a população e para os territórios onde se localizam.

2.2.4 Evolução e impactos do turismo

O turismo possui na atualidade um significado em parte relacionado com a escala da atividade e rapidez com que se desenvolveu. De 25 milhões de indivíduos que em 1950 viajaram para outros países com motivações turísticas, em 2012 esse número cifrou-se em 1035 milhões e, para 2030, estima-se que esse número ultrapasse os 1800 milhões (**Figura 36**). Os indivíduos que viajaram com o mesmo motivo, mas dentro das suas fronteiras políticas, contaram entre a 5000 a 6000 milhões. O Produto Interno Bruto (PIB) mundial gerado pelo turismo correspondeu a 9%, direta, indiretamente e por impacto induzido (World Tourism Organization, 2013).

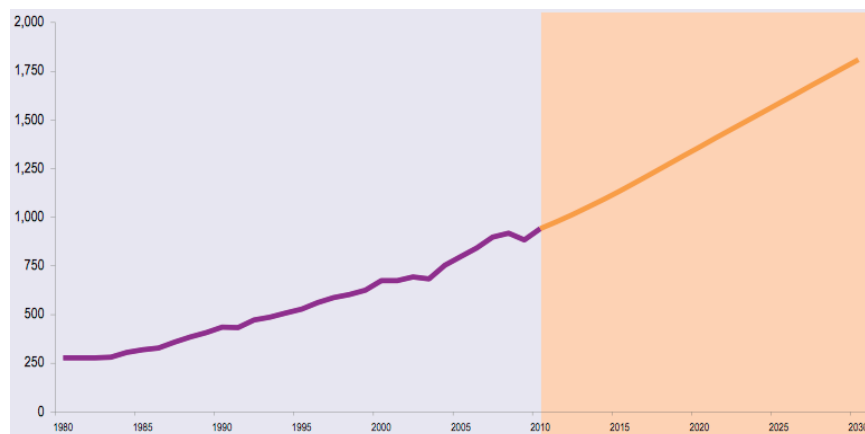


Figura 36. Evolução do número de chegadas internacionais a nível mundial

Fonte: World Tourism Organization (2011)

Portugal, no contexto mundial e em 2013, ocupou a 36ª posição no ranking com o maior número de entrada de turistas internacionais (**Tabela 11**). No que concerne às receitas e às despesas também referentes ao turismo internacional, Portugal obteve o 26º e o 43º lugares, respetivamente.

Tabela 11. Rankings dos principais indicadores do turismo internacional (2013)

Posição	Entrada de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	França	Alemanha
4º	China	China	Federação Russa
5º	Itália	Macau (China)	Reino Unido
6º	Turquia	Itália	França
7º	Alemanha	Tailândia	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	Austrália
9º	Federação Russa	Reino Unido	Itália
10º	Tailândia	Hong Kong (China)	Brasil
	Portugal (36º)	Portugal (26º)	Portugal (43º)

Fonte: adaptado de WTO (2014, citado por Instituto Nacional de Estatística, 2014)

Enquanto, em 2013, a economia nacional assistiu a uma contração tendo o PIB decrescido (assim como nos anos imediatamente anteriores) 1,4% em volume, a atividade turística tem vindo a apresentar um saldo positivo (2009 a 2013), tendo as receitas vindo a ser superiores às despesas. Em 2009 o saldo cifrou-se nos 4206 milhões, tendo subido para os 6130 milhões em 2013 (**Figura 37**).

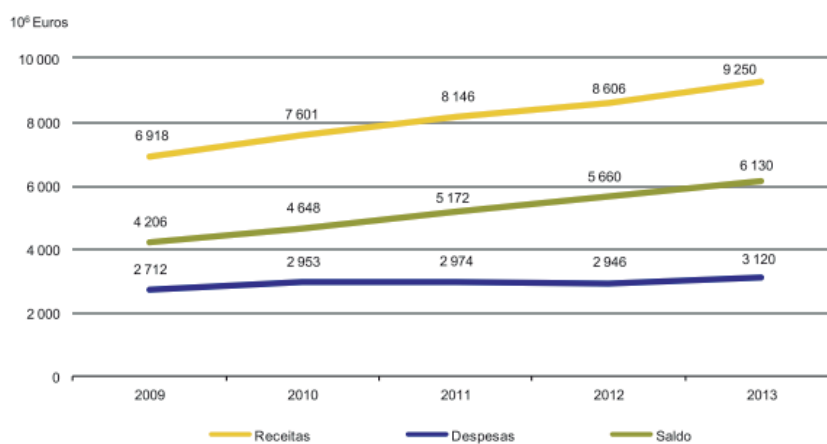


Figura 37. Balança turística portuguesa (2009-2013)

Fonte: Banco de Portugal (2014, citado por Instituto Nacional de Estatística, 2014)

O número de hóspedes em alojamentos hoteleiros em Portugal (**Figura 38**) revela um crescimento geral. Em 2004, o número de hóspedes foi de pouco menos de 11 milhões (10.901.968) de indivíduos tendo alcançado em 2014 a soma de 16.102.502 hóspedes. À exceção dos anos 2009 e 2012, o aumento do número de hóspedes tem vindo a aumentar constantemente.

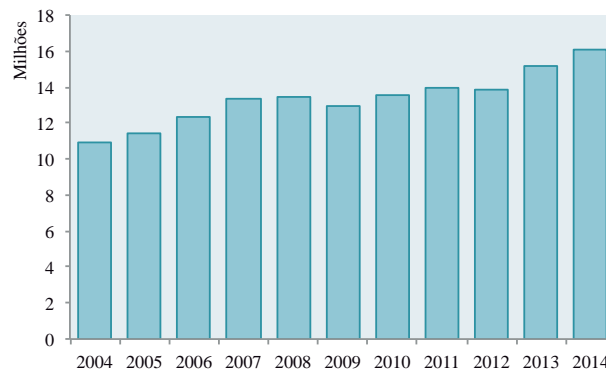


Figura 38. Evolução do número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros em Portugal

Fonte: criado a partir de Dados Estatísticos do sítio do INE (2015)

O crescimento nacional e global da atividade turística fez com que esta atingisse um patamar de relevante importância para as sociedades onde decorre; de tal forma que as consequências desta atividade não se circunscrevem unicamente aos impactos económicos. Wall & Mathieson (2006) referem que a atividade turística, para além daqueles (económicos), gera impactos sociais e impactos ambientais. Os autores referem que os impactos emergem sobre a forma de comportamento humano alterado que decorre a partir das interações entre os agentes da mudança e os subsistemas que eles afetam. Os impactos do turismo não são eventos pontuais resultantes de uma causa específica ou identificável, como uma unidade turística, um serviço ou um evento. Embora o estabelecimento de hotéis, de lojas de *souvenirs*, de pistas de esqui, de parques temáticos, e de reservas de caça, sejam atividades criadas num determinado ponto no tempo e que trazem consequências imediatas, na verdade eles representam apenas uma parte dos processos mais amplos das mudanças do uso dos tempos de lazer e do desenvolvimento do destino. Os impactos do turismo referem-se às variações líquidas trazidas pelo processo ou pela sequência de eventos do desenvolvimento do turismo.

Wall & Mathieson (2006) também afirmam que não há inevitabilidade no processo de desenvolvimento turístico pois este pode parar, mudar de direção, modificar as suas características e produzir resultados que são inesperados e de difícil previsão. As alterações podem ser estimuladas a partir de dentro do sistema turístico devido a mudanças nas motivações, atitudes, conhecimentos, aspirações dos turistas ou dos residentes, ou de alterações vindas do plano turístico (*tourist plant*). Por outro lado, as alterações podem ser precipitadas por forças externas sobre as quais as pessoas envolvidas no turismo possuem pouco controlo. Tais fatores incluem, cada vez mais, a

estabilidade política e económica das áreas de partida e de chegada, requisitos e disponibilidades energéticas, taxas de câmbio, ou até mesmo, variações na meteorologia e no clima.

Wall & Mathieson (2006) referem que foram realizados muitos estudos sobre os impactos económicos da atividade turística, nomeadamente os benefícios económicos para os destinos. O desenvolvimento de instalações turísticas e de oportunidades de lazer têm sido frequentemente vistos como indutores de uma grande e positiva contribuição para a balança nacional de pagamentos, como uma forma de corrigir as disparidades regionais em termos de rendimentos e de emprego e, como responsáveis pela receita obtida através dos gastos diretos realizados pela procura, dos impostos e das quotizações. Wall & Mathieson (2006, p. 89) sistematizam os impactos económicos positivos e negativos do turismo (**Tabela 12**).

Tabela 12. Impactos económicos do turismo

Benefícios económicos	Custos económicos
Ganhos cambiais e da balança de pagamentos	Perigo de dependência excessiva sobre o turismo
Geração de rendimentos	Aumento da inflação e do valor das propriedades
Geração de emprego	Aumento da propensão para a importação
Melhoria das estruturas económicas	A sazonalidade da produção e a baixa taxa de retorno sobre os investimentos
Incentivo à atividade empresarial	A criação de outros custos externos
Estimulação de economias regionais e a mitigação de disparidades regionais	

Fonte: adaptado de Wall & Mathieson (2006)

Os impactos ambientais incluem, na atualidade, não só a terra, a água, o ar, a flora e a fauna mas também podem incluir as pessoas, as suas criações e as condições sociais, económicas e culturais que afetam as suas vidas (Lerner, 1977, citado por Wall & Mathieson, 2006). Wall & Mathieson (2006) abordam os impactos ambientais potenciais através da presença de turistas e categorizando em quatro grupos: (i) vegetação e solos; (ii) água; (iii) ar; (iv) vida selvagem (**Tabela 13**).

Tabela 13. Impactos ambientais do turismo

Tipo de impacto	Descrição
Vegetação e solos	<ul style="list-style-type: none"> • Coleção de flores, plantas e fungos pode resultar em mudanças na composição de espécies; • Coleção de rochas e de minerais por parte de turistas e por proprietários de lojas de <i>souvenirs</i>; • O uso descuidado do fogo pode originar incêndios; • Corte deliberado de árvores ou parte para utilização de estacas de tendas de campismo e para uso em fogueiras; • Despejo de lixo no solo alterando a sua composição ao bloquear a entrada de ar e de luz; • Elevada concentração de parques de campismo, parques de estacionamento, trilhos e estradas de acesso; • O tráfego de veículos e de pedestres, ainda mais se for intenso, tem impacto direto sobre a vegetação e sobre o solo; • A construção de parques de campismo envolve a remoção de vegetação e esse dano também ocorre nas áreas circundantes com o desenvolvimento de trilhos e de áreas para piqueniques;
Água	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução de agentes patogénicos no ambiente aquático através de esgotos ou de tratamento inadequado; • Adição de nutrientes na água acelerando o processo de eutrofização; • O aumento das quantidades de óleo de veículos de recreio, derrames de petróleo dos navios de cruzeiro nas águas dos portos têm efeitos prejudiciais no fornecimento de oxigénio e diminui a satisfação dos turistas ao utilizarem essa água para nadar; • A combustão de óleos e de combustíveis por veículos de recreio pode aumentar os níveis de toxicidade em lagos e rios e resultará em efeitos negativos para as plantas aquáticas e para os animais selvagens; • Os efeitos dos detergentes e de oligoelementos resultantes da decomposição de latas e garrafas pensa-se serem prejudiciais;
Ar	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição atmosférica resultante dos transportes; é de especial relevância pois a atividade turística envolve sempre deslocações, seja por automóvel, avião, barco, comboio, autocarro ou barco;
Vida selvagem	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de resistência dos animais selvagens face a fluxos de turistas varia de espécie para espécie; • Reações fisiológicas e comportamentais dos animais face ao stress derivado do contato ou aproximação do ser humano; • Risco de interrupção da alimentação e da reprodução dos animais devido à presença humana (para muitos turistas a observação de um predador a perseguir uma presa é o destaque de um safari); • Distorção dos padrões alimentares da vida animal através da iniciativa de alimentar os animais; • Caça e pesca deliberadas de várias espécies selvagens e que pode incorrer na sua extinção; • Risco de transmissão de doenças dos turistas para os animais.

Fonte: adaptado de Wall & Mathieson (2006)

Ainda dentro dos impactos ambientais, Wall & Mathieson (2006) destacam os impactos que ocorrem em ilhas oceânicas, em ecossistemas marinhos, em montanhas, em ecossistemas polares, em florestas tropicais, em territórios construídos e em litorais. Sobre este último, os litorais, relacionados diretamente com a presente investigação, os autores referem que em muitos países ocidentais, especialmente no sul da Europa, a orla

costeira tem sido palco de grandes pressões recreativas. Além do turismo, as zonas costeiras também são locais de outras atividades como portos, centrais de produção elétrica e refinarias. Nesse sentido, o turismo acrescenta pressões ambientais em territórios já de si frágeis. O conceito de turismo costeiro abrange tanto as atividades ocorridas em terra como as ocorridas no meio marinho, como a observação de baleias, o mergulho e passeios de barco. Com o propósito de tornar o território mais atrativo ao turismo, às vezes são tomadas medidas no sentido de drenagem de pântanos para que haja aproveitamento para a implantação de atividades ou de estrutura. No entanto a drenagem é incompatível com a manutenção de muitas espécies vegetais e animais (eliminação de habitats), pode ocorrer a obliteração do legado geológico através de escavações e, a poluição da água. Outra componente do ambiente costeiro afetado pelo turismo é a desobstrução e a dragagem de estuários (berçários de algumas espécies) para a construção de marinas e de estâncias turísticas (*resorts*).

Segundo Affeld (1975, citado por Wall & Mathieson, 2006) os impactos sociais podem ser vistos sob três diferentes prismas: (i) através do turista; (ii) através do residente no destino (anfitrião); (iii) através das inter-relações turista-residente. Wall & Mathieson (2006) exploram detalhadamente as inter-relações geradas entre os turistas e os autóctones, dando origem a diferentes impactos (**Tabela 14**).

Tabela 14. Impactos sociais do turismo

Tipo de impacto	Descrição
Euforia Vs. Xenofobia	<ul style="list-style-type: none"> • O início da atividade turística num determinado território é visto com entusiasmo pela população local ao perceberem que poderão beneficiar potencialmente com o que os turistas e os investidores poderão trazer; a xenofobia pode ocorrer quando o entusiasmo desaparece devido ao aumento e conseqüente saturação dos serviços e do território derivado a um elevado número de turistas; • As diferenças culturais e económicas entre a população turística e a população do destino pode determinar diferentes níveis de tolerância por parte da população local; entram em conta fatores como a aparência, a riqueza, a etnia e a nacionalidade;
Conduta moral	<ul style="list-style-type: none"> • Possível aumento da prostituição; • Possível aumento do número de crimes; • Instalação de jogos de azar; parte da população do destino vê como uma oportunidade para a obtenção de ganhos financeiros, de geração de emprego e de turismo mas também pode ser visto pela população como um atrativo para o crime organizado ou para o aumento de casos de endividamento de famílias;
Religião	<ul style="list-style-type: none"> • A peregrinação a locais religiosos tem sido uma oportunidade económica para a população do destino e a receptividade em relação aos peregrinos é em geral bem vinda; no entanto, também existem os turistas que visitam esses locais, não por motivações espirituais mas por curiosidade, originando um sentimento negativo pela população local, devido à frequência das fotografias, da proliferação de sinais turísticos e devido a possíveis comportamentos desordeiros;

Idioma	<ul style="list-style-type: none"> As diferenças linguísticas entre os turistas e os residentes nos destinos trazem oportunidades de enriquecimento cultural da população local ao aumentarem a capacidade de inter-relação com os turistas através da aprendizagem de novos idiomas para poderem comunicar; no entanto, em casos de línguas minoritárias o crescimento do turismo e da aprendizagem pelos autóctones dos idiomas falados pela procura, pode ser uma ameaça à sobrevivência do idioma local;
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> Risco de introdução e transmissão de doenças por parte dos turistas à população local; O turismo possibilita, em certos casos, que os serviços de saúde sejam melhorados em relação à média nacional devido à potencial utilização destes por parte dos turistas;
Mudança cultural	<ul style="list-style-type: none"> O contato entre turistas e autóctones pode trazer mudanças culturais para os dois grupos mas com maior incidência no segundo grupo devido ao constante contato (nos casos onde se aplica) e geralmente durante o período da estada; em destinos onde o contato é mais contínuo podem ocorrer, no entanto, mudanças permanentes nas normas, nos valores e nos padrões da população local, podendo mesmo essas mudanças passarem para a geração seguinte;
Comunicação intercultural	<ul style="list-style-type: none"> O turismo tem provado ser uma forma de aproximação entre vários povos e nações pela possibilidade do contato direto promovido por essa atividade; no entanto, isso só acontece quando existe abertura por parte da população local e dos turistas; não havendo abertura de ambos os grupos pode, em vez de destruir equívocos entre os residentes de diferentes países, o turismo pode perpetuá-los e, muitas vezes, pode criar preconceitos; muitos turistas chegam com imagens estereotipadas da população do destino e observam seletivamente estímulos que irão reforçar essas imagens;
Cultura como uma comodidade	<ul style="list-style-type: none"> Risco de comercialização sobre a cultura local;
Autenticidade da experiência turística	<ul style="list-style-type: none"> O turismo promove experiências autênticas mas por outro lado suscita, potencialmente, à mercantilização dos bens culturais para os tornar em produtos consumíveis; a cultura local, visível também através de trajes, de rituais, de arte popular sofre por vezes transformações para atender aos gostos do turistas, perdendo assim, a sua autenticidade;
Formas materiais de cultura	<ul style="list-style-type: none"> O turismo pode incorrer na alteração do artesanato local no que concerne aos motivos, às formas e às técnicas de fabrico como também pode ter um efeito positivo ao gerar o reaparecimento de bens locais que já não eram manufacturados ou produzidos;
Formas imateriais de cultura	<ul style="list-style-type: none"> A encenação de atividades culturais é uma atividade que se desenvolveu em destinos onde a procura suplanta a oferta e a solução passa pelo agendamento em horários programados de diversas atuações culturais locais para serem assistidas pelos turistas; o aspeto positivo da encenação é que alivia a pressão dos turistas junto da população local e dos seus costumes visto ser os autóctones a ir até aos turistas em determinados períodos.

Fonte: adaptado de Wall & Mathieson (2006)

Os impactos do turismo, sejam económicos, ambientais ou sociais, estão de forma geral interrelacionados entre a dimensão da procura e a dimensão e capacidade de gestão do território de destino sendo, por isso, necessária a devida quantificação e a adaptação planeada da atividade turística em cada um dos destinos em causa.

O crescimento acelerado da atividade turística nas últimas décadas originou o aparecimento de vários tipos específicos de turismo e através das diferentes relações entre a procura e a oferta.

2.2.5 Tipos de turismo

O turismo foi-se categorizando ao longo do tempo e através da relação entre as motivações da procura e as características dos destinos. Cunha (2009, p. 47) refere que “agrupando, por afinidades, os motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma grande variedade de tipos de turismo”. O autor também refere que por uma questão de satisfação das necessidades, as pessoas deslocam-se para territórios específicos onde se localizam os fatores que constituem o objeto da sua procura, ou seja, as pessoas que pretendem tratar da sua saúde podem deslocar-se para as estâncias termais e, por exemplo, as pessoas que pretendem praticar desportos de inverno deslocam-se para as montanhas. Cunha (2009, p. 47) conclui que

há assim uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar respostas a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas características e pela diversidade de atrativos que oferece, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas e outras.

Embora haja tipos de turismo com designações idênticas às de produtos turísticos, estes constituem ou referem-se a um conjunto de elementos inseparáveis e que são objeto de comercialização no seu todo; os tipos de turismo, por sua vez, definem-se pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, em suma, resultam de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo (Licínio Cunha, 2009). Também sobre as motivações e a conseqüente segmentação dos vários tipos de turismo, Prentice (2007, p. 297) refere que “aquilo que o indivíduo procura é, em parte, aquilo a que ele ou ela foram levados a acreditar ser desejável na formação da identidade pessoal: ela ou ele são versáteis, de maneira variável, no âmbito da estrutura mediada vivida”.

Tureac & Anca (2008) referem que os tipos de turismo são dinâmicos no tempo, ou seja, os tipos de turismo existentes num determinado período temporal são gerados pelas necessidades dos seus objetivos, pelo nível de facilidades culturais e sociais e, pelos meios de transporte existentes. De acordo com os objetivos, cada tipo de turismo relaciona-se com os destinos onde esses objetivos podem ser conseguidos quer através da facilidades potenciais, quer devido ao clima ou às tradições específicas do lugar. Tureac & Anca (2008) identificam seis tipos principais de turismo (englobam outros mais específicos), sendo que cinco são praticados nos períodos de férias e um, o turismo

profissional (*professional tourism*), está intimamente relacionado com a atividade produtiva; estando esta classificação em consonância com as recomendações de 1998 da OMT (anteriormente analisadas) quanto às motivações associadas às viagens turísticas e em que surgem as desambiguações a partir dos dois motivos principais: os pessoais e os profissionais (**Tabela 15**).

Tabela 15. Tipos de turismo (Tureac & Anca)

Tipos de turismo	Características
Turismo de relaxamento	É o tipo de turismo principal e que mais pessoas praticam. Está relacionado com os períodos típicos e mais largos do ano, intimamente relacionados com os períodos de interrupção escolar. A deslocação é maioritariamente realizada por populações urbanas e que podem tanto optar por destinos calmos com poucas atividades ou por destinos de descanso ativo onde existe uma grande oferta de atividades;
Turismo de cuidados de saúde	É um tipo de turismo antigo relacionado com a deslocação de pessoas até destinos com estâncias termais e/ou SPA, (com acesso a fontes termais e/ou e à água do mar) com o propósito cada vez mais frequente de libertar os consumidores do stresse causado pelo ritmo de vida, pela poluição, pelo estilo de vida sedentário nas cidades, e pelas patologias desenvolvidas;
Turismo de visita	Corresponde a uma mistura de vários tipos de turismo e está relacionado a uma forte vertente cultural. As pessoas escolhem este tipo de turismo para alargarem os seus horizontes culturais e aumentarem o conhecimento. Associa-se à mobilidade, em geral, dos indivíduos através de automóveis, vindo a definir os pontos de paragem por eles próprios e à medida que a viagem decorre. Os destinos são, geralmente, as cidades ou os locais de grande concentração antropogénica.
Turismo em trânsito	É um tipo de turismo dependente dos restantes e está relacionado com as paragens efetuadas entre a residência e o destino final do visitante;
Turismo de distância reduzida	Com a exigência laboral cada vez mais a definir curtos períodos de tempos livres e a envolver maiores rotinas, desenvolveu-se o turismo de curta distância, geralmente relacionado com a utilização dos fins de semana para recreio (por parte dos indivíduos) e para locais que permitam a ida e a volta dentro desse espaço de tempo;
Turismo profissional	Turismo relacionado com a deslocação por motivos profissionais, como seja, por negócios, congressos e encontros científicos.

Fonte: elaborado a partir de Tureac & Anca (2008)

Tureac & Anca (2008) referem que (ao contrário dos tipos de turismo) as formas de turismo representam a maneira de conduzir o turismo (dependendo das causas e das influências externas). As formas do turismo diferenciam-se pelas propriedades do turismo. Nesse sentido, propõem a distinção possível de várias formas de turismo com base nos critérios que dão origem aos tipos de turismo a seguir identificados (**Tabela 16**).

Tabela 16. Critérios das formas de turismo

Factores	Critérios
Área de partida e o destino	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo doméstico; • Turismo internacional;
Número de participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo individual; • Turismo em grupo;
Organização	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo organizado; • Turismo não organizado; • Turismo semi-desorganizado;
Temporada	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo contínuo; • Turismo descontínuo;
Temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo por um longo período de tempo; • Turismo de longa duração; • Turismo de duração reduzida;
Forma de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo por comboio; • Turismo por automóvel; • Turismo por transportes marítimos; • Turismo por transportes aéreos; • Outras formas de turismo (bicicleta, caminhada, etc.)
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo privado; • Turismo social;
Idade e ocupação do turista	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo jovem; • Específico para turismo de adultos; • Específico para turismo sénior;
Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de montanha; • Turismo de temporada. • Outros.

Fonte: elaborado a partir de Tureac & Anca (2008)

A WTO (2010) apresenta o turismo sob o ponto de vista das relações entre os mercados e as deslocações. Segundo a **Figura 39**, o turismo nacional corresponde ao turismo realizado no próprio país (por residentes e não residentes) e por residentes do próprio país no exterior; compreende o turismo interno e o turismo emissor. O turismo interno refere-se às visitas em determinado país, realizadas por residentes e não residentes desse próprio país; compreende o turismo doméstico (envolve as viagens em determinado país realizadas por residentes nesse próprio país) e o turismo receptor (envolve as viagens realizadas a determinado país por não residentes). O turismo internacional compreende o turismo emissor e o turismo receptor, ou seja, aquele que implica a passagem de fronteiras.

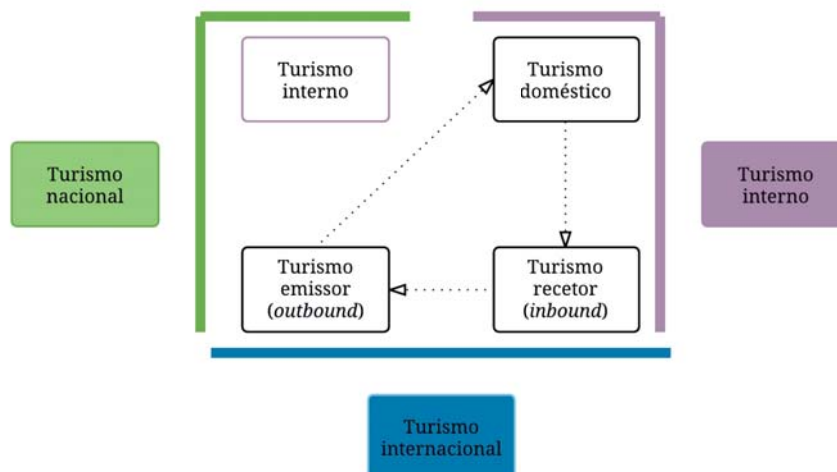


Figura 39. Relações entre os turismos nacional, internacional, e interno

Fonte: elaborado a partir de World Tourism Organization (2010)

Dependendo das razões para viajar, sendo múltiplas devido à influência de factores psicossociológicos, de saúde ou de vida, podem ser distinguidos mais tipos de turismo. Cunha (2009), não esgotando todos os tipos de turismo que podem ser identificados, apresenta um conjunto de tipos de turismo gerais (**Tabela 17**).

Tabela 17. Tipos de turismo (Cunha)

Tipos de turismo	Características
Turismo de recreio	Refere-se ao turismo que tem na sua origem as deslocações das pessoas por motivos de curiosidade, de desfrute das paisagens, das distrações oferecidas pelos centros urbanos e para escapar às condições climáticas habituais;
Turismo de repouso	Turismo referente às motivações relacionadas com o relaxamento físico e mental e obtenção de um benefício para a saúde; tanto pode incluir uma deslocação destinos com estâncias termais ou SPA como uma ida num cruzeiro ou uma estada numa montanha (por razões diferentes das de praticar desportos da neve);
Turismo cultural	Referente às deslocações provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, de aumentar os conhecimentos, de conhecer outras culturas; incluem as visitas de estudo e as visitas a monumentos, a espaços históricos e a espaços culturais;
Turismo étnico	É um tipo de turismo que tem por fim observar as expressões culturais ou modos de vida de povos exóticos ou com hábitos muito próprios; no entanto, e como esta tipologia tem um cariz cultural, Cunha (2009) associa o turismo étnico às deslocações realizadas para visitar amigos ou familiares (<i>VFR – visiting friends and relatives</i>) com o propósito de participação na vida comum com as populações locais ou para visitar os locais de origem (o berço familiar);
Turismo de natureza	Manifesta-se através das vertentes ambiental e ecológica; a motivação dominante reside no desejo do <i>regresso à natureza</i> , na contemplação do meio natural e na evasão ao meio urbano;
Turismo de negócios	Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contatos com ou empresas ou realizar negócios; incluem-se também as deslocações organizadas pelas empresas para os seus

	colaboradores, quer como prémios, quer para participarem em reuniões de contato com outros;
Turismo desportivo	Refere-se à deslocação de pessoas para assistir a eventos desportivos (atitude passiva) ou para participarem nos próprios eventos desportivos (atitude ativa).

Fonte: elaborado a partir de Cunha (2009)

Beni (2008) também propõe uma lista, mais exaustiva, sobre os tipos de turismo existentes na atualidade identificando tanto tipos de turismo mais associados às massas como associados a populações turísticas menores (nichos) (**Tabela 18**).

Tabela 18. Tipos de turismo (Beni)

Nº	Tipos de turismo	Características
1	Agroecoturismo	Refere-se à deslocação de pessoas para espaços rurais mas com especial incidência para a fruição da paisagem e do contexto e, principalmente, do ambiente sociocultural da autêntica ruralidade;
2	Agroturismo	Turismo referente à deslocação de pessoas para espaços rurais com o objetivo de fruição dos cenários e observação, vivência e participação nas atividades agrícolas e/ou agropecuárias;
3	Bioturismo	Corresponde à deslocação restrita de pessoas qualificadas aos ambientes naturais ricos em flora e fauna e com a intenção de estudar e documentar as espécies autóctones;
4	Ecoturismo ou turismo verde (<i>green tourism</i>)	Denominação dada à deslocação de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos pelo Estado ou controlados em parceria com associações locais e ONGs;
5	Enoturismo	Visitas organizadas no espaço rural para visita e degustação de vinhos de vinícolas regionais, com fruição da paisagem e observação das diversas etapas que levam ao produto final, o vinho;
6	Turismo alternativo	É um tipo de turismo que tem muitos pontos em comum com outros tipos como os que se relacionam com atividades realizadas com impacto no meio ambiente; à medida que estas vão sendo estabelecidas e conceptualmente melhor definidas, o seu campo passa a ser conhecido com precisão em virtude do gradual surgimento de métodos e processos de planeamento e gestão;
7	Turismo antropológico	Referente à deslocação de pessoas a reservas indígenas e a tribos isoladas com roteiros programados e acompanhadas por guias;
8	Turismo arqueológico	Denominação dada à deslocação de pessoas a sítios arqueológicas, cavernas com pinturas rupestres e com acompanhamento obrigatório de um guia;
9	Turismo científico	Refere-se à deslocação de turistas potenciais que se dirigem a grandes centros universitários com manifesta atuação no sector de pesquisa e desenvolvimento; também pode ser designado por turismo académico, turismo de estudo e turismo de especialidade;
10	Turismo congressual	Mais conhecido em Portugal por turismo de congressos, refere-se à deslocação de pessoas por motivos de participação em eventos, geralmente, académicos e científicos;
11	Turismo cultural	Refere-se à afluência de turistas a destinos ou núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do ser humano em distintas épocas;
12	Turismo cívico institucional	Praticado pelos visitantes em instalações de monumentos pátrios e órgãos governamentais ;
13	Turismo climático e hidrotermal	Referente à deslocação de pessoas para áreas onde o produto turístico consiste na oferta de terapias com base no clima, nas águas e termas;

14	Turismo corporativo	Serviço turístico prestado às empresas, nomeadamente, o atendimento customizado e personalizado com vista à organização, roteirização e excursão de viagens aos seus executivos no sentido de agilizar todo o processo de viagem e estada;
15	Turismo de terceira idade	Em Portugal, denominado de turismo sénior, refere-se ao turismo realizado por pessoas aposentadas e tendo como principal característica a não sazonalidade; realizam viagens com estadas mais longas e, geralmente, em grupo; é um tipo de turismo que tem vindo a ter um grande crescimento devido ao aumento da esperança média de vida e ao aumento dos rendimentos;
16	Turismo de aventura	Turismo resultante da deslocação de pessoas para áreas naturais e para a participação em atividades de desafio físico e emocional; também pode-se designar por turismo selvagem, turismo de exploração; o turismo de montanha também se pode incluir nesta categoria;
17	Turismo de eventos fixos, sazonais, de oportunidade e monotemáticos	Refere-se às realizações constantes de calendários de eventos fixos como feiras, exposições e festas regionais e nacionais; em relação aos eventos sazonais, são de ocorrência regional, podendo ou não, inserir em calendários de eventos fixos; os eventos de oportunidade decorrem de forma mais esporádica e acompanham as tendências do mercado em vários sectores produtivos, tais como moda, decoração de interiores, hotelaria, turismo e lazer, entre outros;
18	Turismo de excentricidades	Refere-se a atividades grandemente fora do comum; existem subtipos como o turismo funerário ou o turismo espacial;
19	Turismo de experiência	As experiências sempre foram o núcleo de negócios de entretenimento; <i>Walt Disney</i> e a empresa por ele concebida, por exemplo, têm criativamente explorado esse cenário; na atualidade, o conceito de vender uma experiência de entretenimento está a criar raiz em atividades diversas, como em teatros e parques de diversões; as novas tecnologias, em particular, estimulam novos géneros de experiência, gerando aquilo que alguns autores já chamam de <i>dream society</i> ; as experiências são intrinsecamente pessoais e só existem na da mente da pessoa que tenha sido cativada a um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual; nesse sentido, duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque cada experiência deriva da interação entre o acontecimento organizado (como uma peça teatral) e o humor da pessoa;
20	Turismo de habitação	Estada em imóveis de estilo e arquitetura de época, solares mansões, palacetes e outras edificações de valor histórico-cultural no espaço urbano e rural, com interiores sofisticados e de alto luxo e serviços personalizados de atendimento cuidado;
21	Turismo de incentivos	Relativo a viagens proporcionadas a trabalhadores ou colaboradores por parte das entidades empregadoras e como uma forma de incentivo à produtividade laboral; muitas vezes, essas viagens associam-se a estágios no exterior ou no próprio país para reciclagem e atualização de conhecimentos;
22	Turismo de jogo	Referente à deslocação de pessoas para destinos com jogos de azar como sendo os casinos ou as salas de jogo;
23	Turismo de megaeventos	Denominação dada a grandes eventos culturais, desportivos e religiosos que, por suas características internacionais, catalisam a atenção nacional e um maciço fluxo turístico;
24	Turismo de recreação e entretenimento	Refere-se à deslocação de pessoas em roteiros não programados num raio nunca superior a 100 km das suas residências, portanto, na conurbação de centros urbanos, em busca de lazer em atividades recreativas;
25	Turismo de safari	Assemelha-se ao turismo de aventura e refere-se à deslocação de pessoas a espaços da selva, campos e serrados, em roteiros

		programados, com pernoita em acampamento para a prática de caça, pesca ou, ainda, observação da flora e fauna;
26	Turismo de saúde	Turismo semelhante ao climático e hidrotermal mas ampliando-se, na atualidade, para atividades com fins terapêuticos específicos e/ou alternativos voltados para a estética, para a harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares e de movimentos (desenvolvidos em SPAs e <i>fitness centres</i>);
27	Turismo de solidariedade	Assemelha-se ao Turismo educacional tendo em conta a deslocação por motivos de prática educativa, aperfeiçoamento e ações de caráter assistencialista e humanitário; refere-se à deslocação de estudantes em fim de curso e que se dedicam a pesquisas de campo e a práticas pedagógicas; também se incluem os profissionais liberais recém-formados ou aposentados que se dedicam ao atendimento profissional nas regiões mais carentes do globo (exemplo, médicos sem fronteiras);
28	Turismo desportivo	Refere-se à deslocação de pessoas aficionadas por desportos e que viajam para assistir ou participar nesses eventos de cariz desportivo;
29	Turismo duro/forte (<i>hard tourism</i>) ou turismo de risco (<i>risk tourism</i>)	Assemelha-se ao Turismo de aventura mas refere-se à deslocação de pessoas para locais para espaços naturais com ou sem roteiros programados, motivadas pela atração exercida pelo desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional; é habitualmente praticado em locais sem infraestrutura básica e formal, em que aos participantes são requeridos treinamento prévio, sobrevivência em ambientes inóspitos, e aos promotores e guias, especialização e certificação para operar com segurança toda a sequência de passos e dificuldades do roteiro;
30	Turismo ecoliterário	Excursões organizadas no espaço urbano ou rural com roteiros predeterminados inspirados em obras literárias que descrevem com tal riqueza de detalhes o lugar do enredo, as personagens, as paisagens, os acidentes geográficos, os usos e costumes, conferindo ao relato destacada identidade diferencial que acaba envolvendo o leitor num ambiente lírico e atrativo;
31	Turismo ecológico	Denominação dada à deslocação de pessoas para espaços naturais motivados pelo desejo/necessidade de fruição da natureza; inclui a observação da flora, da fauna e da paisagem como também pode incluir uma participação ativa através da realização de caminhadas e de atividades como <i>rafting</i> , <i>canyoning</i> , <i>off-road</i> e rapel, entre outras; estas últimas atividades também podem ser inseridas, segundo alguns autores, nos turismos de aventura ou desportivo;
32	Turismo ecorrural	Assemelha-se ao Turismo rural, principalmente no que concerne às propriedades que possuem valor histórico-patrimonial localizadas em regiões de ciclos agrícolas, como o café, borracha, cana de açúcar, estâncias de criação de gado, entre outros; propriedades transformadas em modernos alojamentos hoteleiros e que, entretanto, ressignificadas conservam as características ambientais, paisagísticas e arquitectónicas do entorno e das edificações;
33	Turismo educacional	Relativo à deslocação de estudantes no âmbito de visitas de estudo ou de intercâmbio;
34	Turismo empresarial ou de negócios	Referente à deslocação de pessoas por motivos de negócios ou empresariais e que nos seus tempos livres em atividades de recreação e entretenimento típicos desses destinos; incluindo-se, também, a afluência a restaurantes com gastronomia típica e internacional; compreende o turismo antropológico, o turismo nativo, o turismo de contrato e o turismo arqueológico;
35	Turismo endógeno, de contato, local ou inativo	Também conhecido por Turismo de aproximação, Turismo de base local, Turismo socialmente responsável e Turismo de contato; corresponde à deslocação de pessoas de grandes e

		cosmopolitas centros urbanos para áreas locais com expressivo património histórico-étnico-cultural onde podem vivenciar experiências mais autênticas e genuínas, sem interferência da vertente comercial, da opressão da obrigação de consumir, com o apelo simples de viver sem artificialismos e tensões dialéticas; desenvolvem-se apenas os roteiros com essa peculiaridades previstas;
36	Turismo esotérico ou esoturismo	Relacionado com a deslocação de pessoas para locais com concentrações de energia (egrégoras), facilitadoras de experiências e vivências internas e/ou exteriorizadas como Machu Pichu no Peru e locais relacionados com avistamentos regulares de objetos voadores não identificados;
37	Turismo especializado para novos segmentos de consumo	Refere-se ao turismo específico e preparado para grupos de pessoas com ideais ou características em comuns como, por exemplo, fãs de um clube, comunidade GLBT, portadores de deficiência, naturalistas, etc.;
38	Turismo étnico-histórico-cultural	Refere-se ao fluxo de turistas que se deslocam centrados na motivação das suas origens étnicas locais e regionais e, também, no legado histórico-cultural da sua ascendência comum; incluem-se também aqueles que se deslocam com objetivos eminentemente antropológicos no sentido de conhecer as características étnico-culturais daqueles povos que constituem o interesse da sua observação;
39	Turismo festivo e de entretenimento	Viagens associadas a atrações musicais, feiras e exposições com animação cultural e entretenimento, festivais circenses, grandes espetáculos de variedades, encontros gastronómicos multigénero de carácter abrangente; a procura reflete-se muitas vezes por roteiros que possuam novidades e atrações recentes veiculadas pela TV e pelo cinema;
40	Turismo habitacional	Assemelha-se às características do Turismo de segunda residência e aproxima-se à natureza e estrutura do <i>timesharing</i> ; trata-se de imóveis particulares disponibilizados durante todo o ano para locações por intermédio de um <i>pool</i> imobiliário;
41	Turismo hedonista	Fruição da viagem pelo prazer de viajar; os turistas que praticam este tipo vivenciam e interiorizam no corpo e na mente todas as expressões dos ambientes e das culturas visitadas com um grau de liberdade pessoal bastante flexível (geralmente não adotado pela maioria dos turistas);
42	Turismo paisagístico e hidrotermal	Turismo associado à procura por destinos cujo principal produto turístico é a paisagem, os aspetos cénicos da natureza; compreende todos os locais onde as características geográficas, ecológicas e mesológicas, combinadas, constituem o principal fator de atração;
43	Turismo religioso	Refere-se à deslocação de peregrinos (turistas potenciais) a centros religiosos, motivados pela fé;
44	Turismo rural ou turismo campestre (<i>cottage tourism</i>)	Referente à deslocação de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, para fruição dos cenários e/ou instalações características desses territórios;
45	Turismo sexual	Refere-se à deslocação de pessoas por motivos sexuais e para destinos onde a legislação permite a prostituição ou onde a atividade sexual enquanto atividade comercial é especializada e acessível ao consumidor;
46	Turismo sociofamiliar	Deslocação de pessoas que têm por motivação principal a visita a familiares e a amigos ficando aqueles, geralmente, hospedados nas residências dos familiares e dos amigos;
47	Turismo temático	Turismo originado pela deslocação de pessoas a parques ou complexos onde são recreados diferenciais da natureza, da cultura, da tecnologia e das projeções futuristas como, por exemplo, os parques Disney;
48	Turismo temático ecocinematográfico e	Excursões organizadas para locais de filmagens de grandes produções cinematográficas e televisivas, indelevelmente

	ecotelevisivo	marcadas no imaginário popular, evidenciando uma profunda relação e identidade entre essa produção dos media e o turismo; exemplo: excursões às regiões de Tatoonine na Tunísia onde foram filmadas cenas da série <i>Star Trek</i> ;
49	Turismo temático surrealista ou turismo surpreendente	Excursões organizadas para determinados segmentos de consumo de alto poder aquisitivo cujo foco e tema principal é o ineditismo, a surpresa, o bizarro; o cliente paga pelo roteiro sem prévio conhecimento de para onde vai e como vai;
50	Turismo suave (<i>soft tourism</i>) ou turismo de baixo impacto (<i>low impact tourism</i>)	Turismo consciente e responsável, respeitador das características do país anfitrião e da idiossincrasia da sua população; o turismo de baixo impacto ou brando incorpora uma nova ética do turismo e do turista, a sensibilidade para com a natureza, a cultura e as formas de vida das populações receptoras; o turismo brando significa descanso e um ótimo benefício para a população visitada e para a população visitante;
51	Turismo urbano	O turismo urbano refere-se à deslocação de pessoas até cidades e a fruição dos elementos ali existentes; tanto podem ser naturais como os bosques e parques ou elementos construídos como os museus, os centros comerciais, as praças, etc.; exemplo, visita à Chinatown de São Francisco na Califórnia;
52	Turismo virtual	Contrariando um dos princípios básicos do turismo que é a deslocação física de pessoas, na atualidade ocorre a deslocação virtual com a inserção imediata, via <i>web</i> , do visitante em diferenciais e referenciais da oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento (exemplo, <i>Second Life</i>);

Fonte: elaborado a partir de Beni (2008)

É possível constatar a existência de variados tipos de turismo mas sem que se libertem diversos pontos em comum entre muitos deles. Podem ser múltiplas as motivações que impelem cada indivíduo a viajar, vindo posteriormente a usufruir de vários produtos no destino e, conseqüentemente, virem a compartimentar-se em diferentes tipos de turismo.

O PENT 2013-2015 (Turismo de Portugal, 2013) apresenta 10 produtos estratégicos para o turismo em Portugal. Embora neste documento o ponto de vista seja sob o produto turístico, estão associados direta e indiretamente vários tipos de turismo (**Tabela 19**).

Tabela 19. Produtos e tipos de turismo (PENT)

Produto turístico do PENT 2013-2015	Tipo de turismo
Gastronomia e vinhos	Enoturismo; Turismo gastronómico;
Turismo de saúde	Turismo de saúde;
Turismo residencial	Turismo residencial;
Turismo náutico	Turismo náutico; Turismo de cruzeiros; Turismo de iates;
Turismo de Natureza	Turismo de Natureza; Turismo de aventura;
Golfe	Turismo desportivo;
Turismo de negócios	Turismo de negócios; Turismo profissional;
Estadas de curta duração em cidade	Turismo cultural; Turismo urbano;
Circuitos turísticos, religiosos e culturais	Turismo cultural; Turismo de visita; Turismo religioso;
Sol e Mar	Turismo de recreio; Turismo de distância reduzida.

Fonte: elaborado a partir de Turismo de Portugal (2013)

No que concerne ao tipo de turismo ao qual esta investigação propõe destacadamente analisar, o turismo de iates, insere-se dentro do turismo náutico. Efetuarse-á a conceptualização deste tipo de turismo em seguida nesta investigação.

CAPÍTULO III

3. O Turismo náutico e o desenvolvimento dos territórios

A água sempre causou fascínio aos seres humanos. Foi responsável pelo estabelecimento das primeiras populações e ainda hoje continua a influenciar as suas distribuições (Moreira & Santos, 2010). A água também possui a capacidade, quase magnética, de atração de turistas devido à disponibilidade de diferentes cenários para atividades de recreio e de lazer (Gonçalves, 2010; Luck, 2007b). As zonas costeiras têm vindo sempre a ser áreas de intensa atividade humana e esta situação não irá certamente mudar no futuro tendo em conta o crescimento da população e da urbanização (consequências das oportunidades económicas e recreativas ali existentes); estas zonas desde há muito que estão associadas a crescimento e a desenvolvimento e sempre tiveram uma significativa função económica (Pforr & Dowling, 2009). Os territórios costeiros continuam a ser pontos de fascínio com o seu significado, de valor para a sociedade, e com função recreativa e de lazer de extrema importância (Hall & Page, 2006).

3.1 Conceitos de turismo náutico, marítimo, costeiro e de iates

Com o crescimento populacional e da urbanização nas zonas costeiras surgiram, naturalmente, alguns tipos de turismo associados ao elemento água e à proximidade deste.

O turismo náutico, apesar de ser um dos vários segmentos da atividade geral do turismo, é sinonimamente e frequentemente identificado através de diferentes tipologias e conceitos que por vezes se sobrepõem. Segundo o Turismo de Portugal, através da THR (2006d), o turismo náutico pressupõe como motivação o desfrute de viagens ativas em contato com a água, com a possibilidade de realização de todos os tipos de atividades náuticas, em lazer ou em competição. São várias as atividades incluídas, como a vela, o *windsurf*, a canoagem, o remo, o mergulho, o *charter* de cruzeiro, etc, entrando em linha estreita com o turismo de aventura e tendo a água como elemento central. Verdet (2002) também reporta como motivação no turismo náutico a realização de uma ou mais atividades náuticas.

O termo *náutico* é definido pelo dicionário Priberam como *relativo à navegação* e o termo *náutica* é a *arte de navegar*. Embora o termo *navegar* seja utilizado por outras áreas como a informática (*navegar na internet*), original e historicamente o termo

relaciona-se com a ideia de percurso/viagem marítima numa embarcação/barco/navio. O *Cambridge Dictionary*, para a língua inglesa, define e restringe (inclusivamente) a palavra náutico (*nautical*) ao significado histórico relacionado com a água: navios, velejar, marinheiros.

Na realidade espanhola, o turismo náutico, embora possa decorrer em áreas interiores está, segundo Verdet (2002), largamente associado ao mar e às atividades relacionadas com a navegação. Em áreas ou destinos interiores, as atividades náuticas desempenham um papel de oferta turística complementar, podendo realizar-se algumas atividades como a pesca desportiva ou a vela, em lagos ou em albufeiras. No entanto, as áreas litorais oferecem oportunidades adicionais pois, para além de atividades turísticas complementares, as próprias estruturas náuticas (como as marinas) podem desempenhar um papel de receção direta de turistas; dado que as atividades náuticas marítimas permitem a deslocação de viajantes em distâncias maiores do que nas áreas interiores, inclusivamente entre países, as instalações costeiras dedicadas à prática dessas atividades cumprem uma função dupla de serviços complementares e de infraestruturas de receção, tal como acontece nos aeroportos ou estações ferroviárias.

Atendendo à natureza da viagem, Verdet (2002) propõe uma classificação do turismo náutico em dois tipos: o turismo de cruzeiros e o turismo náutico desportivo (**Figura 40**). O turismo de cruzeiros caracteriza-se pela utilização de grandes navios para o transporte massivo de passageiros. A utilização de um navio de cruzeiro para viagens turísticas converte o passageiro num turista náutico pois a navegação num barco de uma companhia de cruzeiros turísticos é, para todos os efeitos, uma atividade náutica; embora tenha uma abordagem orientada fundamentalmente para o lazer e para a recreação, e distante de abordagens ativas como os desportos e aventura. O turismo náutico desportivo difere do anterior; o turista efetua a viagem com a motivação principal de realizar atividades náuticas desportivas, que tanto podem decorrer na área do destino (curto alcance) como ao longo da viagem (longo alcance), utilizando uma embarcação que tanto pode ser alugada como própria. A principal diferença deste tipo de turismo em relação ao de cruzeiros é a da atividade realizada pelo turista ser principalmente desportiva (no sentido de recreio, divertimento e não no sentido competitivo) e, por isso, um turismo de lazer ativo, onde o viajante ocupa o tempo da viagem numa prática desportiva muito determinada (Verdet, 2002). Também Sariisik, Turkay, & Akova (2011) referem que o iatismo compreende um tipo de turismo de digressão, de entretenimento, repousante, e desportivo realizado através de embarcações de média dimensão.

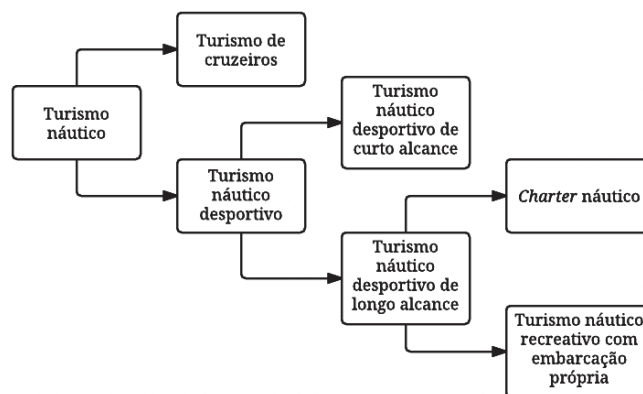


Figura 40. Classificação do turismo náutico, segundo a natureza da viagem (Verdet)

Fonte: adaptado de Verdet (2002, p. 54)

Partindo dos diferentes pressupostos anteriores, o turismo náutico estará relacionado com o ato de navegar num meio aquático e este pode ocorrer em quatro ambientes: fluvial (rios), marítimo (mares), represas (junto a albufeiras) e lacustre (lagos) (**Figura 41**). Nesse sentido, o por vezes nomeado turismo marítimo corresponde às atividades turísticas do turismo náutico mas, eminentemente, as decorridas no mar; sendo, por isso, um tipo de turismo mais específico. Orams (2002) define o turismo marinho ou marítimo como correspondendo às atividades recreativas que envolvem as viagens para fora do local de residência e que têm como foco o meio marinho, definido pelas águas salinas e afetadas pelas marés. Diakomihalis (2007) define este tipo de turismo como aquele que é praticado por todos os turistas e que envolvem atividades realizadas no mar, mas acrescenta, também, as atividades realizadas nas zonas costeiras a este segmento turístico.

Para identificar o turismo náutico, também se utiliza com frequência, o chamado turismo costeiro. Este tipo de turismo relaciona-se com as atividades turísticas que ocorrem em terra mas intimamente ligadas ao meio náutico (sol e praia, por exemplo); ou seja, nas zonas costeiras. Hall (2001) refere que o turismo costeiro abrange as atividades orientadas para o turismo, lazer e recreio que decorrem nas zonas costeiras e no mar junto a estas. Noronha *et al.* (2004, citados por Wesley & Pforr, 2009) referem que o turismo costeiro representa a atividade de interface entre o ser humano, o meio terrestre e o meio marítimo. É a partir do turismo náutico, especificamente do turismo marítimo e do turismo costeiro que surge o turismo de iates. Este tipo de turismo corresponde à chegada e estadia de embarcações pequenas e médias (iates a vela e/ou a motor) com número

diferenciado de nautas, chegados por via marítima, geralmente a marinas/portos de recreio situados nas zonas costeiras. Numa aproximação ao estudo dos conceitos, refere-se que o turismo náutico é o conceito mais geral e o turismo de iates, o mais circunscrito face ao que se propõe nesta investigação; não descurando a utilização dos termos turismo marítimo e turismo costeiro face à relação e ao posicionamento incorridos (**Figura 41**). Embora possa surgir turismo de iates a partir dos ambientes e dos turismos fluvial, em represas, e lacustre, a maior expressão deste tipo de turismo está associada ao ambiente e turismo marítimos, especialmente no caso português e como contraponto a países com grandes lagos, albufeiras, e rios e canais, como, por exemplo, a França, os Países Baixos, o Reino Unido, e a Suíça. O turismo de iates, abordado nesta investigação, surge do contexto e na justa posição entre os turismo marítimo e costeiro.

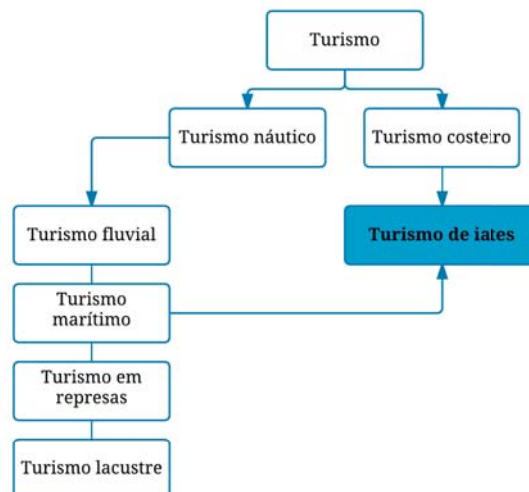


Figura 41. Posicionamento do turismo náutico e do turismo de iates

Fonte: elaboração própria (2015)

Luković (2013b) refere que o turismo náutico é um conceito complexo, o qual, continua insuficientemente definido. De qualquer forma, considera-se como um segmento, um subtipo de turismo que envolve duas palavras: *turismo* e *náutico*. A primeira dependerá da definição geral dada e, sobre a segunda palavra, deriva da palavra grega *naus*, que se refere a barco. Na atualidade ou no sentido moderno,

a ciência náutica ou navegação é um conjunto de conhecimentos práticos e teóricos que o capitão de um navio precisa para navegar sobre o mar, a partir do porto de partida para o destino. De um modo mais geral, os conceitos referem-se a

todos os assuntos náuticos, aplicados à navegação no mar mas também em águas doces, rios, lagos e canais (Luković, 2013b, p. 9).

No presente, a expressão inglesa *yachting tourism* (turismo de iates), tem vindo a ser cada vez mais utilizada nas comunicações internacionais sobre este tipo de turismo. É uma expressão com origem na palavra neerlandesa *Jacht*, adaptada para o inglês - *Yacht* - e para português - Iate. Corresponde, na atualidade, a um barco ou navio de recreio, mas foi definido inicialmente como um veleiro leve e rápido usado pela marinha neerlandesa para a perseguição de piratas e outros transgressores nas águas de baixa profundidade dos Países Baixos. No século XVIII começaria a ser utilizada em Inglaterra este tipo de embarcação para fins de lazer e, traduzida na organização de regatas promovidas por clubes navais (que se foram largamente disseminando por todo o país), aliciando à prática e à competição através de prémios monetários aliciantes para os vencedores (McAlster, 1887).

Na perspetiva de Luković (2013b), um iate continua a ser um símbolo de turismo de luxo e, por isso, mais associado a esse sector do que propriamente à generalidade dos assuntos marítimos. Assim, o conceito de turismo náutico pode ser mais bem definido do ponto de vista da economia, uma vez que é essencialmente mais um aspeto do turismo do que dos assuntos marítimos. Também na perspetiva deste autor, a definição de turismo náutico corresponde à “soma de atividades multifuncionais causadas pela estada de turistas nautas em portos turísticos ou fora deles, e pelo uso de embarcações e outros objetos relacionados com a atividade do turismo náutico, visando a recreação, os desportos, o entretenimento e outras necessidades” (Luković, 2013b, p. 14).

Marusic, Ivandic & Horak (2014) reportam para a sobreposição e cruzamento dos vários conceitos de turismo relacionados com a água. É referido que a falta de adopção de definições internacionalmente suscita nesta confusão do uso de terminologias como turismo náutico, turismo marinho, turismo de vela, turismo de iates, entre outros; inclusivamente, alguns autores usam o turismo náutico exclusivamente para o turismo de iates (a motor e a vela). É neste sentido amplo e sobreposto de conceitos que ao longo da investigação se tem vindo e se virá a utilizar, desde o conceito mais amplo (o turismo náutico) até ao conceito mais restrito (o turismo de iates).

Mikulić, Krešić, & Kožić (2015) referem que o turismo de iates é uma forma turística de especial interesse, não havendo uma definição geral restrita. No entanto, termos como os de turismos náutico e marinho, turismo de marina, navegação de lazer,

entre outros, são usados regularmente como sinónimos. No entanto, o turismo de iates deve ser visto como um dos componentes do conceito mais amplo do turismo náutico. Ou seja, para além do turismo de iates, referente à navegação e estadia em embarcações mais pequenas (iates à vela e a motor), são considerados outros componentes como cruzeiros de lazer (embarcações de grandes dimensões e que realizam itinerários planeados), desportos de água (aventura, *windsurf*, pesca desportiva, mergulho, apneia, etc.), e atividades de aprendizagem científica sobre a biologia marinha.

Verdet (2002) apresenta as características do turismo náutico desportivo de longo alcance ou do turismo de iates: (i) as embarcações de recreio não representam uma deslocação massiva de passageiros, limitando-se, maioritariamente, à deslocação de menos de 12 pessoas; (ii) não estão sujeitos a rotas fixas e regulares, sendo o itinerário definido pelos próprios turistas de modo opcional e sendo susceptível de mudança pelos próprios passageiros; (iii) e necessitam de instalações de abrigo e de amarração para o procedimento do desembarque e estadia. Para esta última característica são necessários ou importantes os seguintes bens e serviços no local de destino: posto de amarração para a embarcação em zona de água abrigada, oferta de abastecimento e de restauração, oferta complementar (aluguer de automóveis, animação noturna, etc.), e outros serviços como posto dos correios, guias turísticos, etc.

Luković (2013b) também apresenta uma lista dos serviços e bens geralmente associados ao iatismo e enquanto atividade económica (segundo os artigos 45 a 48 da lei sobre a prestação de serviços do turismo da Croácia - um dos países europeus com maior desenvolvimento no turismo náutico): (1) arrendamento de postos de amarração nos portos de turismo náutico para a acomodação de embarcações e de turistas-marinheiros a bordo; (2) aluguer de embarcações com ou sem tripulações, com ou sem a prestação de serviços de alojamento, para fins de descanso, recreio e de cruzeiro para turistas-marinheiros (charter, cruzeiro e afins); (3) serviços de manobra de embarcações para turistas-marinheiros; (4) alojamento, salvaguarda e manutenção de embarcações localizadas nos postos de amarração ou em doca seca; (5) serviços de abastecimento para turistas-marinheiros (de água, combustível, mantimentos, peças de reposição, equipamentos e outros); (6) equipamento e preparação de embarcações; (7) prestação de informações diversas aos turistas-marinheiros (previsões meteorológicas, guias náuticos e similares); (8) outros serviços para fins de turismo náutico. As instalações ou as estruturas de receção e de acolhimento dos iatistas ocupam um papel central no turismo de iates, estabelecendo a ponte entre as viagens pelo meio marítimo e a estada no meio terrestre.

Luković (2013b) refere que o turismo náutico é o resultado de um turismo geral já com um certo nível de desenvolvimento, assim como também aos níveis social e económico, em especial, em relação ao nível de desenvolvimento geral económico. Tipos diferentes de turismo surgem em diferentes patamares do desenvolvimento económico (**Figura 42**). Segundo a função com as variáveis Tempo (X) e Indicador de Desenvolvimento (Y), verifica-se que o turismo náutico surge numa dessas interseções, entre outros tipos de turismo; sendo o turismo espacial apenas alcançável por alguns e estando disponível enquanto oferta em destinos limitados e sendo o turismo de hotel uma das primeiras formas básicas que surgem no início do desenvolvimento da atividade turística em determinado destino, e estando acessível a uma grande maioria. As condições necessárias à ocorrência dessa insurgência acontecem apenas quando os desenvolvimentos turístico e económico atingem um nível macro.

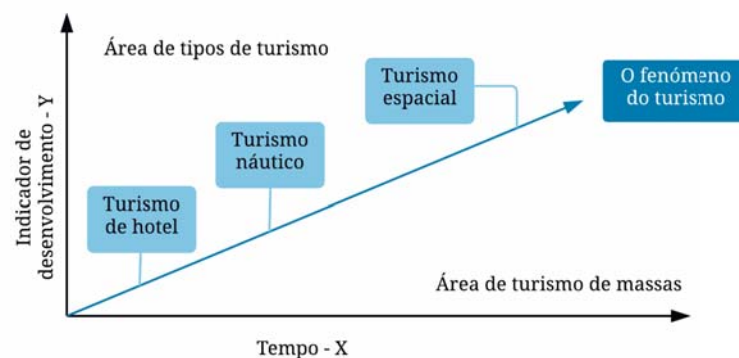


Figura 42. Desenvolvimento de subtipos do turismo

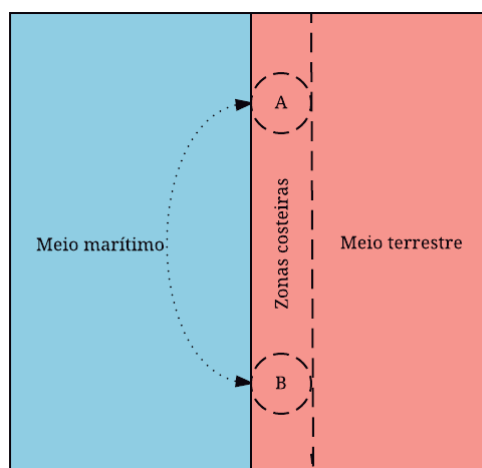
Fonte: adaptado de Luković (2013b, p. 12)

Até poderá haver turismo náutico numa fase anterior, num dado território, mas é só quando atinge este nível macro de desenvolvimento que passará a ser um tipo seletivo de turismo. Para este fenómeno do turismo náutico ser economicamente significativo, critérios como o reconhecimento, a importância e a adequação, têm de acontecer no aspeto mais amplo do turismo náutico, e ser estatisticamente reconhecido e registado. O desenvolvimento geral na sociedade é outro fator de desenvolvimento do turismo náutico; especificamente, a complexidade dos factores culturais, motivacionais e de informação, em que a partir destes, a procura acontece; mais recentes e na atualidade, os subfactores canais de informação e de comunicação com o mercado, suportam a oferta através de publicidade económica e de disponibilização de informação. Um dos resultados de uma

comunicação mais efetiva entre os mercados da oferta, da procura e da informação global, é a criação de uma motivação potencial, que se manifesta nas circunstâncias do turismo náutico, e que, dadas certas condições materiais, adquire o caráter de procura. Um exemplo do uso de canais de informação tem sido, através da publicitação de Portugal, com a realização de eventos de nível mundial, como a *Americas's Cup World Series*, (provas prévias à *America's Cup*, a mais antiga e prestigiada regata do iatismo) em 2011, e seguida por mais de 120 milhões de espectadores em todo o mundo. Em 2012 e em 2015, o território nacional recebeu uma das etapas da *Volvo Ocean Race*, na Doca de Pedrouços, em Lisboa. Esta regata é a mais antiga e conhecida competição marítima em torno do mundo, realizando-se de três em três anos. Neste mesmo ano, Portugal também recebeu a regata *Tall Ships Race*.

3.2 A estrutura do turismo de iates: portos do turismo

O turismo náutico, especificamente o turismo de iates, corresponde, como descrito anteriormente, à navegação de iates a vela e/ou a motor de pequenas ou médias dimensões por indivíduos (potencialmente turistas) que viajam utilizando o meio marítimo e que usam pontos em zonas costeiras (meio terrestre) para o descanso, abastecimento de combustível e de mantimentos, e para o usufruto, geralmente nas imediações, de infraestruturas e serviços que tanto podem ou não ter uma vocação turística. Em alguns países os pontos costeiros de paragem dos nautas podem ser mais diversos do que aqueles que existem em Portugal, como por exemplo ancorar em baías ou enseadas. Essa situação é mais vulgar quando a linha costeira é recortada e protegida da ondulação. A costa continental portuguesa é pouco recortada e está à mercê do Atlântico. Nesse sentido, as marinas e os portos de recreio são os pontos/infraestruturas principais de acolhimento dos nautas e das suas embarcações (**Figura 43**).



A/B - Infraestruturas portuárias de recreio

Figura 43. Dinâmica do turismo de iates

Fonte: elaboração própria (2015)

Luković (2013b), a partir do reconhecimento pela NACE (Nomenclature Statistique des Activités Économiques dans la Communauté Européenne) quanto à existência de atividades como formas específicas e relacionadas com o turismo náutico, propõe uma classificação em que distingue três subcategorias principais, (i) portos de turismo náutico, (ii) *charter* e (iii) cruzeiros, dizendo ser completamente justificadas pelos seus aspetos específicos e diferenciados (**Tabela 20**). Tendo em conta o tipo de atividade realizada, cada uma dessas subcategorias pode justificadamente ser investigada de forma independente. Deve mencionar-se que as atividades relacionadas com as marinas (iatismo) e com os cruzeiros, são particularmente significativas e de renome mundial. Isto levou a que estas atividades não tenham de estar sob a alçada da atividade global do turismo náutico. Outra razão para isso é a insuficiente investigação científica no sector do turismo náutico e nos seus subsectores, o que acaba por ser incompreensível, visto serem atividades muito rentáveis, que têm vindo a desenvolver-se positivamente, desde há mais de 40 anos.

Tabela 20. Classificação do turismo náutico, segundo a atividade (Luković)

Tipos	Estruturas	
Tipos principais	<ul style="list-style-type: none"> • Portos de turismo náutico 	<ul style="list-style-type: none"> • Boias de amarração; • Postos de amarração em portos; • Doca seca; • Marinas: <ul style="list-style-type: none"> - 1ª categoria; - 2ª categoria; - 3ª categoria.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Charter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Iates a motor: <ul style="list-style-type: none"> - Com capitão; - Sem capitão. • Iates de vela: <ul style="list-style-type: none"> - Com capitão; - Sem capitão.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cruzeiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cruzeiros: <ul style="list-style-type: none"> - Cruzeiros de grande porte (classe mundial); - Cruzeiros locais (<i>old timers</i>): <ul style="list-style-type: none"> a) Cruzeiros diários; b) Cruzeiros de maior duração. • Portos de escala para cruzeiros: <ul style="list-style-type: none"> - Portos para cruzeiros grandes: <ul style="list-style-type: none"> a) Portos especializados, membros do <i>Cruise Europe</i>; b) Portos não especializados. - Portos para cruzeiros locais (<i>old timers</i>): <ul style="list-style-type: none"> a) Portos costeiros em locais de pequena dimensão; b) Portos em ilhas.
Secundários	<ul style="list-style-type: none"> • Mergulho; • Surfe; • Batiscafo; • Remo; • Turismo <i>Robinson</i>; • Turismo de farol; • Etc. 	
Suplementares	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de barcos e de navios; • Construção de mega iates; • Fabrico de equipamento náutico; • Serviços de capitão de embarcação; • Disponibilização de tecnologias da informação; • Escolas de vela; • Institutos de investigação e centros de educação; • Outros serviços. 	

Fonte: adaptado de Luković (2013b, p. 18)

Dentro dos tipos principais, os portos de turismo náutico, dividem-se em quatro estruturas de apoio à náutica de recreio: (1) boia de amarração: corresponde a uma área na água, apropriada para ancorar embarcações numa baía, protegida contra o mau tempo; (2) posto de amarração a portos: corresponde a uma área da água contígua à costa alocada para a atracação de embarcações e equipada com um sistema que permite essa mesma atracação; (3) doca seca: é uma parte da terra junto à costa, seccionada e equipada para o fornecimento de serviços de armazenamento e guarda de embarcações e fornecimento de

serviços de transporte das embarcações entre a água e a doca seca, e vice-versa; (4) marina: é uma parte da área de água e de costa especificamente construída e equipada para a prestação de serviços de atracação e guarda de embarcações e providência de alojamento para os turistas/nautas. Nestas estruturas também se localizam os outros serviços usuais de apoio aos utilizadores e também o serviço de manutenção de embarcações (**Tabela 20**) e (**Figura 44**).



Boias de atracação



Postos de atracação ao porto



Doca seca



Marina

Figura 44. Tipos de portos de turismo náutico

Fonte: elaborado a partir de ourbudgetyacht.wordpress.com; nantucketmoorings.com; portodamadalenablogspot.pt (2015)

No que concerne à qualidade e à variedade da oferta dos vários tipos de portos, estes, situam-se em diferentes níveis em termos hierárquicos, sendo a marina considerada a estrutura mais completa e, opostamente, as boias de amarração (**Tabela 21**).

Tabela 21. Nível da oferta dos portos de turismo náutico

Hierarquia	Estrutura	Nível da variedade e qualidade da oferta
1º	Marina	Fornece a maior gama de serviços relacionados com o turismo náutico; a oferta é quase ilimitada e nas marinas mais desenvolvidas, isso corresponde a um local onde os nautas podem satisfazer todas as suas necessidades. Inclusivamente, pode ter-se o cenário de uma cidade inteira ser tomada e transformar-se numa mega marina.
2º	Doca seca	Oferece serviços de armazenamento e guarda para as embarcações enquanto elas não estão em uso, assim como serviços de reparação e de manutenção; os serviços de catering estão geralmente também entre os serviços existentes.
3º	Postos de amarração	Localizam-se geralmente nos centros das urbes e por isso a oferta está dependente da oferta do centro urbano; podem, no entanto, fornecer serviços de água e de eletricidade e em casos mais raros, ligação à internet.
4º	Boias de amarração	Limitam-se a alguns serviços como a coleta de lixo das embarcações e serviços básicos de <i>catering</i> em terra.

Fonte: elaborado a partir de Luković (2013b, p. 20)

Cunha (2009) refere que as marinas têm vindo a ser o meio de apoio às embarcações de recreio e que têm vindo a desenvolver-se nos países marítimos como forma de atração de pessoas que se dedicam a diferentes formas de navegação. O seu crescimento nas últimas décadas evidencia a importância tanto enquanto catalisadores do crescimento de equipamentos de lazer (hotéis e recreio) como de instrumentos de revitalização das estâncias turísticas e localidades costeiras. Cunha (2009, p. 188) afirma que as marinas

transformaram-se em centros económicos e de atracção turística de importância significativa: por um lado, os navegadores, além de um local de atracção dos seus barcos, necessitam de se abastecer de combustível e de produtos alimentares, de reparações, de restaurantes e de diversões; e, por outro, os turistas que visitam os destinos onde as mesmas se localizam alugam barcos, fazem mergulho, visitam centros aquáticos que podem ser fornecidos pelas marinas que, ao mesmo tempo, com o seu ambiente peculiar, proporcionam uma animação constante.

Verdet (2002) apresenta uma definição técnica de porto de recreio/marina (*puerto deportivo*) referindo consistir num recinto de água abrigada localizado na margem de um rio ou do mar e cuja principal função é fornecer apoio e serviços às embarcações de recreio que os solicitem em troca de uma taxa exigida aos navegantes. Além disso, muitas vezes, as marinas constituem-se como plataformas de oferta de certos negócios como restauração, comércio, lazer, etc., orientados para a satisfação da procura, não apenas de

quem utiliza as instalações náuticas como também, por outros turistas e por residentes no destino onde se encontra a marina ou porto de recreio. São dois os sentidos com que se pode abordar os portos de recreio: (i) pode entender-se como sendo a exploração náutica propriamente dita e que consiste numa série de construções e instalações cujo titular é a administração pública e quem gere diretamente ou então através de uma entidade com personalidade jurídica distinta, não ligada ao governo, e que atua por meio de uma concessão da primeira entidade; essa concessão refere-se à gestão das atividades náuticas proporcionadas tanto pelo parque de embarcações permanentes como pelo tráfego náutico transeunte, de forma a que pagando uma taxa em troca a entidade concessionária pode explorar tal atividade para o período de tempo expresso na sua concessão; (ii) por outro lado, pode entender-se o porto de recreio no sentido amplo, enquanto conjunto de fenómenos socioeconómicos envolventes à náutica de recreio; a origem desses fenómenos refere-se para lá da mera exploração do mercado náutico presente no litoral, reside no aproveitamento turístico e comercial do fluxo de visitantes que acedem à marina, sejam estes, turistas ou residentes no destino e, acedam a esta, por via marítima ou terrestre; pode-se falar, portanto, de uma utilidade turística e social do porto de recreio, o qual se converte em algo mais do que uma mera oferta de bens e serviços circunscritos ao mercado náutico, tornando-se num verdadeiro centro de atração de unidades empresariais (comércio, restauração, etc.) as quais utilizam as instalações náuticas como forma de distinção e de montra de si mesmas (Verdet, 2002). Esta é uma interpretação que se tentará valorizar neste trabalho.

Um porto de recreio ou marina possui um conjunto de características principais no que concerne à estrutura física e aos serviços existentes. Na **Tabela 22** pode-se observar os diferentes elementos e serviços, muitas vezes, existentes nessas estruturas recreativas. Alguns dos elementos correspondem à necessidade principal de oferta de serviços para os utilizadores nautas, tanto os residentes como os transeuntes. Esses serviços podem ser classificados segundo o acesso que o usuário tenha a eles. Em geral, poderá dizer-se que um porto de recreio ou marina é uma entidade com potencial de uma grande dinâmica e que pode adquirir uma multitude de formas em função dos seus promotores, da sua finalidade, entre outros. Nesse sentido, tanto se podem encontrar portos de recreio criados a partir da reconversão de portos de pesca e com uma limitada oferta turística como, no outro extremo, se podem encontrar marinas *ad hoc*, com uma clara finalidade lúdica e de horizonte para lá da mera vocação funcional relativa ao apoio à náutica, disponibilizando uma grande oferta de serviços (também direcionados para o turismo) (Verdet, 2002).

Tabela 22. Principais elementos e serviços de uma marina

	Tipo	Descrição
Elemento	Lâmina de água abrigada	É um corpo de água que deverá ter uma profundidade suficiente para permitir a circulação de embarcações de recreio, e que se encontra contido por um ou mais molhes, isolando-o do ambiente aquático envolvente, exceptuando uma abertura (a boca) que serve para a entrada e saída das embarcações; ao redor desta lâmina de água situam-se os diferentes elementos que formam o porto de recreio ou a marina;
Elemento	Cais ou pontes-cais, passadiço flutuante e postos de amarração	Dentro da lâmina de água abrigada delimitam-se os postos de amarração que são os espaços destinados à acostagem das embarcações; estes postos de amarração possuem dimensões muitas vezes definidas e associadas a uma tarifa específica, se a embarcação exceder a dimensão do posto de amarração terá de ser acostada a um posto maior e, conseqüentemente, será aplicada uma tarifa maior; estes postes podem situar-se em cais/pontes-cais ou em passadiços flutuantes; os primeiros localizam-se na parte de construção primária da estrutura à beira da água e os segundos referem-se às estruturas secundárias (muitas vezes removíveis) situadas mais no centro da lâmina de água e que proporcionam o aumento do número de postos de amarração; as marinas também têm um cais específico <i>de espera</i> , equivalente à área de recepção de um hotel, onde o navegador que acaba de chegar pode ter o seu iate enquanto trata da documentação necessária para a atribuição de um posto de amarração definitivo.
Elemento	Capitania e unidades centrais	Edifícios onde, entre outros, se localizam os escritórios dos responsáveis da marina, da administração, as instalações para o pessoal, os armazéns, salas de utilidade, quarto de assistência médica, e até mesmo escritórios da polícia no porto (por exemplo, em situações de inspeção obrigatória de documentação do barco e dos ocupantes antes da ordem de permissão para a acostagem no porto, sendo esta tarefa realizada pelo pessoal da capitania).
Elemento	Instalações náuticas auxiliares	Corresponde ao conjunto de departamentos especializados (caso seja o próprio porto a facultar) ou de empresas (caso seja este o tipo de atividade existente e contratado no porto) que facultam aos navegantes diversos serviços como manutenção, reparação, venda de peças e acessórios, abastecimento de combustível, serviço de grua, etc.
Elemento	Comunidade de proprietários de imóveis	Muitas vezes, a construção de uma marina deixa disponível um conjunto de terrenos não classificados como áreas de jurisdição do serviço portuário e que são aproveitados pelos promotores imobiliários para a construção e venda de imóveis residenciais e comerciais, ainda que as leis relativas às zonas costeiras restrinjam bastante este tipo de investimentos; esta situação dão origem ao estabelecimento de uma ou mais comunidades vizinhas na própria marina, as quais partilham o mesmo espaço com os usuários e transeuntes, sequenciando, por vezes, a necessidade para o estabelecimento de regras dentro da área da marina e que compatibilize os interesses de todas as comunidades que partilham a ocupação da área.
Elemento	Oferta complementar	As marinas são, muitas vezes, referências urbanísticas sobre as quais se podem instalar diferentes empresas não relacionadas diretamente com os utilizadores primários (os nautas) como, por exemplo, restauração, comércio, bares, discotecas, espaços para eventos e serviços diversos (guias turísticos, imobiliárias, aluguer de viaturas, venda de excursões, etc.); desta forma, as marinas convertem-se em polos de atração turística dentro dos territórios onde se localizam, contribuindo para o aumento da oferta no destino.
Serviços	Básicos	Correspondem à razão mais básica pela qual o utilizador procura um porto de recreio ou marina e que se refere à amarração segura da

		embarcação, ou seja, protegida do mar, o que pode ser feito simplesmente com o amarrar a um cais ou posto.
Serviços	Periféricos	São os serviços que, em regra geral, não estão disponíveis para os usuários que não usam os serviços básicos; são, por exemplo, a eletricidade, a água potável, ligação de telefone ou televisão para a embarcação, duches, sanitários, vestiários, correio, etc.
Serviços	Derivados	Podem ser utilizados pelos nautas sem que utilizem os serviços básicos como, por exemplo, o serviço de guindaste para a retirada de embarcações da água para reparações ou para o serviço de invernagem em seco; para além disso, podem encontrar-se escolas de velas, clubes, etc.
Serviços	Complementares	Corresponde aos serviços suplementares oferecidos pela marina e que geralmente são os que a diferenciam de outras; são serviços como lavandaria, restaurantes e bares, supermercados, comércio de produtos especializados, etc.

Fonte: elaborado a partir de Verdet (2002, pp. 76–79)

Klaric, Rakitovac & Lesic (2015) também apresentam uma classificação de serviços proporcionados por uma marina: (i) serviços primários (oferta de postos de amarração); (ii) serviços secundários (ligações de eletricidade e água, recolha de resíduos, serviços administrativos, apoio técnico na inserção e retirada de embarcações da água, serviços de manutenção, fornecimento de peças, combustível, alimentos, equipamentos desportivos e outras necessidades; (iii) serviços adicionais (entretenimento, desporto e recreio).

A nível europeu não existe um sistema global de categorização de marinas. Em vez disso, a categorização costuma ocorrer a nível nacional e com critérios bastante diferentes de país para país. No entanto, existem diversas organizações internacionais que atestam diferentes características dos portos turísticos, mais especificamente, das marinas mas por opção de participação na avaliação, por parte destas (Luković, 2013b). São algumas dessas organizações e as suas distinções, que atestam para a categorização das marinas a nível internacional, e em que algumas marinas portuguesas participam: a) Foundation for Environmental Education (FEE) – Blue Flag (Bandeira Azul); b) Société Générale de Surveillance (SGS) – Certification SGS e; c) The Yacht Harbour Association - TYHA Gold Anchor Award Scheme.

A FEE é uma organização não governamental e sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável através da educação ambiental. Esta organização agrupa organizações, uma por cada um dos países membros e representando a FEE a nível nacional assim como responsável pela implementação dos programas daquela organização. A Bandeira Azul trabalha para o desenvolvimento sustentável de praias e marinas através de critérios como a qualidade da água, a educação e informação ambientais, a gestão ambiental, a segurança, entre outros (Blue Flag, 2013). A SGS é uma

empresa que se dedica à inspeção, verificação, teste e certificação de empresas em todo o planeta. Fornece soluções especializadas de negócios com o objetivo de tornar as instituições mais rápidas, mais simples e mais eficientes. Referente às marinas, certifica a gestão ambiental e a gestão da qualidade (SGS, 2013). A TYHA é uma associação criada para desenvolver a indústria naval e ajuda as marinas a melhorar os serviços e a operar com os mais elevados padrões atuais. Através de auditorias às marinas associadas, classifica-as quanto à qualidade, através da atribuição do TYHA Gold Anchor Award (The Yacht Harbour Association, 2013). As marinas de Albufeira (Marina de Albufeira, 2013) e de Vilamoura (Marina de Vilamoura, 2013) encontram-se certificadas por estas três organizações, opostamente à marina da Figueira da Foz que não possui nenhuma das certificações mencionadas.

Luković (2013b) refere que apesar de não haver uma classificação e categorização únicas de critérios a nível internacional, por parte de países e de organizações, existem dois critérios fundamentais que são utilizados: (1) o nível de equipamento técnico da marina; (2) a qualidade do serviço oferecido pela marina. Estes critérios, por sua vez, podem categorizar as marinas, classificando-as em: (i) standard (com o conforto básico); (ii) luxuosa (com um grande nível de conforto); (iii) recreativa (com a possibilidade de instalações desportivas, recreativas e de lazer) (**Tabela 23**).

Alternativamente, as marinas podem ser classificadas segundo o tipo de construção (geralmente relacionadas com as condições climáticas, entre outras): (i) estilo americano (caraterizado por uma qualidade simples ou padrão, de construção relativamente barata, instalações funcionalmente organizadas, bem equipado e com uma gestão eficaz); (ii) estilo atlântico (as marinas com o estilo atlântico, assim como em relação às restantes marinas europeias, não têm um estilo único numa perspetiva arquitectónica, não são tão bem equipadas e, em média, possuem uma menor capacidade do que as marinas do estilo americano); (iii) estilo mediterrâneo (caracteriza-se por um menor uso de superfície terrestre e com a construção de uma infraestrutura sólida; este tipo de marinas está geralmente associado a destinos turísticos ou, são muitas vezes, parte destes; têm um número limitado de lugares de amarração e que se destinam, principalmente, a turistas para estadas curtas no verão). As marinas também podem ser classificadas de acordo com o critério da propriedade: (i) privada (são geridas por entidades ou pessoas que ditam a política e a gestão das mesmas; os interesses no empreendedorismo são prioritários neste tipo de propriedade); (ii) municipal (são, em geral, públicas e são geridas pelas autoridades portuárias ou pelo Estado, através do

governo local e destinam-se eminentemente à população local); (iii) pública (são propriedade do Estado ou do governo local; têm administrações e financiamentos específicos e, são concorrentes com as marinas comerciais ou privadas). O tipo de propriedade é um fator que pode refletir-se na qualidade dos equipamentos. Geralmente, as marinas privadas são as mais bem equipadas. Outra forma de classificação das marinas utiliza o critério da localização, podendo situarem-se em: (i) mar; (ii) lago; (iii) rio e; (iv) canal (**Tabela 23**) (Luković, 2013b).

Tabela 23. Formas de classificação das marinas

Classificação quanto a:	<ul style="list-style-type: none"> nível de equipamento técnico da marina; qualidade do serviço oferecido; 	<ul style="list-style-type: none"> standard; luxuosa; recreativa.
	<ul style="list-style-type: none"> tipo de construção; 	<ul style="list-style-type: none"> estilo americano; estilo atlântico; estilo mediterrânico.
	<ul style="list-style-type: none"> forma da área utilizada; 	<ul style="list-style-type: none"> aberta; semi-recuada; recuada; totalmente recuada.
	<ul style="list-style-type: none"> propriedade; 	<ul style="list-style-type: none"> privada; municipal; pública.
	<ul style="list-style-type: none"> localização; 	<ul style="list-style-type: none"> mar; lago; rio; canal.

Fonte: elaborado a partir de Luković (2013b)

Biondi (2010) apresenta uma classificação de marinas quanto à propriedade e ao modo de operação. São cinco: (i) marinas públicas de uso público; (ii) marinas comerciais de propriedade privada e uso público; (iii) clubes (marinas privadas sem fins lucrativos); (iv) marinas privadas (em condomínios) e; (v) cais individuais e privados.

As marinas podem ser classificadas, também, consoante a forma da área utilizada em relação à costa. Cada uma destas tipologias adapta-se às condições circundantes do terreno e às condições da construção. São quatro os tipos de marina: (a) recuada; (b) totalmente recuada; (c) semi-recuada e; (d) aberta (**Figura 45**) (Luković, 2013b). As três primeiras tipologias podem-se encontrar em Portugal, excetuando a tipologia aberta por não se coadunarem com as características do oceano atlântico.



(a) recuada, (b) totalmente recuada, (c) semi recuada, (d) aberta

Figura 45. Posição das marinas face ao tipo de costa

Fonte: Luković (2013b, p. 21)

3.2.1 As marinas enquanto fomentadoras de desenvolvimento

As marinas costeiras ou litorais estão, segundo a GHK Consulting Ltd (2007), intimamente relacionadas com as atividades do turismo e do lazer costeiros e esse facto ocorre através da disponibilização da própria infraestruturas e dos serviços para que as pessoas acedam à água e participem em atividades náuticas de lazer, servindo também como atrações turísticas (por direito próprio), tanto para utilizadores como para visitantes, e que gastam dinheiro no local. Estas estruturas têm um papel importante a desempenhar em qualquer território onde se localizem, até mesmo em áreas marginalizadas/degradadas e servindo como alavancas para a sua regeneração. As marinas e a disponibilização de instalações relacionadas com a náutica de recreio, podem promover, não só uma regeneração local como, estimular a atividade económica, proporcionando oportunidades de emprego, promovendo melhorias sociais e económicas, e crescimento. A imagem e a aparência da área onde a marina se encontra pode sofrer uma melhoria, tornando-se um local mais desejável para viver, aumentando assim a procura por imóveis residenciais e comerciais nessa área. Também o Grupo de trabalho da náutica de recreio refere as

marinas, “são instrumentos com a capacidade para promover a regeneração das frentes ribeirinhas e com elas a requalificação urbana e ambiental” (2012, p. 14). Portugal já possui alguns exemplos, como a construção do Porto de Recreio de Oeiras pela sua autarquia, criando assim um polo com a capacidade de atração de cerca de um milhão de indivíduos anualmente, assim como tendo contribuído para a requalificação de uma significativa zona ribeirinha do concelho de Oeiras. Vilamoura, Portimão, Lagos são outros exemplos (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012). A marina da Horta (ilha do Faial, Açores) também é um caso de sucesso, enquanto estrutura importante de apoio aos nautas que atravessam o atlântico e enquanto promotora, nas últimas décadas, de desenvolvimento, tanto económico como cultural e, inclusivamente, turístico (Silveira & Santos, 2014).

A náutica de recreio possui a capacidade de gerar postos de trabalho, “estima-se que, nas economias mais desenvolvidas (com forte capacidade industrial neste sector e com uma componente de turismo náutico relevante) sejam gerados oito postos de trabalho por cada posto de amarração, directa e indirectamente” (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012, p. 15). Com o desenvolvimento desta atividade, surgem oportunidades de novos e múltiplos negócios, como o caso da invernagem e contribui para a “diversificação da oferta turística nacional, muito centrada no ‘sol e praia’, para a diminuição da sazonalidade da oferta turística (uma vez que atrai visitantes de uma forma continuada ao longo do ano), assim como para o fomento das exportações nacionais” (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012, p. 15). As infraestruturas de apoio à náutica de recreio têm a capacidade de atrair investimento estrangeiro, facto importante tendo em conta a fraca capacidade de investimento nacional atual. Esse investimento estrangeiro poderá estender-se à construção/recuperação de estaleiros navais para a construção/reparação de embarcações de recreio. Portugal poderá beneficiar com a saturação da expansão da oferta de postos de amarração nos países do centro e do norte da Europa, fazendo com que haja interesse potencial por parte das empresas de construção naval de embarcações de recreio no investimento direto e/ou indireto no financiamento/construção/gestão de novas marinas no seio da União Europeia, nomeadamente nos países ainda com capacidade de expansão, garantindo assim, o escoamento das suas produções (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012).

O desenvolvimento e operacionalização de uma marina costeira gera impactos económicos de múltiplas formas: (i) os honorários pagos por serviços da marina pelos nautas (residentes e visitantes) suportam a produção e o emprego entre os operadores da

marina; (ii) os operadores da marina adquirem bens e serviços de outras empresas, apoiando a produção e o emprego na cadeia de abastecimento; (iii) os nautas despendem dinheiro em bens e serviços relacionados com as suas deslocações marítimas, apoiando a produção e o emprego no próprio local e entre empresas (lojas de apetrechos navais, empresas de reparação e manutenção navais, fornecedores de combustível, etc.); (iv) os nautas despendem somas monetárias em alimentação, bebidas, alojamento e comércio, dentro e fora do local; (v) algumas marinas também podem ser utilizadas por visitantes sem qualquer ligação à náutica mas que acedem a essas e que gastam dinheiro em alimentação, bebidas e no comércio local; (vi) existem benefícios adicionais para o turismo no seu todo no território onde a marina se localiza visto esta atrair pessoas para as zonas costeiras e, conseqüentemente, despendendo montantes monetários na economia local em geral; (vii) o sector das marinas tem uma influência importante na globalidade do sector da náutica, influenciando no número de embarcações vendidas, o que determina a produção e o emprego entre as empresas envolvidas na construção naval, na manutenção, na distribuição, e nos serviços conexos e cadeias de abastecimento; (viii) as marinas podem desempenhar um papel no desenvolvimento e regeneração gerais das áreas costeiras com efeitos no investimento imobiliário residencial e comercial (**Tabela 24**). Os impactos económicos de uma marina são transversais e afetam os vários *stakeholders*; desde a própria marina, passando pelas empresas presentes na área desta, pelas empresas nas imediações, pelo turismo em geral, até ao sector imobiliário. Os impactos económicos compreendem a combinação de efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia (GHK Consulting Ltd, 2007).

Tabela 24. Fontes de impacto económico numa marina e território envolvente

Agentes	Efeitos diretos, indiretos e induzidos	Indicadores chave
Usuários	- Nautas <ul style="list-style-type: none"> • Residentes • Visitantes 	- Número de postos de amarração;
	- Visitantes por lazer <ul style="list-style-type: none"> • Por um dia (curta estada) • Superior a um dia (média/longa estada) 	- Número de utilizadores residentes e utilizadores visitantes;
	- Comunidade local/residentes	- Número de visitantes por lazer e de dormidas;
Despesas	- Honorários da marina	- Despesas <ul style="list-style-type: none"> • Honorários da marina;
	- Gastos em bens e serviços (combustível, manutenção, comércio de apetrechos	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio; • Alimentação e bebidas;

navais) relacionados com a viagem do nauta	<ul style="list-style-type: none"> • Embarcações; • Bens e serviços relativos à viagem; • Gastos nas cadeias de abastecimento; • No local e fora do local.
- Despesas respeitantes a atividades de lazer (comércio, restauração, bebidas, etc.)	
- Despesas em atividades turísticas (alojamento/alimentação)	- Investimento imobiliário
- Investimento imobiliário	
- Embarcações	
- Efeitos nas cadeias de abastecimento	
- Operadores da marina	- Volume de negócios
- Empresas de bens/serviços marítimos	- Emprego
- Construtores e distribuidores de embarcações	- Valor acrescentado
- Empresas de cadeias de abastecimento	- Lucro
- Negócios de alimentação/bebidas	- Salários
- Comerciantes	- Impostos
- Sector do turismo/lazer local na globalidade	- Preços dos imóveis
- Funcionários	- Rendas
- Promotores imobiliários	- Taxas de negócios
- Residentes locais	- Obrigações legais de licenciamento (<i>section 106 obligations</i>)
- Proprietários	
- Autoridades locais	

Fonte: elaborado a partir de GHK Consulting Ltd (2007, p. 29)

Não havendo, ainda, estudos sobre a contabilização financeira dos impactos económicos das marinas em Portugal, o relatório *Economic benefits of coastal marinas – UK and Channel islands*, promovido pela British Marine Federation (GHK Consulting Ltd, 2007) foca os impactos económicos das marinas costeiras no Reino Unido e ilhas do Canal. Segundo este relatório, existem cerca de 238 marinas costeiras e aproximadamente 49.000 postos ou lugares de amarração.

O sector das marinas (excluindo os estaleiros navais e a hotelaria) geram um volume anual de negócios no valor de £113.000.000 (≈ €152.500.000) e emprega diretamente cerca de 1700 pessoas, a tempo inteiro. A avaliação dos benefícios

económicos indica que o valor acrescentado do sector é de £69.000.000 (\approx €93.000.000), sendo, por exemplo, este valor superior àquele que é contribuído pela indústria de bicicletas e motociclos, assim como pelo comércio de peixe e marisco no Reino Unido. O emprego gerado pelas marinas é considerado de alto valor, com um VAB (Valor Acrescentado Bruto) médio por trabalhador de £41.200 (\approx €55.600) em marinas de grandes dimensões, podendo esse valor ascender aos £80.000 (\approx €108.000) em marinas de menores dimensões. Em termos adicionais, referente às empresas associadas aos operadores das marinas (atividades marítimas e de hotelaria), são estimados em mais de 600 os postos de trabalho locais e de £7.000.000 (\approx €9.500.000), o valor acrescentado face ao volume de negócios das marinas.

Em termos de negócios empresariais existentes nas marinas (arrendatários), tais como reparação, manutenção, abastecimento de combustíveis ou empresas de *charter* de embarcações, assim como negócios não diretamente relacionados com a vertente marítima (alojamento, restauração, bares, etc.) são consideradas as áreas económicas que mais beneficiam dos impactos das marinas, estimando em 11800 os postos de trabalho relativos e em aproximadamente €351.000.000, o valor acrescentado gerado. Inclusivamente, empresas ligadas à náutica e que não estão localizadas na área nuclear da marina (não arrendatárias), beneficiam com a existência destas: mais de 1000 postos de trabalho e \approx €22.200.000 em VAB, no Reino Unido.

As despesas efetuadas pelos operadores da marina, pelas empresas presentes na marina e os seus funcionários, beneficiam as economias locais através de efeitos indiretos e induzidos, o que instiga a rendimentos e a empregos adicionais; nomeadamente, 4300 empregos e \approx €137.500.000 de valor acrescentado nas economias locais.

Sobre os impactos das marinas no turismo e lazer, estima-se em aproximadamente €288.500.000 o total anual de despesas realizadas pelos nautas, suportando, também, cerca de 5350 postos de trabalho relacionados com a atividade turística.

Os efeitos na regeneração da economia local e nas propriedades também se fazem sentir mediante a presença de uma marina: (i) encorajamento à vinda de uma variedade de visitantes e ao desembolso monetário na economia local; (ii) geração de novos postos de trabalho incluindo, inclusivamente, alguns de alto valor e altamente qualificados; (iii) facilitação do crescimento empresarial existente e da criação de outras dentro da cadeia de abastecimento da marina, elevando o VAB na área local; (iv) provisão de instalações de lazer para os residentes locais e para os nautas visitantes; (v) incremento da

sensibilização da área local conduzindo ao aumento da qualidade da oferta de lazer nesse território; (vi) criação de procura por imóveis residenciais e comerciais locais, elevando assim os valores de propriedade; (vii) melhoria da imagem, da aparência e da atratividade da área local.

As marinas possuem uma influência importante no funcionamento e desempenho dos restantes subsectores da atividade geral do turismo náutico; os elementos-chave: (i) as marinas atuam como um fator chave para a venda de embarcações a nível local através da disponibilização de lugares de amarração e de ancoradouros; é pertinente referir que a falta de postos de amarração dificulta a venda de novas embarcações o que inevitavelmente restringe a produção, a cadeia de abastecimento, e as atividades de distribuição, numa indústria total de geração estimada e anual de \approx €650.000.000 de valor acrescentado; (ii) as marinas facilitam a compra e venda de iates novos e usados disponibilizando lugares para que os intermediários possam aceder a potenciais clientes e fornecedores de barcos usados, assim como mostrar as embarcações que têm para venda; (iii) existe uma relação estreita entre as marinas e as empresas de construção/reparação naval e invernação; algumas das marinas disponibilizam, inclusivamente, esses serviços, e outras, têm empresas associadas e que prestam esses mesmos serviços; as marinas exercem o importante papel do fornecimento de potenciais clientes para esses serviços/empresas; (iv) as marinas enquanto locais utilizados por empresas marítimoturísticas (de embarcações *charter*, etc.) e por escolas náuticas, para a localização e atracagem das suas embarcações.

Mediante as análises aos efeitos diretos, indiretos e induzidos, estima-se que cada posto de trabalho existente numa marina pode originar 12 postos de trabalho na economia local, através das empresas localizadas na área da marina, dos fornecedores e como resultado das despesas genéricas na globalidade da economia feitas pelos visitantes e pelos funcionários. Em termos de VAB, estima-se que o impacto na economia em geral causado pelas marinas seja sete (7) vezes superior ao impacto económico gerado pelas marinas, propriamente ditas (GHK Consulting Ltd, 2007).

Num exercício hipotético e de extrapolação dos dados do relatório sobre os impactos económicos das marinas no Reino Unido e, coincidindo com a realidade atual da marina da Figueira da Foz, enquanto estrutura constituída por 344 lugares de amarração, apresenta-se um cenário indicativo do que poderiam ser os impactos locais (**Figura 46**).

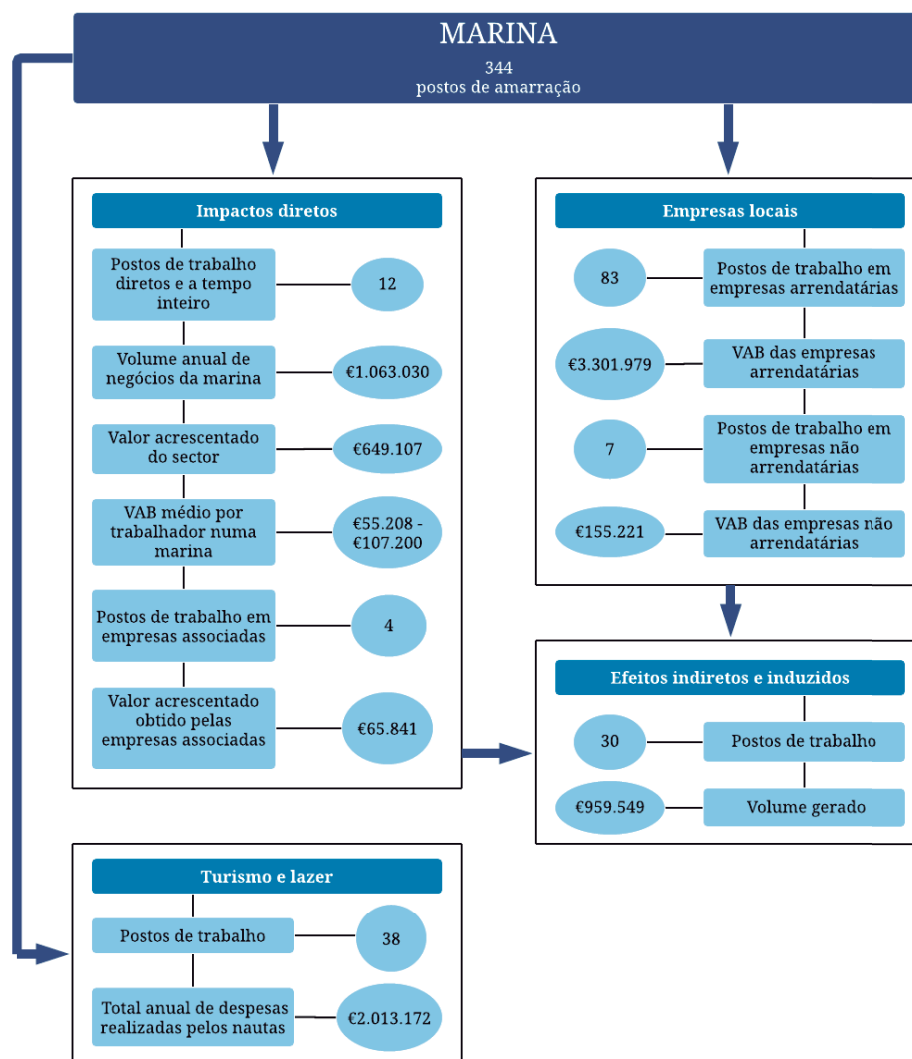


Figura 46. Impactos económicos de uma marina com 344 postos de amarração

Fonte: elaborado a partir de GHK Consulting Ltd (2007)

Através da divisão dos totais (câmbio £1=€1,34) de cada um dos elementos identificados no relatório pelo número total de postos de amarração no Reino Unido e o posterior cálculo para se determinar os valores respeitantes a 344 lugares de amarração, verifica-se que uma marina com esta capacidade poderá gerar cerca de 12 postos de trabalho diretos e a tempo inteiro, e gerar um volume de negócios de mais de um milhão de euros (€1.063.030). Nos casos em que as marinas têm empresas associadas (respeitantes a serviços marítimos e de hotelaria) pode ocorrer um valor acrescentado de €65.841 e a existência de quatro (4) postos de trabalho. Estes dados correspondem aos impactos diretos advindos do próprio funcionamento de uma marina. Na área gerida pelo operador da marina, podem-se encontrar diversas empresas e serviços que, em troca de

arrendamentos, realizam ali as suas atividades; segundo a simulação feita para uma marina com 344 lugares de amarração, podem ser criadas 83 postos de trabalho e alcançado um VAB €3.301.979 por estas empresas arrendatárias. Para os casos das empresas que não se localizam na área de jurisdição da marina mas que beneficiam da proximidade desta, podem existir sete (7) postos de trabalho e ser gerado um VAB de €155.211. Em termos de efeitos indiretos e induzidos, o número de postos de trabalho corresponde a 30 e o volume gerado de €959.549. A atividade turística recebe um importante contributo proveniente dos nautas podendo, estes, gerarem anualmente mais de dois milhões de euros através de despesas nos destinos que possuem marinas. São cerca de 38 os postos de trabalho criados na economia local relacionados com esta atividade do turismo e suportados pela presença dos navegadores.

Luković (2013a) apresenta um modelo da dinâmica que uma marina poderá constituir num território onde se localize (**Figura 47**). A marina poderá possuir um papel dominante em alguns destinos através da liderança para o processo de desenvolvimento local e tendo em conta a sua função de recepção de turistas e navegadores. Ao promover a oferta no destino criará o factor crucial, a motivação, para que esses potenciais turistas venham e consumam no destino. Através do modelo global de desenvolvimento, em que a marina ocupa o papel de líder local, o foco de atenção é o de uma marina que estimula o desenvolvimento de toda a economia local mas que também se vai tornando num agente competente e um líder de desenvolvimento local. Nesse sentido, o turismo náutico emerge como um líder local e um agente competente de um modelo de desenvolvimento sustentável a nível local e regional. Nos casos em que as marinas não possuam um papel dominante, como no caso da Figueira da Foz, não deixará contudo de, potencialmente, ser um sujeito importante para o desenvolvimento territorial. O aspeto ético do desenvolvimento sustentável, no seu segmento social e económico, visa atender os interesses de todos os sujeitos e manter um ambiente saudável de vida numa localidade. Muitos agentes e habitantes do destino estão envolvidos e ligados ao turismo. Para se atingir um grau de efetiva auto governação, é necessário considerar a natureza e a estrutura do governo local e o modo de gestão do destino. É essencial para as necessidades dos residentes locais, estas serem articuladas através de um sistema de representação dos cidadãos junto da autoridade local. Outros sectores, incluídos na economia local ou regional, também devem estar envolvidos, contudo, se a marina ou a atividade de cruzeiro são fatores dominantes na localidade, então deverão ter um papel de liderança. Sem esquecer que todo estes processos se organizam de modo sistémico.

O desenvolvimento sustentável de uma marina terá necessariamente de estar contextualizado no ordenamento jurídico, no ambiente local (humano e físico), e nas competências pessoais dos intervenientes. A partir do sistema da marina (operador, nautas e turistas) efetuam-se as inter-relações com a população local, com o tecido empresarial (e a sua capacidade empreendedora) e com os órgãos de autoridade local. As inter-relações dar-se-ão entre todos os intervenientes para que surja o dinamismo e a capacidade de adaptação necessárias ao desenvolvimento local através da marina. Esta sistematização poderá claramente trazer benefícios para o desenvolvimento do território promovendo, inclusivamente, a inovação e o sequente desenvolvimento, repetindo-se este processo a partir daqui e enquanto ciclo vicioso positivo; de certa forma, em linha com outros modelos como, por exemplo, o modelo de sistema *Triple Helix* (hélice tripla), criado e desenvolvido a partir de autores como Etzkowitz (1993) e Etzkowitz & Leydesdorff (1995), e que pretende o proveito e a potencialização das competências complementares da (i) indústria, do (ii) governo, e da (iii) universidade (academia), originando a facilitação de novos processos de colaboração para a inovação assim como o desenvolvimento criativo. Este quadro conceptual pode ser um paradigma atraente para regiões que visam reforçar a sua base de conhecimento e a criação de *campanários de excelência* em torno de temas de pesquisa com empresas comerciais potenciais e inovadoras (Ranga & Etzkowitz, 2013).

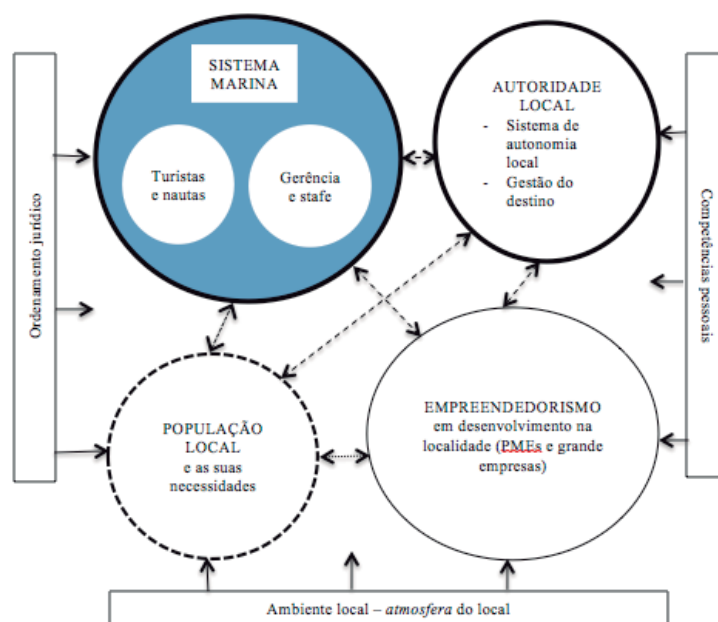


Figura 47. Modelo global de desenvolvimento sustentável em que a marina ocupa o papel de líder local

Fonte: adaptado de Luković (2013a, p. 38)

A forma como o desenvolvimento náutico é planeado e executado quanto às medidas e estratégias, diferencia-se através de duas configurações, no contexto europeu. Luković (2013a) faz uma diferenciação entre os países em transição (países da antiga Jugoslávia e países do antigo bloco soviético) e os países desenvolvidos da Europa (como a Alemanha, a França, a Espanha e o Reino Unido). Segundo este autor, o quadro legislativo nos países em transição é, neste contexto, um sistema funcional explícito. O desenvolvimento de cada indústria baseia-se em documentos intitulados de *estratégia nacional de desenvolvimento*, adotados para o período de 10 anos. O sistema nacional de desenvolvimento é modelado em conformidade com estes documentos, enquanto o governo possui a autoridade para gerir o sistema. No entanto, na prática, isto geralmente não funciona. Este modelo macroeconómico, gerido a partir de entidades acima na hierarquia, muitas vezes carecem de uma autoridade executiva verdadeiramente competente, e é frequentemente aberta a possibilidade de corrupção. O turismo náutico em países em transição funciona com base num quadro legislativo complexo; eminentemente em duas leis nacionais, como no caso da Croácia: a) lei da prestação de serviços do turismo, e o; b) código marítimo. Além disso, existem outras leis que dizem respeito a questões específicas relevantes para assuntos do turismo náutico como, por exemplo, a lei da concessão. Como nos outros países, as leis nos países em transição são aprovados pelo parlamento. O turismo náutico é também, ao nível operacional, apoiado por numerosos estatutos (diretivas, ordens, provisões e regulamentos), aprovados pelos ministérios competentes. Existem três regulamentos de especial menção: (i) regulamentos relativos à classificação e categorização dos portos de turismo náutico, que especificam os requisitos para a categorização e para os requisitos técnicos mínimos; (ii) regulamentos sobre tipos e categorias de embarcações de turismo náutico, que regulam essas embarcações de turismo náutico, especificando os requisitos para a categorização das embarcações utilizadas para fins comerciais e; (iii) regulamentos sobre barcos e iates, que definem e regulam os nautas, estipulando os requisitos de qualificação de navegação. Em suma, tudo é necessário para funcionar sob o controlo do governo nacional e, o governo local pouco ou nada participa. As marinas e os portos só podem ter os seus próprios regulamentos sobre procedimentos sob o seu controlo imediato (Luković, 2013a).

Os quadros legislativos das economias desenvolvidas diferem muito dos de economias em transição como, por exemplo, da Alemanha. São duas estratégias diferentes, um dos quais é baseado na regulação governamental das atividades e o outro, no mercado e nos recursos, podendo ser referidas como a: (a) estratégia das atividades e a

(b) estratégia dos recursos. A estratégia de desenvolvimento do turismo náutico em termos de atividades (a) é a que se encontra em progresso e a ser aplicada em países em transição, como a Croácia. Os países desenvolvidos da Europa, ao contrário, não utilizam programas estratégicos explícitos de desenvolvimento a nível nacional e os documentos de política geral geralmente não existem, excetuando a nível regional como acontece com alguns países da Europa ocidental, por exemplo, nas regiões costeiras de Espanha e da Inglaterra. Nos países em transição, as estratégias de desenvolvimento vêm do poder hierárquico superior, do nível nacional, e chegam ao nível local através de uma estratégia isolada que processa e promove apenas a atividade em causa; acontecendo o mesmo com as outras atividades e, até mesmo especificamente, com outros tipos de turismo. Essa coordenação entre os diferentes poderes tende a falhar. A coordenação descendente, do nível nacional para o nível local, passando pelo nível regional, requer a formação de modelos funcionais de desenvolvimento sustentável, quer a nível local ou através da intervenção de um sistema de agentes competentes. Este é o ponto ou o elo de ligação que, em geral, está ausente na prática. É neste ponto que um modelo global de gestão estratégica de desenvolvimento sustentável poderia ser implementado a nível local, o que, com efeito seria semelhante ao ilustrado na **Figura 47** (cf. pág. 170). Os países desenvolvidos e orientados para o mercado europeu, têm no próprio mercado, a sua essência da estratégia de desenvolvimento (b), particularmente em termos de abordagem e de organização de desenvolvimento e da sua regulação. O desenvolvimento é baseado no mercado e assim, em primeiro lugar, sobre o potencial do destino. O papel das autoridades é apenas o de apoiar, em vez de controlar o desenvolvimento planeado. Assim, o investidor e as autoridades cooperam e desenvolvem um modelo de parceria sustentável através da resolução de conflitos ocasionais de interesses. Com o objetivo de uma melhor adaptação ao mercado, as autoridades locais e regionais têm maior competência e autoridade do que as autoridades centrais dos países em transição e economias que surgiram a partir dos antigos países socialistas da Europa. Nesse sentido, e sobre o processo de desenvolvimento económico, os agentes dos países desenvolvidos da Europa são culturalmente mais maduros e desenvolvidos.

Os modelos de desenvolvimento sustentável e de gestão dos destinos são uma parte da sua cultura, enquanto os agentes dos países em transição só agora começam a reconhecer o mesmo modelo e a enfrentar as dificuldades da sua implementação. Neste sentido, a gestão do destino nos países em transição, juntamente com as autoridades locais, surge como uma exigência de desenvolvimento altamente relevante, tendo em

vista as necessidades da população e as condições, sem as quais, o desenvolvimento sustentável não é possível. Sob as condições de desenvolvimento progressivo do turismo na Europa, em especial, o turismo náutico, o destino como um recurso torna-se um fator fundamental de desenvolvimento. A este respeito, a procura determina as suas necessidades e as pesquisas efetuadas poderão indicar as características dessa procura, às quais a oferta terá de se ajustar. Compreendendo os requisitos específicos da procura, é possível trabalhar no desenvolvimento da oferta, com a conseqüente ênfase no desenvolvimento da gestão do destino. Esta mesma gestão do destino, em termos de organização, em especial nos países em transição, é de particular importância, uma vez que:

- i) reduz a influência negativa da autoridade estatal, que ainda se encontra relutante em entregar uma parte do seu poder;
- ii) com o aumento da autoridade, pode-se tornar um assunto associado às autoridades locais, contribuindo assim para a sua eficácia;
- iii) torna-se um fator essencial na construção de um modelo bem sucedido de desenvolvimento sustentável a nível local e regional;
- iv) substancia os impactos sobre a educação dos indivíduos responsáveis e aumenta o nível das suas consciências e competências e;
- v) contribui para uma maior racionalidade de decisões estratégicas relacionadas com o destino (Luković, 2013a).

Segundo a abordagem efetuada, Portugal, encontra-se numa situação intermédia, entre os países em transição e os países desenvolvidos. No que concerne às estruturas portuárias de recreio, o país possui algumas dessas estruturas a serem geridas por entidades privadas (Vilamoura, Lagos, entre outras) e, por isso, com uma visão de mercado, e outras por entidades públicas (como no caso da marina da Figueira da Foz), embora essa gestão seja feita à escala local, ou seja, pela própria administração portuária da Figueira da Foz; permitindo a introdução e execução de estratégias de desenvolvimento. Também em termos estratégicos, a economia do mar, e onde a náutica de recreio e o turismo relacionado, se incluem direta e indiretamente, existe o plano nacional Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020 (analisado mais à frente neste estudo), que reúne uma visão global de intervenção e sendo de iniciativa estatal; não sendo, contudo, potencialmente discordante de estratégias que sejam tomadas a nível local. Inclusivamente, o documento foi elaborado mediante a participação de diferentes entidades públicas, privadas e associativas, no sentido de vir a ser um manifesto

englobador das partes interessadas na visão pró-desenvolvimento da economia marítima. Em termos de legislação, a náutica de recreio é, em Portugal, principalmente abordada em dois documentos legislativos (para a vertente empresarial e de exploração da atividade e para os atores/nautas e respetivas embarcações). São eles, o Decreto-Lei nº 108/2009 (Ministério da Economia e da Inovação, 2009), que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, e o Decreto-Lei nº 124/2004 (Ministério das Obras Públicas, 2004), que emite o regime jurídico da atividade da náutica de recreio.

3.3 As estruturas portuárias portuguesas de recreio

Em Portugal, entre o conjunto de portos dedicados à recepção de embarcações de recreio, nomeadamente iates à vela e a motor, surgem diferentes termos como *marina*, *porto de recreio*, *doca* e *cais de acostagem*, para designar cada um desses portos. Quanto ao número de lugares de amarração disponíveis para essas embarcações, não existe uma fonte estatística única, como acontece com outras áreas e através do trabalho do INE (a instituição oficial portuguesa para estatísticas). Para a captação e projeção desse número, tem de se utilizar diferentes fontes de informação, algumas vezes desatualizadas devido às adaptações que por vezes as estruturas náuticas incorrem, tanto no aumento como na redução de postos de amarração. Importa, pois, perceber qual a oferta de lugares em Portugal e, especificamente, da região Centro, tendo em conta que é onde a marina da Figueira da Foz se localiza. Depois dessa contextualização da estrutura em estudo nos âmbitos nacional e regional, é fulcral fazer-se uma análise pormenorizada à marina Figueirense.

3.3.1 As diferentes designações atribuídas às estruturas portuárias de recreio

Não existe, a nível nacional, regulamentação para a definição e diferenciação das designações das diversas estruturas de apoio à náutica de recreio. Os nomes marina, porto de recreio, doca e cais de acostagem, são definidos pelas próprias entidades que constroem e/ou gerem essas estruturas.

Ao nível internacional, a designação amplamente mais utilizada para a identificação de uma estrutura portuária de recreio é a de marina, sendo inclusivamente

utilizada em vários idiomas como o inglês, o espanhol, o italiano, o croata, entre outras. A palavra marina tem origem do latim *marinus* que significa *do mar*. Posteriormente, a palavra marina, disseminou-se através da língua italiana e significa um pequeno porto apto à recepção de embarcações de recreio.

Já em 1928, a americana *National Association of Motor and Boat Manufacturers* definia uma marina como um local onde os iatistas podem amarrar os seus barcos adequadamente, lançá-los à água, atendê-los, abastecê-los com combustível e outras necessidades, tomarem um duche quente, terem uma refeição em terra, e estarem próximos de infraestruturas comerciais, de comunicação e de tráfego (Luković & Bilic, 2007).

Segundo o dicionário Priberam da língua portuguesa, a definição de marina e de porto de recreio é a mesma e consiste num local, dentro de um porto, dotado de vários cais e de instalações de apoio, destinado ao estacionamento e abrigo de pequenas e médias embarcações, geralmente barcos de recreio. A definição de marina, traduzida da língua inglesa e segundo a versão do *Cambridge Dictionaries Online*, consiste em pequeno porto que é utilizado para recreio ao invés de fins comerciais, muitas vezes com hotéis, restaurantes e bares. A *Oxford Dictionaries* define uma marina como um porto projetado especialmente e com postos de amarrações para embarcações de recreio e pequenos barcos.

Martín (1995) conceptualiza uma marina como um conjunto de serviços elementares e que se organizam em quatro categorias: (i) serviços básicos (oferta de guarida para iates, à tona e em terra); (ii) serviços periféricos (exclusivos aos utilizadores nautas, e que incluem, em geral, a disponibilização da casas de banho, vestiários, ligações de rádio, estacionamento para automóveis, eletricidade, água, telefone, internet, descarte de óleo utilizado, descarte de lixo, etc.); (iii) serviços básicos derivados (podem ser utilizadas tanto por iatistas clientes como por outros e correspondem a reparação e manutenção navais, pertença a clubes navais e escolas náuticas, estação de serviço de combustíveis, restaurantes, bares, etc.) e; (iv) serviços complementares (refere-se aos serviços adicionados aos primeiros e que permitem distinguir competitivamente uma marina das outras, tal como a disponibilização de lavandaria, artigos para as viagens/embarcações, comércio em geral, supermercados, etc.).

A GHK Consulting Ltd (2007) define uma marina como uma estrutura que serve para a atracação de embarcações de recreio, disponibilizando acesso por passadiço a cada

embarcação, uma profundidade adequada de água em todos os momentos (marés), parque de estacionamento, instalações sanitárias, serviços e outras facilidades.

Em Portugal, e no senso comum por parte de pessoas mais relacionadas com as estruturas náuticas de recreio (Fórum Empresarial da Economia do Mar e APPR), hierarquizam-se as estruturas por ordem decrescente do número de serviços:

- a) marina: associada a uma grande variedade de serviços de apoio, inerentes à gestão do espaço, às embarcações e aos seus tripulantes, assim como a oferta de espaços comerciais e, em alguns casos, de imóveis para residência. São estruturas vocacionadas para a atracagem, tanto de indivíduos que possuem as suas embarcações durante o ano como para passantes; no território nacional a imagem de marina aparece associada a estruturas como a de Lagos e de Vilamoura;
- b) porto de recreio: associado à oferta de serviços de apoio inerentes à própria gestão do espaço, como sendo o abastecimento de combustível, o fornecimento de energia elétrica e de água e o acesso a balneários, entre outros. Geralmente mais vocacionados para o estacionamento de embarcações de residentes locais e/ou de sócios de clubes náuticos;
- c) doca/cais de acostagem: estrutura associada apenas ao fornecimento de postos de amarração, sem serviços e estruturas de apoio e utilizadas por residentes locais e/ou por sócios de clubes náuticos locais.

O Diário da República electrónico apresenta definições para marina, porto de recreio e doca de recreio. A primeira estrutura, a marina, é definida como o conjunto de infraestruturas localizadas em plano de água abrigado, exclusivamente destinadas ao turismo, desporto e lazer, dispendo em terra dos apoios necessários às embarcações e tripulações, e enquadrado por complexo hoteleiro e residencial. O porto de recreio é considerado um conjunto de infraestruturas marítimas, fluviais e terrestres, num plano de água abrigado, destinado à náutica de recreio e dispendo dos apoios necessários às tripulações e embarcações. Uma doca de recreio é considerada uma infraestrutura em rampa que permite o acesso das embarcações ao plano de água.

Estas definições não apresentam clareza e individualização de cada um dos conceitos face aos outros, assim como não representam a realidade portuguesa. É indicado na definição de marina que esta estrutura é exclusivamente destinada ao turismo, desporto e lazer. O facto é que em Portugal, em qualquer uma das suas marinas como, por exemplo, as marinas de Lagos e de Vilamoura (referências internacionais do iatismo) possuem residentes nautas entre os seus utilizadores, assim como existem portos de

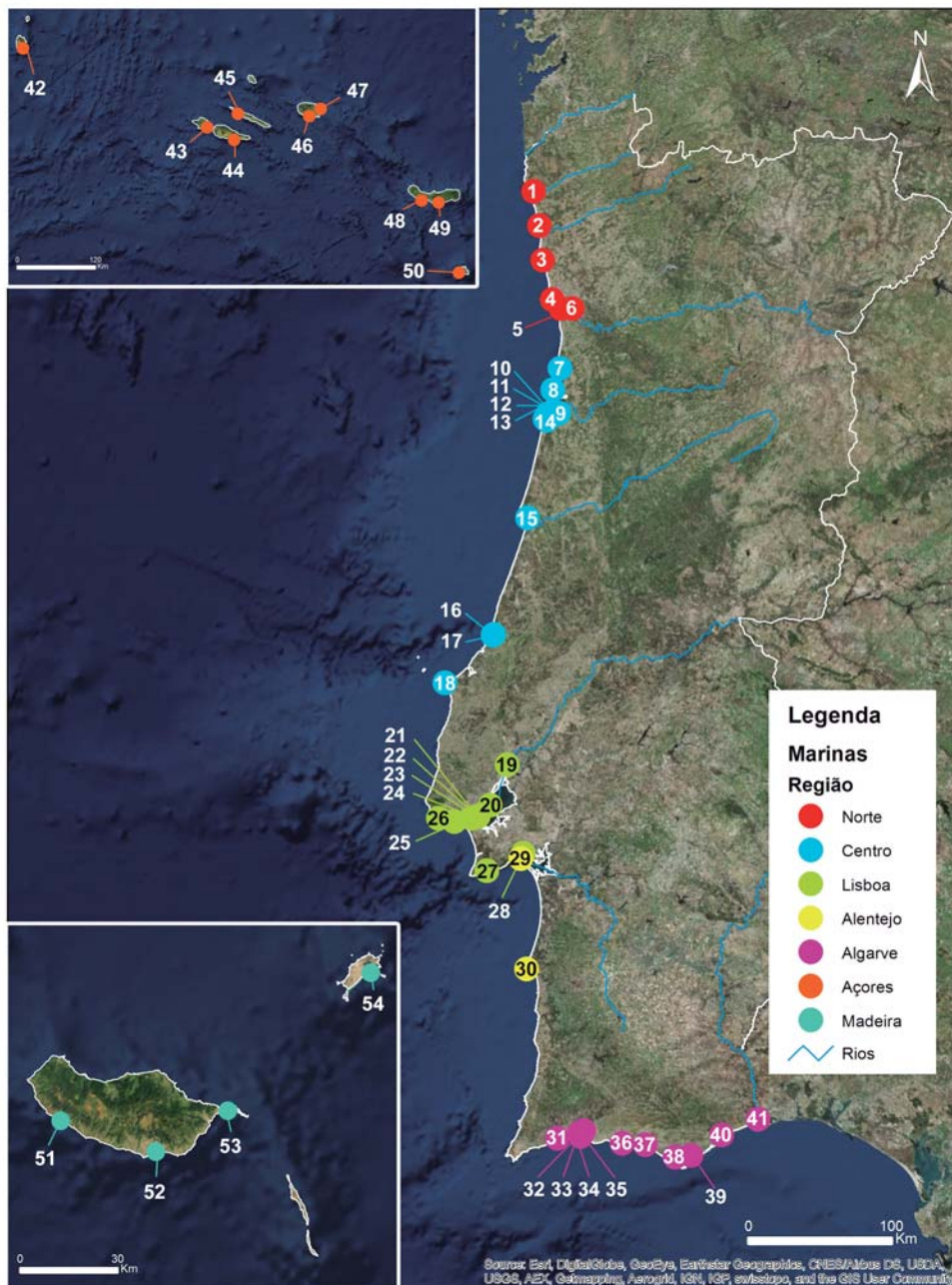
recreio que recebem turistas e não estão apenas consignados para a ocupação exclusiva de residentes nautas. O único elemento diferenciador entre as duas estruturas é a alusão ao enquadramento por complexo hoteleiro e residencial nas marinas. Pressupõe-se nesta indicação a remissão para a origem, ou seja, para a fase inicial, a construção da marina e de um complexo imobiliário associado. A questão que se coloca é: se nas marinas onde há enquadramento imobiliário mas a gestão da marina e do imobiliário for efetuada por diferentes operadores/entidades, que diferenças existem em relação a uma estrutura portuária de recreio que foi construída isoladamente mas que se localiza dentro de uma cidade, como é o caso da Figueira da Foz? Quanto à definição de doca de recreio, é referida (por omissão) a inexistência de serviços e estruturas de apoio, mas no caso das docas de recreio de Lisboa (Belém, Santo Amaro, Alcântara e do Bom Sucesso) estas possuem diversos serviços e estruturas de apoio aos nautas.

A atribuição em Portugal do título de marina a uma estrutura portuária de recreio é uma decisão tomada por cada um dos operadores respetivos e que pode advir de diferentes motivos. Algumas estruturas podem possuir uma oferta alargada e de qualidade, na sua área de jurisdição e na área envolvente, mas continuam a designar-se por *porto de recreio* pelo motivo de descompromisso competitivo e estratégico com as estruturas tituladas de marina em território nacional, assim como pelo facto de *marina* corresponder ao termo que internacionalmente une e harmoniza conceptual e funcionalmente este tipo de estruturas. Por outro lado, existem portos de recreio (com serviços básicos) que podem passar a designar-se por marinas (por decisão do operador), sendo um dos objetivos, alcançar maior notoriedade internacional, ainda que implique, potencialmente, um maior risco de desvalorização na imagem da estrutura devido à falta de oferta, quando comparada com outras.

3.3.2 As estruturas portuárias de recreio em Portugal e por região

Em Portugal não existe um organismo público que reúna informações e atualizadas sobre todas as estruturas portuárias de recreio no território. Nesse sentido, a informação seguinte foi reunida a partir de diferentes entidades, nomeadamente, através do Portal do Mar, da Associação Portuguesa de Portos de Recreio (APPR), do Turismo do Centro (2010) e com contato direto, através do acesso por internet e por telefone com as entidades gestoras das próprias estruturas náuticas. Existem publicações de âmbito

público como, por exemplo, do Instituto Hidrográfico (2005) mas com grande parte da informação desatualizada e publicações de âmbito privado (Carmo, 2012), mas de atualização limitada devido às edições a cada dois/três anos.



Legenda numérica presente nas Tabelas 26, 27, 28, 29, 30, 31 e 32

Mapa 9. Distribuição das marinas Portuguesas com acesso direto ao mar, por região (2015)

Fonte: Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

Em 2015, o território português é constituído por 54 estruturas portuárias de recreio de vocação marítima (integradas em plena costa marítima ou próximas desta), totalizando 12739 postos de amarração a cais e a passadiços (**Mapa 9**).

O Centro é a região portuguesa com o maior número de estruturas náuticas de recreio (12), correspondendo a 22,2% das estruturas existentes no total nacional. Segue-se o Algarve (11) e Lisboa (10), correspondendo a 20,4% e 18,5%, respetivamente. No entanto, e ao nível do número de postos de amarração, é o Algarve a região com a maior oferta, 4013 postos, correspondendo a 31,5% do total. Segue-se Lisboa, com 2799 postos (22%), os Açores, com 1841 (14,5%) e a região Centro, com 1462 postos (11,5%) (**Tabela 25**).

Tabela 25. Número e percentagem de estruturas náuticas de recreio e de postos de amarração nas regiões portuguesas, em 2015

	Nº estruturas	%	Nº postos	%
Norte	6	11,1	1244	9,8
Centro	12	22,2	1462	11,5
Lisboa	10	18,5	2799	22,0
Alentejo	2	3,7	417	3,3
Algarve	11	20,4	4013	31,5
Açores	9	16,7	1841	14,5
Madeira	4	7,4	963	7,6
Total	54	100	12739	100

Fonte: elaborado a partir do Portal do Mar, APPR, Turismo do Centro, e entidades gestoras (2015)

A região Norte possui seis estruturas portuárias de recreio com acesso próximo ao oceano atlântico. A sua distribuição centra-se em seis concelhos e, no sentido norte-sul, localizam-se em Viana do Castelo, Esposende, Póvoa do Varzim, Matosinhos, Porto e Vila Nova de Gaia. Destas seis estruturas, quatro localizam-se proximamente do principal destino turístico do norte, o Porto (a Marina do Porto Atlântico, a Marina do Freixo e a Douro Marina. As duas estruturas com maior capacidade de amarrações são a Marina de Viana do Castelo (307) e a Douro Marina (300) (**Tabela 26**).

Tabela 26. As estruturas portuárias de recreio na região Norte

Norte					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
1	Viana do Castelo	Marina de Viana do Castelo	Administração do Porto de Viana do Castelo	307	Administração do Porto de Viana do Castelo
2	Esposende	Marina da Quinta da Barca	Quinta da Barca	80	Quinta da Barca
3	Póvoa do Varzim	Marina Póvoa do Varzim	Clube Naval Povoense	241	Clube Naval Povoense
4	Matosinhos	Marina do Porto Atlântico	Associação de Clubes de Leixões	240	Portal do mar
5	Porto	Marina do Freixo	Sport Club do Porto	76	Sport Club do Porto
6	Vila Nova de Gaia	Douro Marina	First Waters - Managing Marinas	300	Douro Marina

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

A região Centro possui 12 estruturas portuárias de recreio, sendo que oito dessas estruturas estão localizadas na chamada Ria de Aveiro, nomeadamente as situadas nos concelhos de Ovar, Murtosa, Aveiro e Ílhavo. Das oito estruturas localizadas na ria de Aveiro, cinco localizam-se no concelho de Ílhavo. A marina da Figueira da Foz é a estrutura com o maior número de postos de amarrações (344), seguindo-se o Porto de Recreio do Carregal com 183 postos e a Marina Clube da Gafanha, com capacidade para 150 embarcações (**Tabela 27**).

Na região de Lisboa localizam-se 10 estruturas portuárias de recreio, concentrando-se cinco destas no concelho de Lisboa. No contexto do rio Tejo, para além das cinco estruturas de Lisboa, localizam-se nesta área, o Porto de Recreio de Oeiras, designado por Oeiras Marina desde 2015, e o Porto de Recreio da União Desportiva Vilafranquense. Também localizada na foz de um rio, o Sado, encontra-se a Doca de Recreio das Fontainhas; relegando para duas as estruturas diretamente marítimas nesta região, a Marina de Cascais e a Marina do Clube Naval de Sesimbra.

As três estruturas com o maior número de postos de amarração são a Marina de Cascais, com 650 postos, a Doca de Alcântara (440) e a Marina Parque das Nações (400) (**Tabela 28**).

Tabela 27. As estruturas portuárias de recreio na região Centro

Centro					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
7	Ovar	Porto de Recreio do Carregal	NADO - Náutica Desportiva Ovarense	183	Portal do mar
8	Murtosa	Marina da Torreira	Associação Náutica da Torreira	70	Associação Náutica da Torreira
9	Aveiro	Cais de Acostagem do Clube Avela	Avela - Associação Aveirense de Vela de Cruzeiro	45	Avela - Associação Aveirense de Vela de Cruzeiro
10	Ílhavo	Ancoradouro de Recreio do Jardim Oudinot	Porto de Aveiro e Câmara Municipal de Ílhavo	12	Câmara Municipal de Ílhavo
11	Ílhavo	Associação Náutica e Recreativa da Gafanha da Nazaré	Associação Náutica e Recreativa da Gafanha da Nazaré	72	Associação Náutica e Recreativa da Gafanha da Nazaré
12	Ílhavo	Doca de Recreio da Marina Clube da Gafanha	Marina Clube da Gafanha	150	Turismo do Centro
13	Ílhavo	Marina do Clube de Vela da Costa Nova	Clube de Vela da Costa Nova	130	Clube de Vela da Costa Nova
14	Ílhavo	Porto de Recreio da ANGE	ANGE - Associação Náutica da Gafanha da Encarnação	140	ANGE - Associação Náutica da Gafanha da Encarnação
15	Figueira da Foz	Marina da Figueira da Foz	APFF - Administração do Porto da Figueira da Foz, SA	344	APFF - Administração do Porto da Figueira da Foz, SA
16	Nazaré	Marina do Clube Naval da Nazaré	Clube Naval da Nazaré	123	Clube Naval da Nazaré
17	Nazaré	Núcleo de Recreio do Porto da Nazaré	Docapesca	53	Docapesca
18	Peniche	Marina da Ribeira	Docapesca	140	Docapesca

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

Tabela 28. As estruturas portuárias de recreio na região de Lisboa

Lisboa					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
19	Cascais	Marina de Cascais	Marcascais	650	Marcascais
20	Oeiras	Oeiras Marina	OeirasViva	294	OeirasViva
21	Lisboa	Doca do Bom Sucesso	APL - Administração do Porto de Lisboa	163	APL - Administração do Porto de Lisboa
22	Lisboa	Doca de Belém	APL - Administração do Porto de Lisboa	194	APL - Administração do Porto de Lisboa
23	Lisboa	Doca de Santo Amaro	APL - Administração do Porto de Lisboa	306	APL - Administração do Porto de Lisboa
24	Lisboa	Doca de Alcântara	APL - Administração do Porto de Lisboa	440	APL - Administração do Porto de Lisboa
25	Lisboa	Marina Parque das Nações	ParquExpo	400	Marina Parque das Nações
26	Vila Franca de Xira	Porto de Recreio da União Desportiva Vilafranquense	União Desportiva Vilafranquense	72	União Desportiva Vilafranquense
27	Sesimbra	Marina do Clube Naval de Sesimbra	Clube Naval de Sesimbra	130	Clube Naval de Sesimbra
28	Setúbal	Doca de Recreio das Fontainhas	Administração dos Portos de Setúbal e Sesimbra	150	Administração dos Portos de Setúbal e Sesimbra

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

O Alentejo é a região portuguesa com o menor número de estruturas portuárias de recreio, possuindo apenas o Porto de Recreio de Sines e a Troia Marina, situada no limite norte da península com o mesmo nome na foz do rio Sado, próxima, por isso, das estruturas de Sesimbra e de Setúbal, ambas incluídas na região de Lisboa. Em Sines existem 230 postos de amarração e a Troia Marina tem a capacidade para 187 embarcações (**Tabela 29**).

Tabela 29. As estruturas portuárias de recreio na região do Alentejo

Alentejo					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
29	Grândola	Troia Marina	Sonae Turismo	187	Troia Marina
30	Sines	Porto de Recreio de Sines	Administração do Porto de Sines	230	Administração do Porto de Sines

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

O Algarve, a maior região turística de Portugal, é também a região portuguesa que apresenta a maior oferta do número de postos de amarração, divididos por 11 estruturas.

A zona ocidental ou o chamado Barlavento Algarvio encontra-se representado por seis estruturas, localizadas nos concelhos de Lagos, Portimão (com três estruturas) e Albufeira. Na zona oriental ou Sotavento Algarvio, encontram-se as restantes cinco estruturas portuárias, localizadas nos concelhos de Loulé, Faro, Olhão, Tavira e Vila Real de Santo António. As estruturas com maior capacidade são representadas pela Marina de Vilamoura, a maior de Portugal e com capacidade para 825 embarcações, seguindo-se a Marina da Portimão (620), a Doca de Faro (500), a Marina de Albufeira (475) e a Marina de Lagos, com 462 postos de amarração (**Tabela 30**).

Tabela 30. As estruturas portuárias de recreio na região do Algarve

Algarve					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
31	Lagos	Marina de Lagos	Marlagos	462	Marina de Lagos
32	Portimão	Marina de Portimão	Marinas de Barlavento - Empreendimentos Turísticos	620	Marina de Portimão
33	Portimão	Doca de São Francisco	Clube Naval de Portimão	240	Clube Naval de Portimão
34	Portimão	Cais Bartolomeu Dias	Docapesca	65	Docapesca
35	Portimão	Porto de Recreio Boca do rio	Boca do Rio Resort	76	Portal do mar
36	Albufeira	Marina de Albufeira	Marina de Albufeira	475	Marina de Albufeira
37	Loulé	Marina de Vilamoura	Marina de Vilamoura	825	Marina de Vilamoura
38	Faro	Doca de Faro	Ginásio Clube Naval de Faro	500	Ginásio Clube Naval de Faro
39	Olhão	Porto de Recreio de Olhão	Docapesca	320	Portal do mar
40	Tavira	Doca de Recreio de Tavira	Clube Náutico de Tavira	70	Clube Náutico de Tavira
41	Vila Real de Sto. António	Porto de Recreio do Guadiana	Associação Naval do Guadiana	360	Associação Naval do Guadiana

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

Os Açores possuem nove estruturas portuárias de recreio distribuídas por sete ilhas (Flores, Faial, Pico, São Jorge, Terceira, São Miguel e Santa Maria), havendo apenas duas ilhas que ainda não possuem uma estrutura desta tipologia (Corvo e Graciosa). A ilha Terceira possui duas estruturas (Marina D'Angra e Marina da Praia da

Vitória) assim como a ilha de São Miguel (Marina de Ponta Delgada e Marina da Vila), tendo as restantes cinco ilhas uma estrutura cada. A marina de Ponta Delgada é a estrutura que apresenta o maior número de postos de amarração (640), seguindo-se a marina mais antiga dos Açores, a Marina da Horta (300 postos) e a de Angra do Heroísmo, com capacidade para 260 embarcações (**Tabela 31**).

A região da Madeira possui quatro estruturas, estando três localizadas na ilha da Madeira (Porto de Recreio da Calheta, Marina do Funchal e Marina Quinta do Lorde) e a Marina do Porto Santo na ilha com o mesmo nome e sendo também a estrutura portuária com menor número de postos de amarração (139) da região. As restantes três estruturas, o Porto de Recreio da Calheta, a Marina Quinta do Lorde e a Marina do Funchal possuem, respetivamente, 300, 264 e 260 postos de amarração (**Tabela 32**).

Tabela 31. As estruturas portuárias de recreio na região dos Açores

Açores					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
42	Lajes das Flores	Núcleo de Recreio Náutico das Lajes das Flores	Portos dos Açores	50	Portos dos Açores
43	Horta	Marina da Horta	Portos dos Açores	300	Portos dos Açores
44	Lajes do Pico	Núcleo de Recreio Náutico das Lajes do Pico	Portos dos Açores	60	Portos dos Açores
45	Velas	Marina de Velas	Portos dos Açores	76	Portos dos Açores
46	Angra do Heroísmo	Marina d'Angra	Portos dos Açores	260	Portos dos Açores
47	Praia da Vitória	Marina da Praia da Vitória	Câmara Municipal da Praia da Vitória	210	Câmara Municipal da Praia da Vitória
48	Ponta Delgada	Marina de Ponta Delgada	Portos dos Açores	640	Portos dos Açores
49	Vila Franca do Campo	Marina da Vila	Câmara Municipal de Vila Franca do Campo	125	Marina da Vila
50	Vila do Porto	Marina de Vila do Porto	Portos dos Açores	120	Portos dos Açores

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

Tabela 32. As estruturas portuárias de recreio na região da Madeira

Madeira					
Nº	Concelho	Nome	Entidade	Nº amarrações	Fonte
51	Calheta	Porto de Recreio da Calheta	Ponta do Oeste, SA	300	Porto de Recreio da Calheta
52	Funchal	Marina do Funchal	Associação Marina do Funchal	260	Marina do Funchal
53	Machico	Marina Quinta do Lorde	Quinta do Lorde	264	Quinta do Lorde
54	Porto Santo	Marina do Porto Santo	Quinta do Lorde	139	Quinta do Lorde

Fonte: enunciadas na tabela (2015)

A capacidade de amarração de embarcações de recreio em Portugal é um número difícil, senão quase impossível, de obter. A capacidade de um porto de recreio ou de uma marina poderá estar definida para um certo número de embarcações mas rapidamente esse número pode alterar-se caso seja decidida a adaptação da estruturas para embarcações mais pequenas (aumentando o número de amarrações) ou para embarcações de maior comprimento e largura (diminuindo o número de amarrações disponíveis como consequência do aumento da ocupação espacial). Para além do número de amarrações disponíveis nas estruturas portuárias de recreio dedicadas, também existe a oferta de poitas (peso amarrado a um cabo para servir de âncora a barcos pequenos) por muitos locais, chamados de fundeadouros, da costa e dos estuários dos rios portugueses; sendo um número ainda mais difícil de se obter.

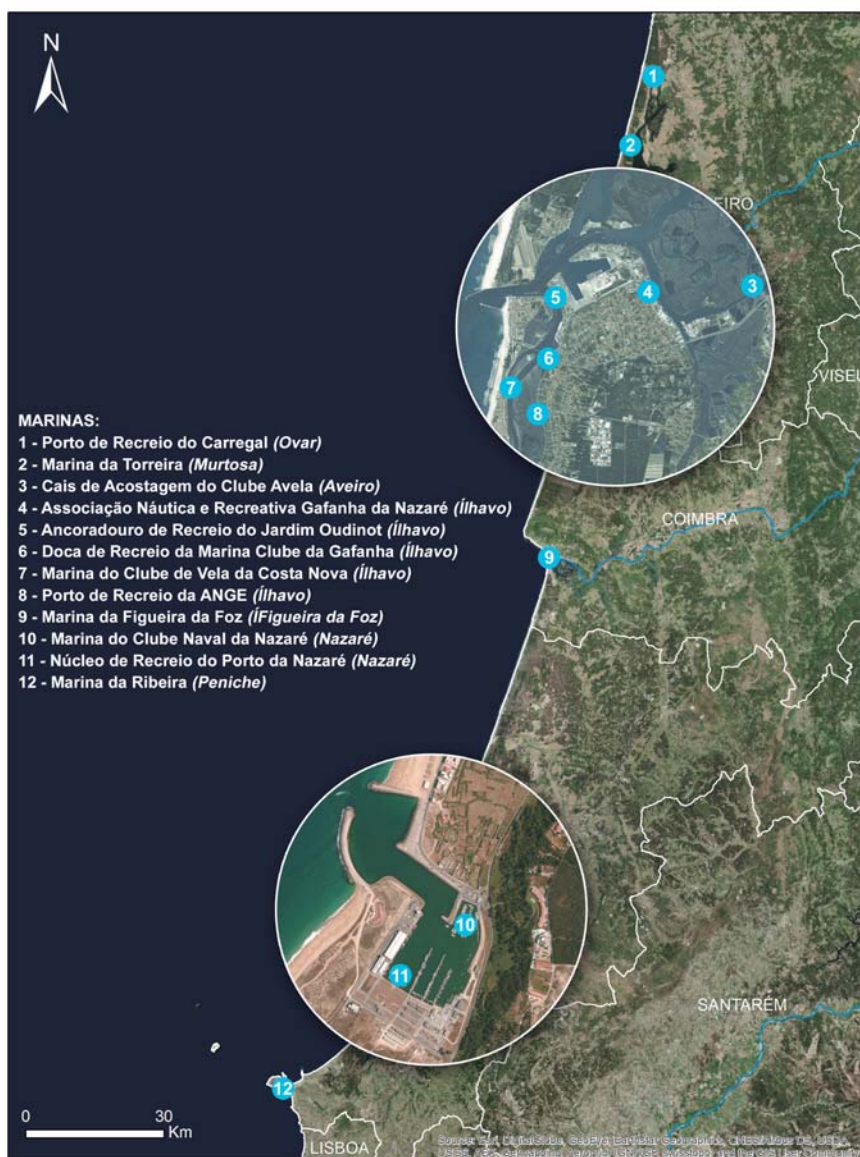
Ao observar-se a capacidade do número de postos de amarração nas estruturas de recreio mas sob o ponto de vista do turismo e/ou dos passantes, a realidade portuguesa altera-se, diminuindo drasticamente a capacidade das estruturas para receber turistas que anualmente passam nas águas portuguesas. Tal facto deve-se à exclusividade total e parcial de algumas estruturas aos seus associados, limitando o número de postos disponíveis para os passantes.

3.3.3 A caracterização da oferta turística nas estruturas portuárias de recreio da região Centro

O objetivo proposto para o presente trabalho consiste na caracterização e na delimitação de uma estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da

Foz. Importa perceber a contextualização territorial da marina da Figueira da Foz face aos mais próximos e potencialmente concorrentes.

Como referido anteriormente, são 12 as estruturas portuárias de recreio situadas na região Centro (**Tabela 27**) mas concentram-se geograficamente em apenas em quatro zonas/concelhos: (1) Zona da ria de Aveiro (concelhos de Ovar, Murtosa, Aveiro, e Ílhavo); (2) Concelho da Figueira da Foz; (3) Concelho da Nazaré; (4) Concelho de Peniche (**Mapa 10**).



Mapa 10. Estruturas portuárias de recreio da Região Centro

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

Respeitante às estruturas portuárias de recreio da zona da ria de Aveiro, embora existam oito portos, apenas o Ancoradouro de Recreio do Jardim Oudinot se encontra oficialmente aberto à acostagem de embarcações de recreio passantes. As restantes estruturas ou são exclusivas dos utilizadores residentes ou estão limitadas ao calado das embarcações (baixa profundidade e assoreamento) ou à limitação de passagem de veleiros tendo em conta a altura das pontes da autoestrada A23 (Doca de Recreio da Marina Clube da Gafanha, Marina do Clube de Vela da Costa Nova, Porto de Recreio da ANGE) e da estrada nacional EN109-5 (Porto de Recreio do Carregal).

O Ancoradouro de Recreio do Jardim Oudinot é assim a única estrutura com postos de amarração disponíveis para a utilização por parte de passantes. As embarcações destes navegantes, que efetuam as suas viagens ao longo da costa europeia e até mesmo em viagens intercontinentais, são maioritariamente embarcações dos Tipos 1, 2 e 3 (**Tabela 33**), significando, potencialmente, embarcações com dimensões e calados superiores do que as embarcações dos Tipos 4 e 5; portanto, mais condicionadas pelas condições de profundidade e de navegação junto a áreas terrestres.

Tabela 33. Classificação e arqueação das embarcações de recreio quanto à zona de navegação

Tipologia	Característica	Descrição
Tipo 1	Navegação oceânica	Embarcações adequadas para navegar sem limite de área
Tipo 2	Navegação ao largo	Adequadas para navegar ao largo até 200 milhas da costa
Tipo 3	Navegação costeira	Adequadas para navegação costeira até 60 milhas de um porto de abrigo e 25 milhas da costa
Tipo 4	Navegação costeira restrita	Adequadas para navegação costeira até 20 milhas de um porto de abrigo e seis milhas da costa
Tipo 5	Navegação em águas abrigadas	Adequadas para navegar junto à costa e em água interiores num raio de três milhas de um porto de abrigo

Fonte: elaborado a partir de Associação Nacional de Cruzeiros (2015)

Não são, contudo, estes (dimensão e calado) uns critérios exclusivos pois são os diferentes sistemas de comunicação existentes a bordo os elementos que certificam, perante a regulamentação portuguesa, a possibilidade de inclusivamente uma embarcação pequena realizar travessias transoceânicas. Apesar do Ancoradouro de Recreio do Jardim Oudinot ser a estrutura oficial para a amarração de embarcações de passantes, estes podem encontrar disponibilidade de amarração no cais de acostagem do clube Avela

(Aveiro), apesar de que (desde a barra até a este cais) um iate de vela poderá levar mais de uma hora de navegação e está dependente das marés (diferenças de profundidade) (**Figura 48**), assim como amarrações a boias localizadas na margem de São Jacinto.



Figura 48. Cais de acostagem do clube Avela (Aveiro)

Fonte: autor (2015)

A sul da Figueira da Foz, localizam-se a Marina do Clube de Naval da Nazaré e o Núcleo de Recreio do Porto da Nazaré (ambos no concelho da Nazaré) (**Figura 49**) e a Marina da Ribeira (concelho de Peniche).



Figura 49. Núcleo de Recreio do Porto da Nazaré e Marina do Clube Naval da Nazaré

Fonte: autor (2015)

Nas estruturas do concelho da Nazaré, a Marina do Clube Naval da Nazaré é exclusiva a residentes, oficialmente. A estrutura disponível para passantes é o Núcleo de Recreio, ficando a oferta turística deste concelho limitada aos lugares disponíveis apenas a esta estrutura. Em Peniche, a Marina da Ribeira recebe passantes, embora seja maioritariamente utilizada por nautas locais.

A passagem ao longo do ano, com incidência entre os meses de abril a outubro, pela costa portuguesa atlântica de milhares de embarcações de recreio (iates a vela e a motor) vindos (maioritariamente) do centro e do norte da Europa com destino ao Mediterrâneo e o seu regresso, significam, potencialmente, a sua paragem em alguns portos para descanso, abastecimento de combustível e de mantimentos e por motivos também turísticos. Embora as embarcações e as tripulações possam navegar durante vários dias sem qualquer paragem em terra, é normal que as navegações ao longo das costas sejam realizadas por troços.

3.3.4 As distâncias entre portos em Portugal continental: a vantagem geográfica da marina da Figueira da Foz

As embarcações de recreio de passagem pela costa continental portuguesa com origem e destino entre o norte e o centro da Europa e o Mediterrâneo têm 17 áreas disponíveis próximas do atlântico com portos para a acostagem dos seus barcos e distanciadas a uma média de 23,9mn. Entre a área portuária de recreio localizada mais a norte (Viana do Castelo) e a área continentalmente mais afastada desta, no Sotavento algarvio (Vila Real de Santo António), distam 406 milhas náuticas⁷ ou 751,91 km. A distância média entre as diferentes áreas portuárias é de 23,9 mn (44,26 km). A partir deste valor é possível observar na **Figura 50** que é o Norte (entre Viana do Castelo e o Douro) e o Algarve (entre Lagos e Vila Real de Santo António), as regiões que oferecem um maior número de portos face à área costeira. Por sua vez, entre a foz do rio Douro, onde se encontram a Marina do Freixo e a Douro Marina, e Lagos (regiões Centro, Lisboa e Alentejo), todas as distâncias entre as áreas portuárias encontram-se acima da média nacional e, portanto, mais espaçadas entre elas. A maior distância entre portos na costa de portuguesa continental é de 74 mn, entre Sines e Lagos, seguindo-se o troço Peniche-Cascais, com 44 mn.

⁷ 1 milha náutica (mn) = 1852 metros

A distância da Figueira da Foz a Aveiro por via marítima corresponde a 31 mn (57,41 km) e da Figueira da Foz à área de recreio mais próxima a sul, a da Nazaré, é de 34 mn (62,97 km).

O potencial de atração da marina da Figueira da Foz é assinalável face às limitações já identificadas no que concerne às embarcações de recreio e às suas tripulações, levando-os a acostar em diferentes pontos da costa portuguesa, mesmo que os seus destinos finais não sejam em território nacional. No contexto da região Centro, e face às áreas portuárias de recreio mais próximas do porto de recreio da Figueira da Foz, Aveiro e Nazaré, o potencial é acrescido pelo isolamento geográfico. Uma não paragem na marina Figueirense significa uma viagem de 65 mn ou 120,38 km (Aveiro-Nazaré); a uma velocidade de 5 nós/hora⁸ (exemplo de velocidade atingida por um veleiro) terá uma duração 13 horas, sendo a viagem no sentido inverso realizada num período superior, devido às correntes e aos ventos dominantes de noroeste.

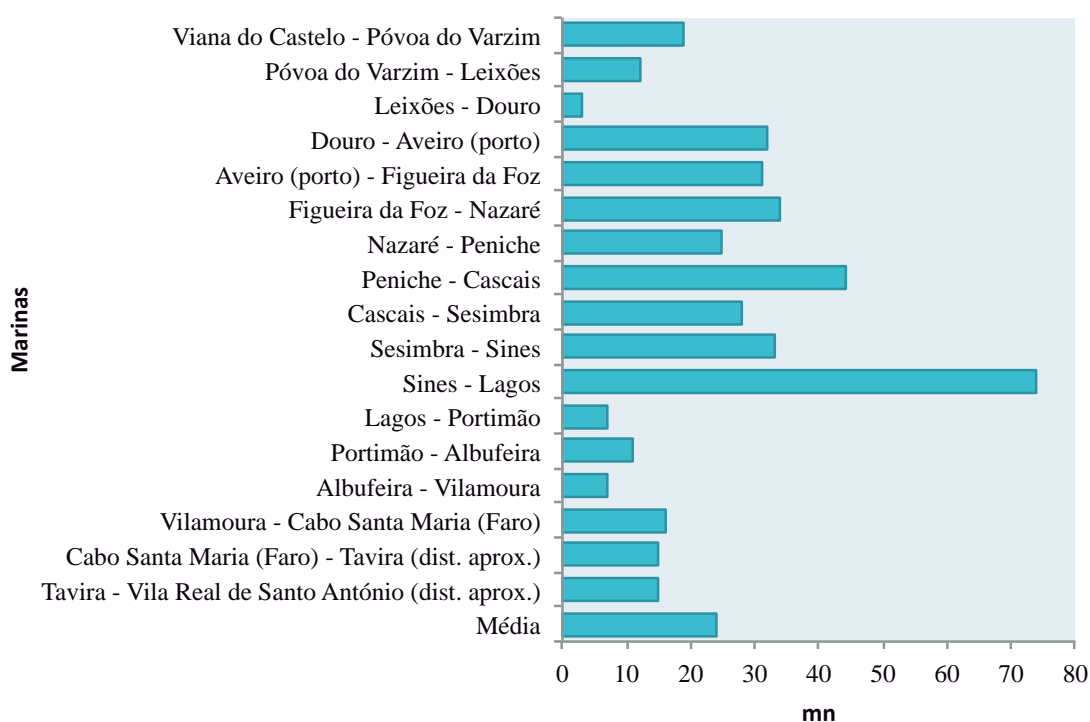


Figura 50. Distâncias entre portos ao longo das costas ocidental e algarvia (milhas náuticas)

Fonte: elaborado a partir de Instituto Hidrográfico (2014) e Socarpor (2014)

⁸ 1 nó = 1 milha náutica

Entre as estruturas portuárias de recreio mais distantes da marina da Figueira da Foz e, ao mesmo tempo, mais próximas da fronteira com Espanha, Viana do Castelo (a norte) e Vila Real de Santo António, distam da Figueira da Foz cerca de 97 mn e de 309 mn, respetivamente (**Figura 51**). Para os nautas que entrem em águas portuguesas vindos de norte, a marina da Figueira da Foz corresponde à 6ª área com a oferta de postos de amarração (depois de Viana do Castelo, Póvoa do Varzim, Leixões, Douro, e Aveiro).

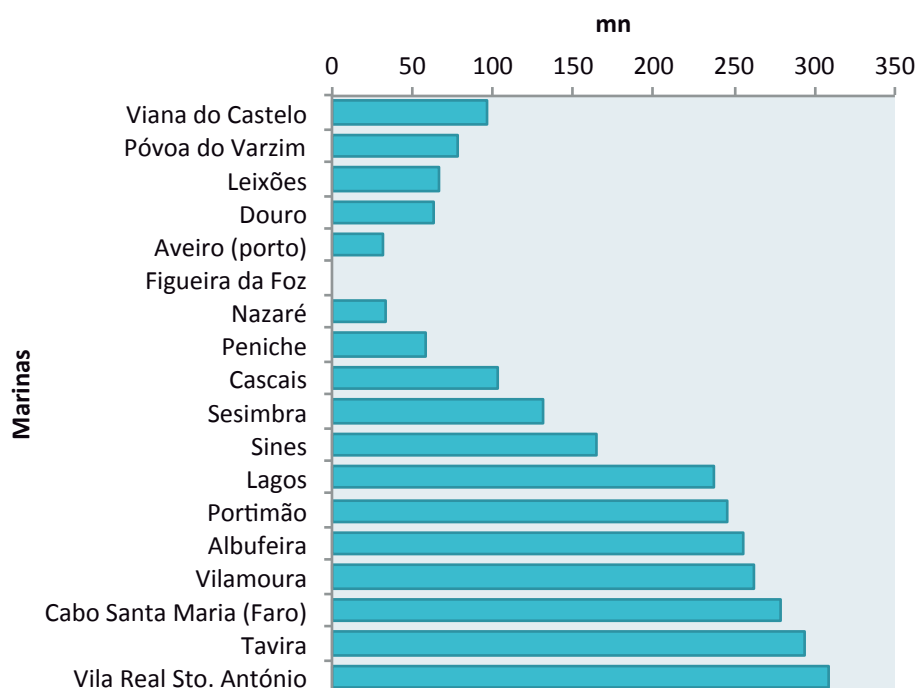


Figura 51. A distância entre as áreas com estruturas portuárias de recreio de Portugal continental e a Figueira da Foz (milhas náuticas)

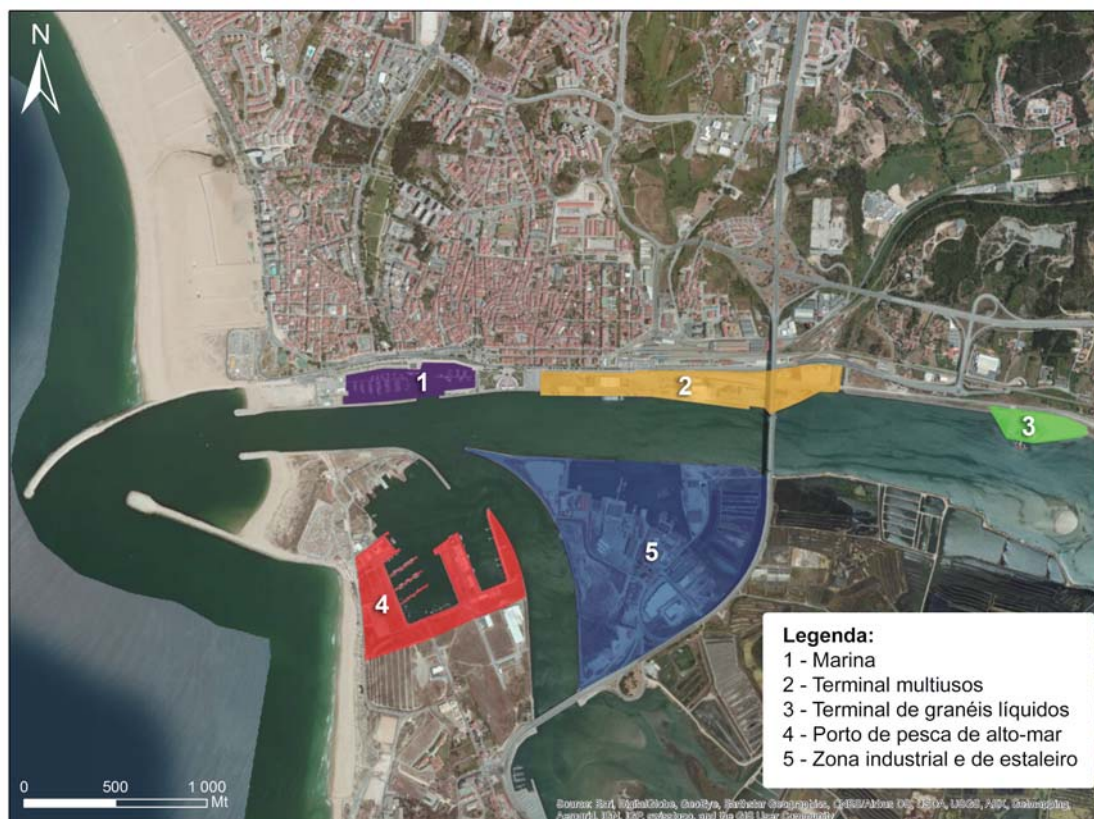
Fonte: elaborado a partir de Instituto Hidrográfico (2014) e Socarpor (2014)

Sob o ponto de vista de atração turística e em consonância com as distâncias geográficas, Viana do Castelo poderá ser um destino interessante pela localização da sua marina próxima do centro urbano e enquanto cidade histórica, mas a proximidade geográfica com a oferta (tanto em postos de amarração em marinas como em termos turísticos) existente na Galiza, pode anular o efeito de atração desta cidade minhota. Segue-se a Póvoa do Varzim, possuindo algumas características similares às da Figueira da Foz (turismo balnear e com a existência de um casino) mas ainda suficientemente próxima de uma oferta competitiva existente na Galiza e, ao mesmo tempo, próxima da área do Porto (através de Leixões e do Douro), sendo a cidade invicta um dos principais destinos na atualidade. Aveiro é uma área que apesar de ter várias estruturas náuticas e uma cidade com uma oferta turística desenvolvida, apresenta diversas limitações (como

anteriormente analisado). A Figueira da Foz surge, assim, a uma distância de 63 mn do Douro e a 103 mn de Cascais (primeira porta de entrada da área de Lisboa), possuindo a potencialidade (desde que estruture a sua oferta aos níveis da própria marina, da cidade e da região) de se assumir como real alternativa entre as duas maiores áreas populacionais e turísticas do país, e demarcando-se ainda mais das duas estruturas intermédias localizadas a sul (Nazaré e Peniche).

3.3.5 O enquadramento e caracterização da marina da Figueira da Foz

A marina da Figueira da Foz localiza-se à latitude de 08° 52' Norte e à longitude de 40° 09' Oeste. Situa-se na foz do rio Mondego e a 0,7mn dos quebra-mares da entrada da barra, no lado bombordo. A entrada do rio é definida por dois quebra-mares, com farolins de relâmpagos Vm. (norte) e Vd. (sul). Pertence e é gerida pela Administração do Porto da Figueira da Foz; sendo uma das cinco área/estruturas geridas por esta entidade (**Mapa 11**) e (**Figura 52**).



Mapa 11. Áreas funcionais da Administração do Porto da Figueira da Foz

Fonte: adaptado de Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

O porto da Figueira da Foz tem uma importante função enquanto nó da cadeia de abastecimento do importante *cluster* industrial português, a celulosa e papel (Administração do Porto da Figueira da Foz, 2014).

Sobre o porto comercial, é uma estrutura vocacionada para o transporte marítimo de curta distância, oferecendo soluções marítimas regulares para Marrocos, França, Reino Unido, Países Baixos e Alemanha. O porto tem em vista atender às necessidades logísticas da Região Centro de Portugal assim como ser uma solução logística intermodal para as indústrias da sua área de influência e para as províncias espanholas de Castilla y Leon, Madrid e Extremadura; possibilidade potencializada pelos acessos rodoviários nacionais (A8, A17, A14 e A1), e pelos acessos ferroviários à linha ferroviária nacional e às linhas ferroviárias ibéricas e resto da Europa. A marina beneficia, indissociavelmente, destas potencialidades geográficas terrestres, traduzidas nas vias terrestres assim como na sua localização estratégica entres os principais centros urbanos (Porto, Coimbra e Lisboa) (**Mapa 12**).



Figura 52. Vista aérea da entrada da barra da Figueira da Foz

Fonte: retirado do sítio da APFF (2015)



Mapa 12. Contexto da Figueira da Foz e do seu porto entre os principais centros urbanos e as vias terrestres

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

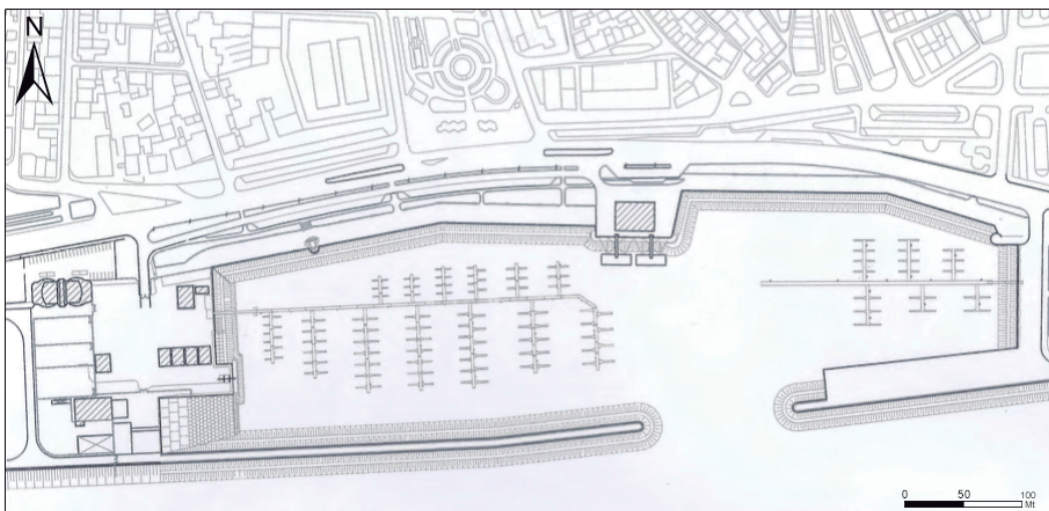
A marina possui uma entrada com 100m, voltada ao sul e possui uma área molhada com 50.000m². Foi construída em 1995, tendo sido aumentada na sua capacidade em 2012, passando a oferta de 273 para 344 lugares de amarração (mais 71 lugares). Desde 2012, sensivelmente, que passou a designar-se por Marina, tendo até esse ano a designação de porto de recreio. O motivo deveu-se à intenção de obter maior notoriedade internacional face ao facto de o termo marina ser a palavra internacional mais comum para designar uma estrutura vocacionada para a utilização dos iatistas (**Figura 53**).



Figura 53. Aspeto da marina da Figueira da Foz

Fonte: autor (2015)

A capacidade atual da marina é de 344 lugares de amarração em dois passadiços flutuantes ramificados (*fingers*) nas direções poente (oeste) e nascente (leste) e com a restrição de três metros de calado (**Mapa 13**) (**Figura 54**).



Mapa 13. Marina da Figueira da Foz

Fonte: adaptado de Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)



Figura 54. Vista aérea da marina no sentido poente - nascente

Fonte: retirado de CMFF (2014)

A capacidade da marina encontra-se dividida por sete classes dimensionais quanto às embarcações que pode receber, face às 12 classes apresentadas no tarifário para os utilizadores (**Tabela 34**)..

Tabela 34. Número de lugares de amarração por classe de embarcação na marina da Figueira da Foz

Classe	Comprimento	Boca (largura)	Nº lugares
I	≤ 6 metros	Qualquer	151
II	6m a 8m	≤ 2,7m	65
III	6m a 8m	> 2,7m	54
IV	8m a 10m	≤ 3,10	42
V	8m a 10 m	> 3,10	14
VI	10m a 12m	≤ 3,30	10
VII	10m a 12m	> 3,30	8
VIII	12m a 15m	≤ 4,50	-
IX	12m a 15m	> 4,50	-
X	15m a 20m	Qualquer	-
XI	20m a 25m	Qualquer	-
XII	> 25m	Qualquer	-

Fonte: elaborado a partir de Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

Nesta estrutura, é a classe I, de embarcações com comprimento igual ou inferior a seis metros que apresenta o maior número de postos de amarrações (151). As classes II e III, referem-se a embarcações entre seis a oito metros; no entanto, a classe II, com 65

lugares, reporta-se a embarcações com boca ou largura igual ou inferior a 2,7 metros, e a classe III (54 embarcações), a embarcações com boca superior a 2,7 metros. A classe VII, com oito postos, é a classe que abrange as maiores dimensões das ER (10 a 12 metros de comprimento e boca superior a 3,30 metros) e que podem desfrutar de forma estandardizada a estrutura e os serviços da marina. As embarcações das restantes classes podem utilizar também a marina, mediante eventuais adaptações.

Com base na proposta de Luković (2013b) para a diferenciação de marinas segundo a forma de classificação (**Tabela 23**), poderá definir-se a estrutura de recreio Figueirense conforme identificado na **Tabela 35**.

Tabela 35. Formas de classificação da marina da Figueira da Foz

Classificação quanto a:	<ul style="list-style-type: none"> nível de equipamento técnico da marina; qualidade do serviço oferecido; 	<ul style="list-style-type: none"> recreativa - oferta de serviços básicos, assim como existe a oferta de diversos serviços de lazer e desportivos na área de jurisdição da marina; adicionalmente, possui a própria cidade como oferta de restantes serviços de lazer e serviços em geral.
	<ul style="list-style-type: none"> tipo de construção; 	<ul style="list-style-type: none"> estilo atlântico – é considerada estilo atlântico por não possuir uma oferta tão variada face a marinas como, por exemplo, do mediterrâneo e implantadas originalmente para vocação turística e em destinos turísticos; a capacidade de lugares de amarração não é tão grande como as marinas do estilo americano.
	<ul style="list-style-type: none"> forma da área utilizada; 	<ul style="list-style-type: none"> totalmente recuada - a marina da Figueira da Foz está completamente recuada em relação ao mar, e à entrada deste, estando, inclusivamente protegida das correntes do rio.
	<ul style="list-style-type: none"> propriedade; 	<ul style="list-style-type: none"> pública – pertence ao Estado português e é gerida pela Administração do Porto da Figueira da Foz (de capitais públicos).
	<ul style="list-style-type: none"> localização; 	<ul style="list-style-type: none"> rio – embora de vocação quase exclusivamente marítima pelo facto do rio ser limitadamente navegável, a marina localiza-se no meio fluvial.

Fonte: elaboração própria e conforme Luković (2013b)

Os modelos de classificação de uma marina quanto ao número de serviços existentes numa estrutura deste tipo são os que mais frequentemente se utilizam para a caracterização. A criação de um modelo de classificação de uma marina deverá, segundo a lógica do que até aqui foi abordado e pela intenção do presente estudo, ser registada segundo a perspetiva do público-alvo, os iatistas (a procura). Por outro lado, pelo lado da oferta (a marina e a cidade) propõe-se a classificação da oferta da marina da Figueira da Foz em três níveis: (i) os serviços e facilidades oferecidos diretamente pela Administração do Porto da Figueira da Foz (serviços primários); (ii) os serviços e

facilidades oferecidos pelas entidades que estão presentes na área de jurisdição da marina (serviços complementares) e; (iii) os serviços e facilidades existentes na área envolvente à marina (a cidade da Figueira da Foz) (serviços adicionais). Embora a marina da Figueira da Foz não seja um complexo de imóveis e de serviços criado de raiz ou no devido contexto, como acontece em outros casos (exemplo, Vilamoura e Lagos) não pode ser descurada a sua localização privilegiada no centro da própria cidade, podendo e servindo esta como apoio à oferta da marina aos utilizadores. Inclusivamente, esta pode ser uma vantagem fulcral para a demarcação da marina local às demais a nível nacional, tendo em conta que poucas possuem esta particularidade. Nesse sentido, verifica-se os serviços e facilidades existentes conforme se pode constatar na **Tabela 36**.

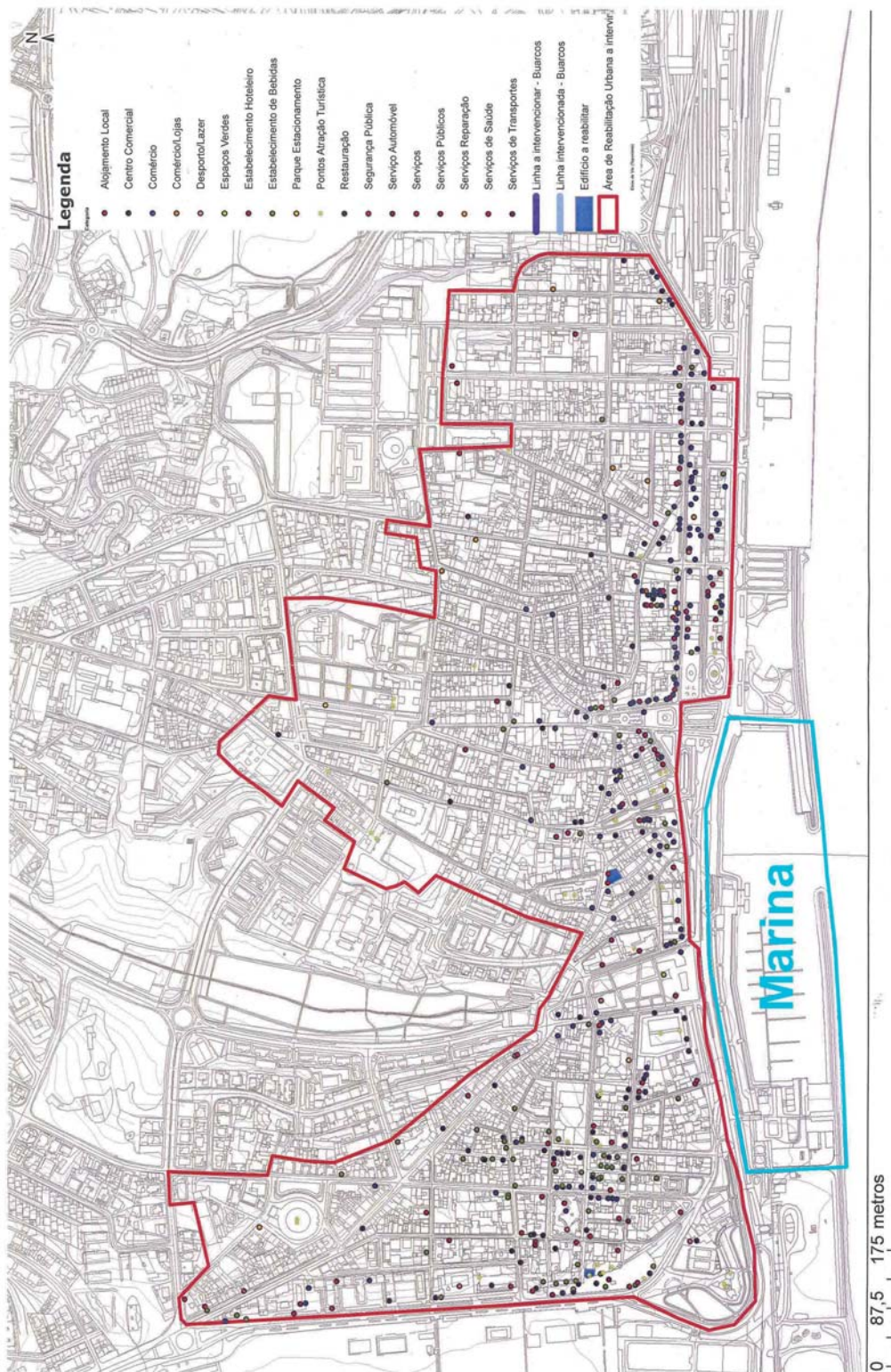
Tabela 36. Serviços e facilidades oferecidos aos iatistas na marina e na Figueira da Foz

Tipo	Serviços e facilidades
Serviços primários	<ul style="list-style-type: none"> • Água • Balneários/sanitários • Correspondência • Eletricidade • Informação meteorológica • Informação de marés • Lavandaria • Multibanco • Primeiros socorros • Rampa • Recepção • Recolha de óleos • Recolha de resíduos sólidos • Wi-fi
Serviços complementares	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento de combustível • Área de estacionamento a seco de embarcações • Associação naval - Remo • Café-bar • Clubes navais (2) • Escola de mergulho • Grua (até duas toneladas) • Lavagem de fundo • Loja de apetrechos navais • Loja de conveniência e serviço de café • Loja de produtos de pesca • Oficina de eletricidade • Oficina de mecânica • Pórtico (até duas toneladas)/<i>travel lift</i> (até 30 toneladas) • Reparações em fibra de vidro • Reparações em madeira • Restaurantes (2)
Serviços adicionais (ruas em frente à marina)	<ul style="list-style-type: none"> • Agências bancárias • Cafés • Clube de ténis • Comércio de electrodomésticos

	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio de sapatos • Comércio de telecomunicações • Comércio de vestuário • Correios • Farmácia • Mercado de frescos • Pastelaria • Restaurantes
Serviços adicionais (restante cidade)	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer de viaturas • Bares • Casino • Centro de Artes e Espetáculos (com agenda cultural) • Discoteca • Ginásios • Hospital • Hotéis **** • Hotéis *** • Museus • Restaurantes • SPA's • Supermercados

Fonte: elaboração própria e com base na Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

A marina possui uma localização contígua e próxima à malha urbana principal da cidade da Figueira da Foz tendo, inclusivamente e de forma também simbólica, a proximidade da própria câmara municipal (órgão administrativo principal do território). Conforme se pode observar no **Mapa 14** os diversos serviços e estruturas existentes na cidade concentram-se nas faixas atlântica e ribeirinha, sendo nesta última onde a marina se localiza. Os serviços e estruturas disponíveis traduzem-se em comércio variado, restauração, serviços de automóvel, serviços públicos, serviços de saúde, serviços de reparação, serviços de transportes, entre outros, podendo encontrar-se também alojamentos hoteleiros, estabelecimentos de bebidas, espaços de desporto/lazer, pontos de atração turística, e espaços verdes.



Mapa 14. Serviços adicionais à marina e da cidade da Figueira da Foz

Fonte: cedido pela Divisão do Urbanismo da CMFF (2015)

3.4 A população nauta

A procura no turismo náutico, os nautas, têm vindo a ser alvo de diferentes estudos com o objetivo de caracterização e na identificação do seu perfil enquanto consumidores e turistas, de forma a que, na maioria dos casos, se possam desenvolver estratégias de desenvolvimento e de adequação da oferta. Importa perceber quem são essas pessoas, as suas motivações e os fluxos quantitativos associados.

3.4.1 Tipologias dos navegadores e os números relacionados, em Portugal

O turismo náutico (na sua globalidade de diferentes atividades) divide-se, segundo o mercado, em dois tipos: (i) a náutica de recreio e (ii) a náutica desportiva. A náutica de recreio corresponde às experiências relacionadas com a prática de desportos náuticos ou de *charter* náutico como forma de lazer e de entretenimento; representa cerca de 85% do total das viagens da náutica. A náutica desportiva relaciona-se com as experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas. É um mercado mais limitado e representa 15% do total do turismo náutico (THR, 2006d).

Especificamente e em relação aos navegadores, o Grupo de trabalho da náutica de recreio (2012) apresenta uma divisão da procura pela náutica de recreio em três grandes grupos: (i) os nautas que procuram lazer; (ii) os nautas que procuram soluções competitivas de invernagem das embarcações e; (iii) os nautas que procuram condições de prática profissional de desportos ligados à náutica de recreio. Independentemente desta divisão proposta, sob o ponto de vista do turismo, os três grupos são potenciais em termos de geração de turistas mas, no que concerne à especificidade do presente estudo, o grupo dos nautas que procuram lazer é, eminentemente, o grupo alvo principal.

Garau-Vadell (2007) apresenta uma categorização sob o ponto de vista do turismo, dividindo os nautas em dois tipos de turistas de iates: i) os não residentes (aqueles que mesmo podendo residir temporariamente no destino, fazem-no por um período inferior a seis meses) e; ii) os transeuntes (definidos como aqueles que independentemente do seu local habitual de residência, são encontrados num porto diferente do seu porto de origem).

Importa perceber que a captação de nautas a um qualquer destino está limitada ao próprio número total de navegadores potenciais e, isso, é especificamente importante neste segmento turístico (em comparação com outros tipos de turismo em que qualquer pessoa pode, potencialmente, vir a ser turista), devido às limitações que existem em relação aos requisitos técnicos necessários à navegação. Nesse sentido, quanto à prática, a população nauta pode ser classificada em: (i) nautas passivos; (ii) nautas ativos (Luković, 2013b). Os nautas passivos correspondem aos indivíduos (turistas e visitantes) que se encontram a bordo de uma embarcação ou a ela relacionados mas que não possuem certificação para a pilotar. Os nautas ativos (capitães), ao contrário daqueles, possuem os conhecimentos e a certificação necessárias para operar uma embarcação. No entanto, existem diferentes níveis de certificação. Um indivíduo que possua um certificado para navegar uma embarcação de pequena dimensão, passará a sujeito passivo no âmbito de uma embarcação maior pois não terá certificação para operar esta. Há, contudo, países como o Reino Unido e a Nova Zelândia onde não é necessária certificação para operar barcos, desde que não sejam para fins comerciais de transporte de passageiros. Na maioria dos países aplica-se esta classificação na náutica de recreio, entre nautas passivos e ativos, e referentemente aos três subsectores do turismo náutico: portos de turismo, charters e cruzeiros.

Dentro dos sujeitos ativos, encontram-se os profissionais e os não profissionais. Os capitães profissionais, ou frequentemente chamados em Portugal de *skippers* (palavra inglesa, proveniente do neerlandês *scipper*), podem ser da Categoria A ou da categoria B (**Tabela 37**). Os capitães que possuam a categoria A podem operar embarcações de até 100 TAB (Toneladas de Arqueação Bruta) e a categoria B, até 500 TAB. Para a navegação de iates e de cruzeiros acima das 500 TAB, é necessário um certificado de mestre oceânico. De acordo com este critério, as tripulações de cruzeiros são consideradas de sujeitos passivos pois mesmo que a sua profissão seja realizada a bordo, não podem pilotar a embarcação. Na maioria dos países aplica-se esta classificação na náutica de recreio, entre sujeitos passivos e ativos, e referentemente aos três subsectores do turismo náutico: portos de turismo, charters e cruzeiros (Luković, 2013b).

Tabela 37. Participantes do turismo náutico

	Ativo	Passivo
Capitães profissionais	Não profissionais (velejadores)	Visitantes (passageiros a bordo)
<ul style="list-style-type: none"> • Capitão Categoria A • Capitão Categoria B 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitão de barco Categoria A • Capitão de barco Categoria B • Capitão de barco Categoria C 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas • Excursionistas

Fonte: adaptado de Luković (2013b, p. 31)

Todos os países europeus possuem em geral critérios mais ou menos padronizados para a obtenção dos certificados de pilotagem. Os sujeitos ativos não profissionais, chamados de velejadores, operam os seus iates, são responsáveis pelo mesmo e pelos restantes indivíduos a bordo. Operam uma embarcação de dimensão e potência menores e são categorizados de acordo com estas características. Nem todos os países europeus possuem uma certificação única de velejadores. Exemplos como a Croácia e a Eslovénia classificam os velejadores em três categorias: (i) Capitão de barco Categoria A; (ii) Capitão de barco Categoria B e; (iii) Capitão de barco Categoria C. Os capitães de barcos das categorias A e B podem ser menores de idade mas têm de ser aprovados num exame para poderem pilotar uma embarcação de menor dimensão. O capitão de barco de categoria C deve ser maior de idade, de boa saúde (de acordo com as condições necessárias à pilotagem de uma embarcação) e tem de possuir o nível secundário de instrução. É pré-condição a posse de um certificado categoria C para qualquer pedido para a obtenção da categoria A profissional.

O velejador, enquanto sujeito do turismo náutico, pode ser considerado em dois contextos: como (i) consumidor e como (ii) operador do barco. O seu papel como navegador reflete-se na sua educação e experiência ao pilotar um iate, e como resultado, em termos de responsabilidade para o iate e para os passageiros. Comparando um velejador com um capitão, sugerem-se algumas diferenças: o capitão profissional é altamente qualificado em termos de operação de uma embarcação e do conhecimento e da experiência sobre o mar, resultando num elevado nível de segurança e conforto para os passageiros. Tem uma finalidade mais comercial, sendo frequentemente requisitados os seus serviços pelo proprietário de um iate ou fretador, ao contrário do velejador (Luković, 2013b).

Para além da diferenciação de conceitos entre sujeitos ativos e sujeitos passivos, importa diferenciar também viajante/passageiro e tripulante ou membro da tripulação a bordo. Qualquer indivíduo a bordo de uma embarcação possui o estatuto de passageiro,

mas estando a bordo de um iate, deve ser distinguido dos membros da tripulação. De acordo com a definição normativa e legislativa, um membro da tripulação é um indivíduo que está sujeito às normas legais que estipulam um número mínimo de tripulação treinada na embarcação. Embarcações maiores requerem um número maior de marinheiros qualificados, para além do comandante/capitão do navio ou iate, que compõem uma tripulação. A noção de passageiro a bordo de um iate remete para os termos turista e excursionista (visitante do próprio dia). Ou seja, indivíduos que não são qualificados para operar uma embarcação e que se encontram nesta para fins turísticos e de lazer. Este grupo passivo pode incluir o proprietário do navio, caso não possua a certificação para navegar o barco (Luković, 2013b).

Dependendo da forma como o iate é utilizado ou pelo critério de propriedade, os velejadores podem ser agrupados em três grupos principais: (i) os velejadores que navegam nas suas próprias embarcações; (ii) os velejadores que navegam em embarcações pertencentes aos seus clubes, amigos, empresas e afins, e; (iii) os velejadores que navegam em embarcações alugadas (fretadores). O aluguer (fretamento) pode ser subdividido através da forma de navegação, ou seja, individualmente ou em flotilha⁹. A navegação em flotilha é planeada e organizada, frequentemente praticada pelas escolas de vela. Esta classificação da população nauta é pertinente por algumas razões práticas, uma vez que determina uma série de questões sobre o papel, o relacionamento e a responsabilidade. É de referir que alguns turistas despendem todo o tempo a bordo mas atracados à marina, sem nunca chegarem a navegar para fora desta. É por isso importante a análise detalhada aos sujeitos do turismo náutico, os seus papéis a bordo e as suas atitudes perante o destino (Luković, 2013b).

A certificação para a pilotagem de embarcações de recreio em Portugal designa-se de Carta de Navegador e divide-se em cinco tipos (Portal do Mar, 2015), nomeadamente, Principiante, Marinheiro, Patrão Local, Patrão de Costa e Patrão de Alto Mar, estabelecendo diferentes características de navegação (**Tabela 38**).

⁹ Frota pequena; esquadilha

Tabela 38. Cartas de Navegador de Recreio em Portugal

Tipo	Descrição
Principiante	Habilita o titular ao comando de ER (Embarcação de Recreio), à vela ou a motor de comprimento até cinco metros e com potencia instalada não superior a 4,5 kW, em navegação diurna até uma milha da linha de baixa mar.
Marinheiro	Habilita o titular ao comando de uma ER até sete metros de comprimento, em navegação diurna à distância máxima de três milhas da costa e de seis milhas de um porto de abrigo, com os seguintes limites: <ul style="list-style-type: none"> a. De 14 aos 18 anos – ER de comprimento até cinco metros com potência instalada até 22,5 kW; b. Mais de 18 anos – ER de comprimento até sete metros com potência instalada até 45 kW; c. Mais de 16 anos – Motos de Água e pranchas motorizadas (Jet Ski) independentemente da sua potência.
Patrão Local	Habilita o titular ao comando de ER em navegação à vista da costa, até uma distância máxima de dez milhas de um porto de abrigo e de cinco milhas da costa.
Patrão de Costa	Habilita o titular ao comando de ER em navegação até uma distância da costa que não exceda 25 milhas.
Patrão de Alto Mar	Habilita o titular ao comando de ER a navegar sem limite de área.

Fonte: elaborado a partir de Portal do Mar (2015)

O número de cartas de navegador de recreio em Portugal (disponibilizado no Portal do Mar, até outubro de 2015) totaliza 170663 licenças. A Carta de Marinheiro é a tipologia mais frequente a nível nacional, com 109570 licenças e representando 64,2% do universo português. A segunda maior frequência, a carta de Patrão Local, soma 38588 emissões e representa 22,6% do total de cartas (**Tabela 39**).

Tabela 39. Número de cartas de navegador de recreio em Portugal (2015)

Categoria Náutica	n	%
Principiante	987	0,6
Marinheiro	109570	64,2
Patrão de Motor	1212	0,7
Patrão de Vela e Motor	6185	3,6
Patrão Local	38588	22,6
Patrão de Costa	10483	6,1
Patrão de Alto Mar	3637	2,1
Patrão de Vela	1	0,0
Total	170663	100

Fonte: Portal do Mar (2005)

Quando averiguada a emissão de cartas de navegador de recreio por cada ano dos últimos 11 anos, verifica-se um decréscimo geral. Em 2005 o número de emissões foi de 13588 tendo em 2014 esse número sido de apenas 4054 emissões. O decréscimo no crescimento do número de cartas emitidas revela uma fraca captação de população para a

navegação de recreio, contribuindo negativamente tanto para o crescimento do turismo de iates com base em cidadãos residentes em Portugal assim como e, inclusivamente, para o aumento da utilização (como residentes) das estruturas portuárias de recreio. Tais factos não favorecem a dinâmica que se pretende a nível nacional para a náutica de recreio (Figura 55).

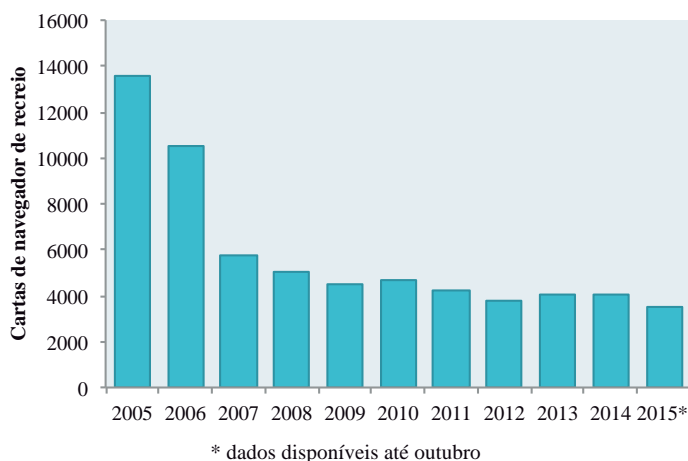


Figura 55. Evolução anual da emissão de cartas de navegador de recreio (2005-2015)

Fonte: elaborado a partir de Portal do Mar (2015)

Sob a perspetiva desportiva e especificamente sobre os praticantes de vela, verifica-se que não tem sido conseguida a captação de população para a prática desta atividade. Sendo a vela uma modalidade que, potencialmente, gera futuros iatistas/nautas de recreio, o decréscimo ou estabilização desse número restringe a perspetiva de uma evolução positiva.

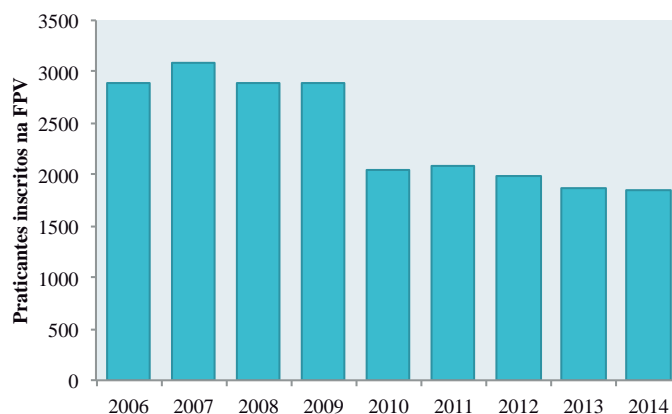


Figura 56. Evolução anual do número de praticantes inscritos na Federação Portuguesa de Vela (2006-2014)

Fonte: elaborado a partir de Federação Portuguesa de Vela (2010, 2012, 2013, 2014, 2015)

Através da **Figura 56** observa-se que tem havido um decréscimo geral do número de praticantes tendo 2007 sido o ano com mais inscrições (3085), tendo terminado 2014 com apenas 1841 praticantes.

O número de embarcações de recreio registadas em Portugal, até julho de 2014, cifrou-se nas 85785 unidades, sendo que as ER do Tipo 5 (descrição apresentada na **Tabela 33**; cf. pág. 187) representam a esmagadora maioria, com 76519 embarcações. Recorde-se para as características desta tipologia e que limitam a geração de turismo náutico devido à navegação confinada até três milhas de um porto de abrigo. O Tipo 4 é o segundo maior grupo, com 6494 registos, seguindo-se o Tipo 3 com 2113 registos, o Tipo 2 com 150, e o Tipo 1 com 507 registos (**Figura 57**).

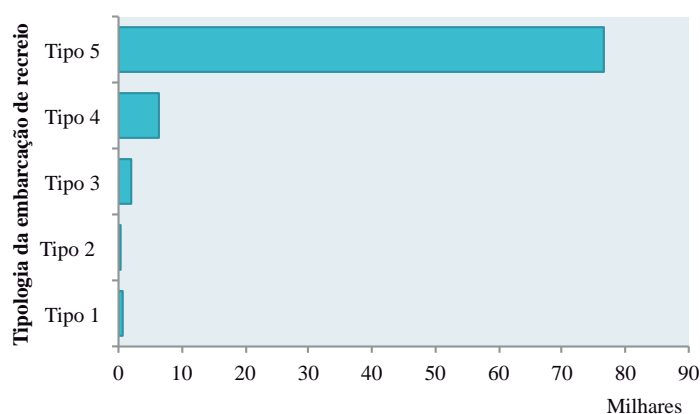


Figura 57. Número de embarcações de recreio registadas em Portugal (julho 2014)

Fonte: elaborado a partir de Direção-Geral da Autoridade Marítima (2015)

A captação de nautas residentes para uma marina traz impactos importantes para a estrutura e para o território onde se localiza. No entanto, sendo Portugal um mercado maioritariamente receptor deste tipo de turismo, torna-se fulcral a captação de passantes internacionais, oriundos de grandes mercados emissores, e com grande capacidade económica.

3.4.2 Os números dos passantes em Portugal

O mercado turista potencial proveniente dos navegadores de recreio é, quanto à sua dimensão, indissociável do número de embarcações de recreio existentes. pois é através destas que realizam as suas viagens e que definem o próprio turismo de iates.

A Unione Nazionale Cantieri Industrie Nautiche ed Affini – UCINA ((2014) apresenta uma comparação entre os países principais em termos de número de embarcações de recreio (**Tabela 40**). Foi adicionada a esta tabela os dados referentes a Portugal para que se possa fazer uma contextualização. Verifica-se, em termos europeus, que os países escandinavos (Suécia, Noruega e Finlândia), apesar de possuírem populações reduzidas em relação a países como a Alemanha e o Reino Unido, são os países com os maiores parques náuticos.

Tabela 40. Embarcações de recreio a nível mundial (2013)

	País	População	ER (n)
Países europeus	Suécia (2010)	9.600.000	881.000
	Noruega (2011)	5.100.000	859.000
	Finlândia	5.400.000	807.000
	Reino Unido	64.100.000	551.560
	Países Baixos	16.800.000	520.000
	Alemanha	80.600.000	505.795
	França	63.900.000	483.051
	Itália	59.800.000	469.038
	Espanha	46.600.000	195.730
	Grécia	11.100.000	156.413
	Croácia	4.300.000	102.475
	Suíça	8.100.000	99.301
	Portugal (2014)	10.374.822	85.785
	Polónia	38.500.000	68.940
	Irlanda	4.600.000	27.010
	República Checa	10.500.000	20.850
Outros países	EUA	316.200.000	15.906.067
	Canadá (2012)	35.300.000	4.300.000
	Austrália	23.100.000	1.835.000
	Nova Zelândia	4.500.000	514.284
	Japão	127.300.000	287.350
	Argentina	41.300.000	184.341
	Turquia	76.100.000	83.075
	Brasil	195.500.000	75.310
China	1.357.400.000	53.836	

Fonte: adaptado de UCINA (2014) e de dados de Portugal retirados de DGAM (2015) e INE (2015)

A Suécia apresenta 881.000 embarcações seguida por valores aproximados da Noruega (859.000) e da Finlândia (807.000). Através dos dados disponíveis podem-se fazer várias leituras. No caso dos países escandinavos, contribui para este número a

própria configuração territorial; no caso da Noruega, a extensa costa e a concentração da população nas zonas costeiras e, no caso da Suécia e da Finlândia, apesar de possuírem costas pouco extensas, possuem inúmeras massas de água interiores (lagos e rios), promovendo o fácil acesso ao meio aquático.

O Reino Unido, os Países Baixos, a Alemanha, a França e a Itália, formam o conjunto seguinte de países com os maiores parques de embarcações de recreio (entre 551.560 no Reino Unido a 469.038 embarcações em Itália). Portugal possui 85.785 ER, apresentando-se inclusivamente num nível inferior ao da Suíça (99.301), sendo este um país interior e territorialmente de menor dimensão do que o território português; igualmente, Portugal possui menos ER do que a Croácia (102.475), tendo este país menos de metade da população portuguesa (4.300.000 habitantes).

A nível mundial, os EUA é o país com o maior número de ER (15.906.067), seguido do Canadá, com 4.300.000 ER. A Nova Zelândia, apesar de ter uma população de apenas 4.500.000 possui um parque de embarcações de recreio próximo do Reino Unido, sendo este país, um território também insular mas 14 vezes mais populoso do que a Nova Zelândia.

Através da **Figura 58**, respeitante ao número de ER por 1000 habitantes, verifica-se que são, igualmente, os países escandinavos a apresentar os maiores valores, tanto no contexto europeu como mundial. Por cada milhar de habitantes na Noruega, existem 168,43 ER, seguindo-se a Finlândia (149,44) e a Suécia (91,77). O Canadá é o país não europeu com o maior número de ER por 1000 habitantes (121,81), beneficiando também da sua configuração territorial, com a existência de grandes lagos interiores e que permitem a aproximação da população a este ambiente e a respetiva navegação. Com uma componente praticamente marítima, surge a Nova Zelândia, com 114,29 ER por cada milhar de habitantes.

No cômputo de países europeus com grandes populações, como a Alemanha e o Reino Unido, apesar de possuírem um rácio baixo de ER, mas devido à sua cultura turística (principais mercados emissores) são dos países que mais fluxos geram e também ao nível do turismo de iates, como se averiguará mais adiante. Também no caso alemão, tendo em conta a sua localização central no contexto europeu e com uma reduzida costa, é frequente basearem a localização por muitos alemães das suas ER em outros países, principalmente na bacia do mediterrâneo; não contribuindo, assim, para o rácio nacional mas para o de outros países.

Em relação a Portugal, existem apenas 8,27 ER por cada 1000 habitantes apesar do país possuir uma extensa costa, dois arquipélagos e a grande maioria da sua população a viver nas zonas litorais. No entanto, o baixo rácio poderá traduzir-se numa vantagem económica nacional se se conseguir captar parte dos fluxos de iates que anualmente passam ao longo da costa portuguesa assim como, até e inclusivamente, conseguir-se que alguma dessa população com ER nos países mais saturados optem basear os seus iates em Portugal.

Entre os países não europeus, é o Canadá (121,81), a Nova Zelândia (114,29), a Austrália (79,44), e os EUA (50,3), os países com os maiores rácios do número de embarcações de recreio por 1000 habitantes.

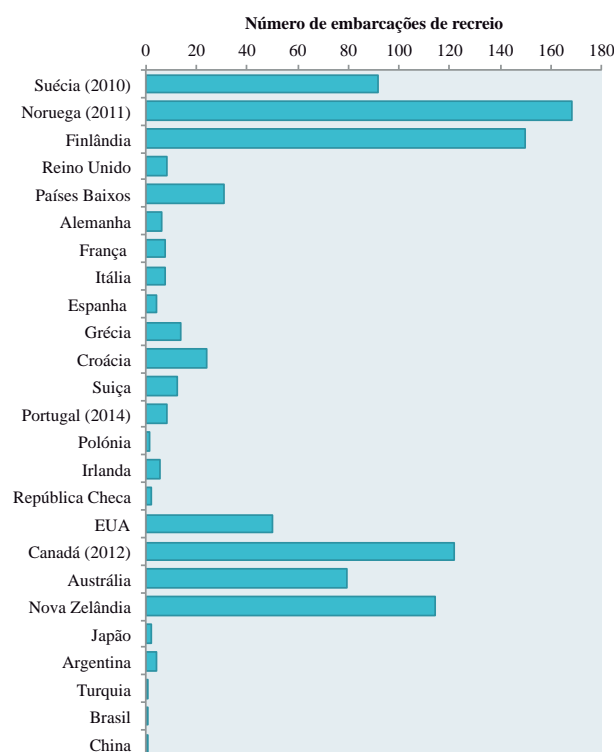
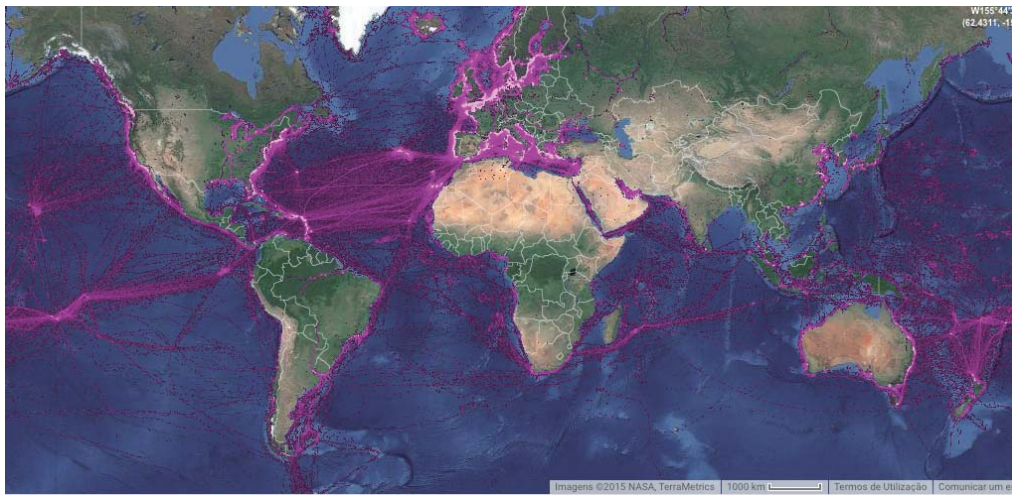


Figura 58. Número de embarcações de recreio por 1000 habitantes (2013)

Fonte: elaborado a partir de UCINA (2014) e de dados de Portugal retirados de DGAM (2015) e INE (2015)

Como já foi descrito anteriormente, Portugal beneficia de uma posição geográfica de inegável potencial tanto a nível europeu como a nível mundial. Ao nível do globo terrestre, verifica-se que o tráfego de iates gera um conjunto de fluxos principais. No âmbito do Pacífico, existe um fluxo principal entre a Austrália e a Nova Zelândia, e a América Central (pela presença do canal do Panamá e que permite a passagem marítima

entre os oceanos Pacífico e Atlântico). No contexto do oceano Atlântico, existe um fluxo, principalmente demarcado, desde a área do canal do Panamá/Caraíbas até à Europa e norte de África, tendo a entrada para o mar mediterrâneo entre estes dois continentes, e onde Portugal se localiza (**Mapa 15**). São, no entanto, os mares europeus os que possuem maiores fluxos de tráfego de iates.

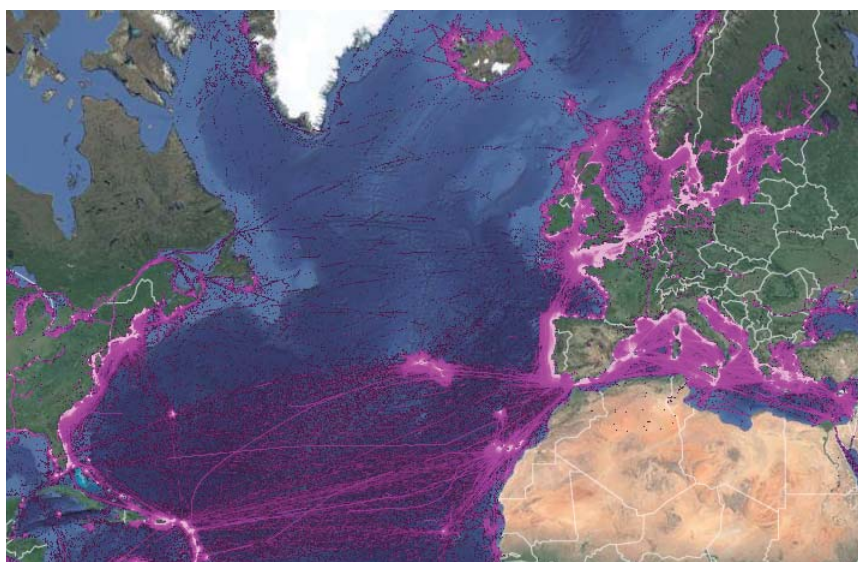


Legenda: rotas assinaladas a cor roxa, tornando-se mais claras com a concentração de tráfego existente

Mapa 15. Tráfego de iates a nível mundial (2014)

Fonte: MarineTraffic (2015)

Os mares mediterrâneo, mar do Norte e mar Báltico são as massas marinhas que apresentam os maiores fluxos de iates, cobrindo maioritariamente o continente europeu. Exceção para a faixa ocidental de Portugal, Espanha, França e Irlanda, que são banhadas diretamente pelo oceano Atlântico. Portugal ocupa, comprovadamente e segundo o **Mapa 16**, uma posição geográfica fulcral, localizando-se numa posição de charneira entre os fluxos que das Caraíbas saem, passam pelos Açores e rumam ao Mediterrâneo, assim como o fluxo que provem da Europa Central e do Norte e que rumam ao mediterrâneo e Caraíbas.



Legenda: rotas assinaladas a cor roxo, tornando-se mais claras com a concentração de tráfego existente

Mapa 16. Tráfego de iates no Atlântico Norte (2014)

Fonte: MarineTraffic (2015)

No que concerne especificamente ao número de passantes na costa portuguesa, não existe uma fonte estatística oficial que identifique a dimensão quantitativa de iatistas que anualmente passam ao longo da costa continental portuguesa dificultando, assim, a constatação do mercado potencial de turistas que possam chegar pela via marítima e em iates. No entanto, alguns autores apresentam alguns números prováveis, como no caso de Figueira de Sousa & Serra (2005, citados por J. F. Sousa *et al.*, 2009) que estimam que o Atlântico seja anualmente atravessado por entre 10.000 a 15.000 embarcações. De forma a que se pudesse chegar a um valor mais aproximado, e independentemente de não existirem dados estatísticos oficiais, foram estabelecidos contatos com algumas instituições pertencentes ao Estado. Entre os contatos efetuados, uma instituição, referindo-se ao número aproximado de embarcações de recreio que deram entrada nas estruturas portuárias de recreio, cedeu os dados contidos na **Figura 59**. Faz-se uma salvaguarda, conforme descrito pela instituição fornecedora da informação, de que *os dados fornecidos não repercutem a totalidade dos movimentos (princípio da inscrição voluntária na aplicação), pelo que os dados transmitidos não podem ser encarados como dados estatísticos/absolutos mas como dados indicativos aproximados, ainda que com um grau de fiabilidade apreciável.*

Entre os anos 2010-2013, foi 2011 o ano com o maior número de ER a dar entrada nas estruturas portuárias de recreio portuguesas (8899), sendo os números relativos a 2012 e a 2013, aproximados a 2011.

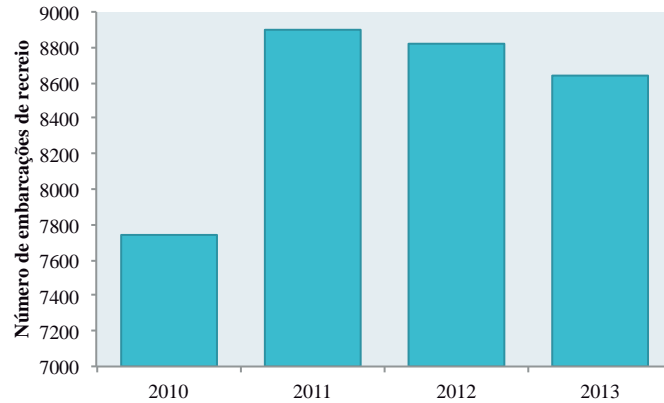


Figura 59. Número de ER que deram entrada em estruturas portuárias de recreio em Portugal (2010-2013)

Fonte: Anónima (2015)

No sentido de se continuar a apurar dados concretos, foi contactado o *site* MarineTraffic que regista, sob o ponto de vista comercial, os diversos tipos de tráfego marítimo (conforme tipologia de embarcação) a nível mundial e, desde que as embarcações possuam um *Automatic Identification System* (AIS) (sistema de identificação automática). Segundo esta entidade, e referente ao polígono marítimo correspondente à faixa litoral ocidental continental portuguesa (onde se localiza a marina da Figueira da Foz), com as coordenadas LAT min 35°N max 41°N e LON min 7°W max 12°W, registou-se, em 2012, a passagem de 573 embarcações distintas e em 2014, 705 embarcações, também distintas; ou seja, só contabilizadas uma vez. Esta contagem possui diversas limitações pois, e como referido, não regista embarcações que não possuem AIS, não estão contabilizadas as embarcações que passam igualmente em águas nacionais mas fora dessa área analisada, as embarcações que provêm da América Central/Caraíbas e que são, igualmente, potenciais passantes na faixa litoral ocidental nacional.

Não existe, efetivamente, uma fonte única ou uma concordância nos valores dos passantes ao largo da costa. No jornal Diário de Notícias de 25-05-2013 (J. M. Oliveira, 2013), é referido que, segundo a opinião de alguns proprietários de empresas de venda de iates, passam ao largo da costa portuguesa um valor superior a 20.000 embarcações de recreio, anualmente. Referindo, também, que a maioria não entra nas estruturas portuárias de recreio por falta de oferta destas quanto a lugares para amarração, sequenciando o não ganho de vários milhões de euros que serão arrecadados por outros países.

Independentemente do turismo de iates ser de pequena dimensão, em termos de mercado, se em comparação com outros tipos de turismo mais conhecidos como os de Sol e Praia, de Negócios, Cultural, *City break*, entre outros, importa perceber através do

conhecimento sobre o perfil tipo do iatista que este tipo de turismo traz importantes vantagens para os destinos, para além dos impactos enunciados anteriormente através da utilização das estruturas portuárias de recreio.

3.4.3 O perfil dos iatistas

Diversos estudos académicos têm vindo a ser realizados como, por exemplo, *Turismo náutico no Algarve. Estudo-caso: Marina de Lagos* (A. Fernandes, 2013), ao nível local, assim como relatórios de âmbito estatal, ao nível nacional como no caso da Croácia, *Tomas Nautika – Jachting 2012* (Marusic, Horak, & Sever, 2012) e ao nível regional, como no caso do território Algarvio, *Perfil e potencial económico-social to turismo náutico do Algarve* (Perna, Custódio, Gouveia, & Oliveira, 2008) e na região espanhola das Baleares, *El turismo náutico en Balears 2007* (Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme, 2007). Surgem, especialmente, em territórios receptores de turistas, de forma a que se conheçam e se percebam as características da população nauta de iates, os seus desejos e os seus hábitos de consumo, tendo por fim e em geral a adequação da oferta à procura.

Fazendo uma análise genérica aos estudos realizados para as entidades regionais (Algarve, Baleares) e nacional (Croácia) sobre o perfil dos iatistas, verifica-se que os nautas, quanto à representação por grupo etário, compreendem idades entre os 31 e o período da reforma. Tal facto poderá estar relacionado com um maior poder de compra em relação a grupos etários de indivíduos mais jovens (abaixo dos 30 anos). No Algarve, 66% dos inquiridos possuíam entre 35 a 64 anos, nas Baleares, 79,5% tinham entre 31 a 60 anos, e na Croácia, a partir dos 36 anos, era onde se localizam, etariamente, 73,6% dos nautas (**Tabela 41**).

Tabela 41. Grupos etários dos nautas no Algarve, Baleares e Croácia

Algarve		Baleares		Croácia	
Grupo etário	%	Grupo etário	%	Grupo etário	%
35 a 44 anos	21,3	31 a 45 anos	42,3	36 a 45 anos	30,0
45 a 54 anos	20,0	46 a 60 anos	37,2	46 a 55 anos	23,7
55 a 64 anos	24,7			56 e mais anos	19,9
Total	66,0	Total	79,5	Total	73,6

Fonte: elaborado a partir de Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme (2007), Perna, Custódio, Gouveia & Oliveira (2008) e Marusic, Horak, & Sever (2012)

Quanto às habilitações literárias, é uma população que apresenta um elevado nível de instrução académica, tendo 43,3% dos nautas na Croácia a posse de formação universitária, e sendo esse valor de 48% entre os inquiridos na marina de Lagos (A. Fernandes, 2013).

No Algarve, 27,6% e 19,0% dos nautas têm Espanha e Portugal, respetivamente, como os países de residência habitual. Esta representatividade tem o factor lógico da proximidade com Espanha e o da contextualização enquanto destino turístico principal dos portugueses. Em termos de nautas de outras nacionalidade no Algarve, 20,8% eram provenientes do Reino Unido, 17,2% dos Países Baixos e 5,2% da Alemanha. Estes cinco países cobriam 89,8% dos nautas inquiridos. No caso das Baleares, os maiores mercados estrangeiros são a Alemanha (35,2%), o Reino Unido (26,5%) e a França (8,9%), concentrando só estes três, mais de metade dos nautas presentes. No caso da Croácia, apresenta um mercado mais variado pois os cinco países mais representados correspondem apenas a 53,4%. Neste território é a Alemanha o maior mercado, juntamente com a Áustria (14,9%), seguindo-se a República Checa. A Croácia serve, assim, como destino para países vizinhos e que não possuem território marítimo (nos casos da Áustria e da República Checa) (**Tabela 42**).

Tabela 42. País de residência habitual dos nautas no Algarve, Baleares e Croácia

Algarve		Baleares		Croácia	
País	%	País	%	País	%
Espanha	27,6	Alemanha	35,2	Alemanha	14,9
Reino Unido	20,8	Reino Unido	26,5	Áustria	14,9
Portugal	19,0	Espanha	16,9	República Checa	8,0
Países Baixos	17,2	França	8,9	Eslovénia	7,9
Alemanha	5,2			Croácia	7,7
Total	89,8	Total	87,5	Total	53,4

Fonte: elaborado a partir de Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme (2007), Perna, Custódio, Gouveia & Oliveira (2008) e Marusic, Horak, & Sever (2012)

Os rendimentos de 40% dos nautas inquiridos na marina de Lagos superam os €5000 mensais. No estudo croata, essa percentagem é de 29% (mais de €5000), sendo o intervalo €2501-5000 a representar 52,4% dos inquiridos. Estas percentagens retiram alguma da percepção elitista que se tem sobre a prática do iatismo e tal facto deve-se à democratização das opções de compra/aluguer de embarcações assim como do crescente número de opções de amarração/estacionamento das ER. Ao mesmo tempo importa recordar que estes rendimentos reportam-se unicamente aos inquiridos e não aos

agregados familiares correspondentes, o que poria os valores noutros patamares efetivamente superiores; estando em alinhamento com a imagem de poder económico associado aos consumidores deste tipo de turismo.

As despesas médias diárias efetuadas pelos iatistas situam-se entre os €99,92 na Croácia, €115,40 no Algarve e €171,10 nas Baleares. No que concerne às despesas relacionadas com a estada (restauração, bares, alimentação e bebidas, diversões e outras), a média apresentada pelos iatistas no Algarve situa-se nos €77,55, ascendendo aos €135,60 nas Baleares e limitando-se a €34,70 na Croácia. Estes três valores efetivamente diferentes entre os três territórios podem justificar-se pelo facto do Algarve e das Baleares serem destinos turísticos há mais tempo do que a Croácia e por estarem inseridos em países onde os custos diários são em geral superiores do que no território pertencente à antiga Jugoslávia. Com base nestes valores médios por nauta, facilmente se percebe que a sua extrapolação para a população nauta, mesmo que reduzida se em comparação com outros segmentos do turismo, pode trazer impactos económicos importantes para os destinos (**Tabela 43**).

Tabela 43. Despesas médias diárias por nauta no Algarve, Baleares e Croácia

Algarve		Baleares		Croácia	
Desp. médias diárias	€	Desp. médias diárias	€	Desp. médias diárias	€
Despesas com estada	77,55	Despesas com estada	135,60	Despesas com estada	34,70
Despesas com a ER	37,84	Despesas com a ER	35,50	Despesas com a ER	65,22
Total	115,40	Total	171,10	Total	99,92

Fonte: elaborado a partir de Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme (2007), Perna, Custódio, Gouveia & Oliveira (2008) e Marusic, Horak, & Sever (2012)

Por cada embarcação presente no Algarve, havia uma média de 3,47 tripulantes a bordo, sendo esse valor de 3,92 nas Baleares e de 4,4 na Croácia (**Figura 60**).

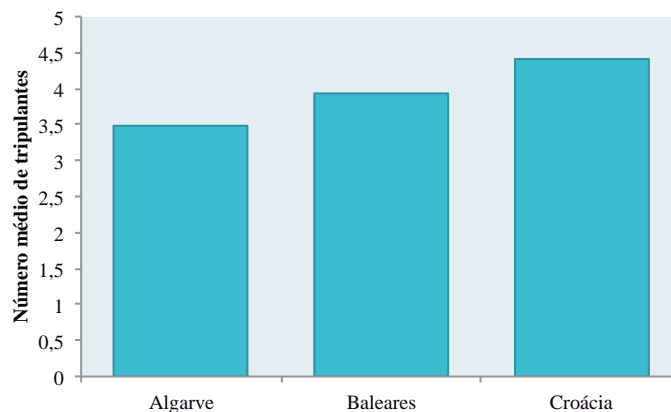


Figura 60. Número médio de tripulantes por ER no Algarve, Baleares e Croácia

Fonte: elaborado a partir de Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme (2007), Perna, Custódio, Gouveia & Oliveira (2008) e Marusic, Horak, & Sever (2012)

O número médio de dias de estada é, também, um fator importante e influenciador direto na composição e extensão dos gastos no destino. No Algarve, os nautas alcançam uma estada média próxima dos sete dias (6,78) e de 5,0 nas Baleares. Na Croácia, 41,2% dos inquiridos passam 4 a 7 dias no destino e 18,6%, 8 a 14 dias.

Sobre o tamanho das embarcações utilizadas pelos nautas, 56,5% correspondiam a ER com comprimentos entre os 8 a 15m no Algarve, e nas Baleares 46,8% possuíam entre 10 a 15m, e 34,1% entre 6 a 10 metros.

Durante as suas estadas, os nautas, realizam diversas atividades no destino. Mais de 50% dos inquiridos dos estudos croata e algarvio (na marina de Lagos), para além das atividades esperadas como compras no comércio local e ida a restaurantes, também revelam fazerem caminhadas na natureza, irem a eventos de entretenimento, visitarem museus e exposições, e alugarem automóveis (**Tabela 44**).

São vários os meios utilizados pelos nautas para a recolha de informação sobre os destinos. Segundo o inquérito realizado nas Baleares, é através de amigos/conhecidos ou de familiares que mais os nautas se informam sobre os destinos a visitar (54,7%), ficando a noção de que se a experiência anterior de outra pessoa num destino for positiva, isso irá influenciar também positivamente a chegada de outros turistas. A internet é cada vez mais um meio utilizado para se obter informações, tendo alcançado 44,3% (num estudo prévio realizado em 2001, apenas 23,4% dos nautas utilizavam este meio). Os nautas também utilizam revistas especializadas (18,8%), entre outros como os anúncios televisivos, os folhetos turísticos e o conhecimento anteriormente adquirido no destino (**Tabela 45**).

Tabela 44. Atividades realizadas nos destinos pelos nautas

Frequência	Atividades
Mais de 50%	<ul style="list-style-type: none"> • Compras no comércio local; • Consumo na restauração; • Frequência de cafés e bares; • Excursões na região do destino; • Caminhadas na natureza; • Ida a eventos de entretenimento; • Visita a museus e exposições; • Aluguer de viaturas.
0 – 50%	<ul style="list-style-type: none"> • Mergulho (<i>scuba diving</i>); • Ida a concertos e ao teatro; • Outras atividades relacionadas com a água (exceto natação); • Ida a discotecas; • Atividades desportivas em terra (montanhismo, ténis, ciclismo); • Pesca; • Cursos e formação náuticas; • Serviços de saúde e bem estar; • Alojamento;

Fonte: elaborado a partir de Fernandes (2013) e Marusic, Horak, & Sever (2012)

Tabela 45. Fontes de informação utilizadas pelos nautas

Fontes de informação	%
Amigos/familiares/conhecidos	54,7
Internet	44,3
Revistas especializadas	18,8
Anúncios televisivos	10,2
Folhetos turísticos	9,4
Já conhecia o destino	7,6

Fonte: elaborado a partir de Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme (2007)

O conhecimento biográfico sobre os nautas assim como as suas características de consumo pode e é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelos destinos, de forma a que possam adequar o planeamento e a oferta à procura. Está-se perante um grupo de pessoas formadas, com poder económico, consumidoras de produtos básicos e complementares variados e provenientes de mercados da Europa central como o Reino Unido, Alemanha, França e Países Baixos, assim como de Portugal e de Espanha, caso a análise seja realizada a partir destes territórios.

A chegada de um nauta a uma marina suscita diversas oportunidades económicas que vão muito mais além do simples processo do acostar da embarcação de recreio ao posto designado. Perna, Custódio & Oliveira (2015, p. 2) referem que

a presença de um iatista vai muito para além do serviço de amarração, inclui a segurança da embarcação e bens, a percepção de um serviço de alfândega (quando

aplicável) rápido e eficiente, a acessibilidade a uma cadeia de serviços desde alimentação específica para o mar, reparação naval ou até lavandaria, entre outros serviços cruzados com o turista “comum” como por exemplo o acesso a *rent-a-car*, animação noturna ou a ligações aéreas.

3.4.4 Os utilizadores da marina da Figueira da Foz

A marina da Figueira da Foz tem uma funcionalidade dual, sendo utilizada tanto por nautas residentes como por passantes. Em 2014/2015 era 131 o número de indivíduos que possuíam contratos anuais de amarração das suas embarcações naquela estrutura, sendo esse número estável ao longo dos últimos anos.

No computo das 131 embarcações de recreio presentes na marina, a maioria (75,6%) é movida exclusivamente a motor e as restantes (24,4%) têm o vento, através da vela, como forma principal de locomoção (**Figura 61**).

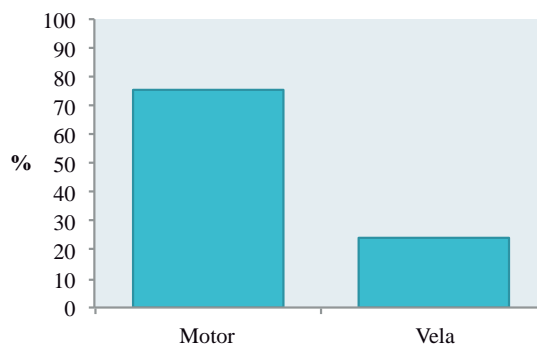


Figura 61. Tipo de embarcação dos nautas residentes (%)

Fonte: elaborado a partir de levantamento de dados dos registos da Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

No que concerne ao comprimento das embarcações, as dimensões agrupam-se, na sua totalidade, nas cinco classes de menores dimensões. Inclusivamente, a classe correspondente às embarcações mais pequenas (até 6 metros) representa 53,4% do total do parque náutico, seguindo-se as classes 6,01-8m (26%), 8,01-10m (13%), 10,01-12m (6,1%), e 12,01-15m (1,5%) (**Figura 62**). Não existem embarcações de residentes com dimensões superiores a 15 metros.

A maior representação (quanto ao tipo e ao comprimento) das embarcações presentes na marina corresponde a uma realidade em que os nautas utilizam as suas embarcações maioritariamente para navegações junto à própria costa da Figueira da Foz

e, em situações menos frequentes, para viagens de lazer até às marinas mais próximas como as de Aveiro, Nazaré, e Peniche. Em termos pontuais e para embarcações de maiores dimensões, alguns nautas vão até ao Algarve no período do verão. Em termos internacionais, não existem nautas residentes na marina da Figueira da Foz a deslocar-se com as suas ER até outros países.

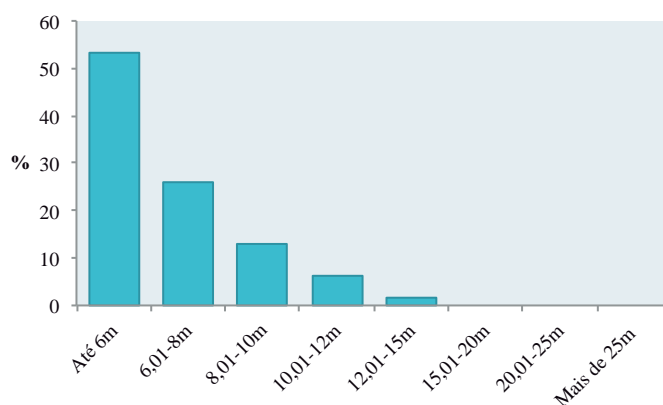


Figura 62. Comprimento das embarcações dos nautas residentes (%)

Fonte: elaborado a partir de levantamento de dados dos registos da Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

A própria relação entre a tipologia das embarcações residentes na marina da Figueira da Foz e o seu comprimento revela, e conforme a **Figura 63**, que à medida que aumenta a classe referente ao comprimento da ER aumenta a representatividade de iates à vela e diminui a de iates a motor. Como se pode constatar na classe com maior número de ER (Até 6m), 97,1% corresponde a embarcações movida exclusivamente a motor, sendo essa percentagem de 64,7% na classe 6,01-8m, 23,5% na classe 8,01-10m, e de 0% na classe 12,01-15m. A exceção ocorre na classe 10,01-12m e em que as ER a motor representam 62,5% mas correspondendo essa percentagem a apenas cinco embarcações do total de oito embarcações pertencentes a essa classe (**Figura 63**).

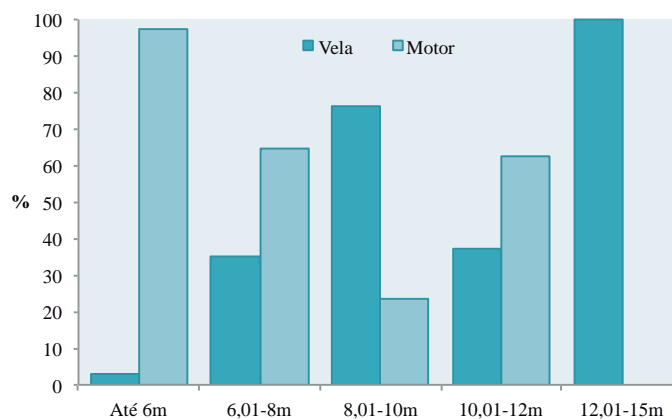


Figura 63. Relação entre a tipologia e o comprimento das embarcações residentes (%)

Fonte: elaborado a partir de levantamento de dados dos registos da Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

Também e ainda na índole dos nautas residentes, a marina da Figueira da Foz possui uma influência maioritariamente local e regional. Quase metade (48,9%) dos nautas têm a sua residência no concelho da Figueira da Foz. Coimbra é o segundo concelho mais representado, com 24,4%, Soure surge em terceiro lugar, com 4,6%, e Montemor-o-Velho em quarto lugar, com 3,1% (**Figura 64**). Embora estejam 22 concelhos representados entre os que possuem nautas com embarcações ali, a Figueira da Foz e Coimbra representam quase $\frac{3}{4}$ do total. Entre a totalidade dos 22 concelhos, 19 pertencem à região Centro e três concelhos pertencem à região de Lisboa (Oeiras, Loures, e Sintra).

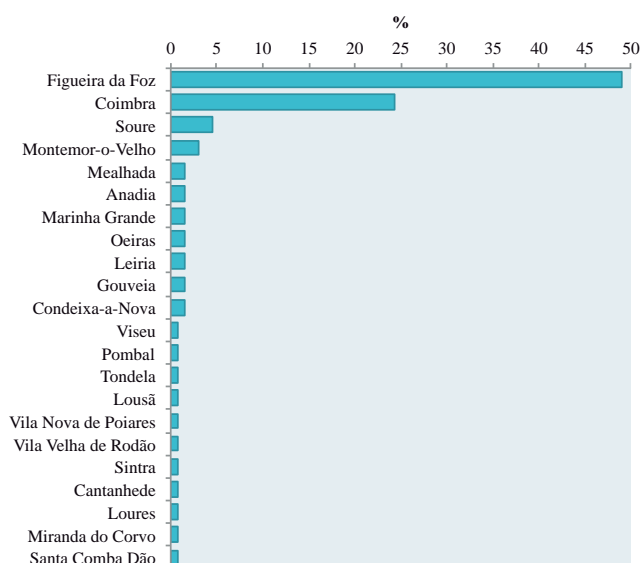
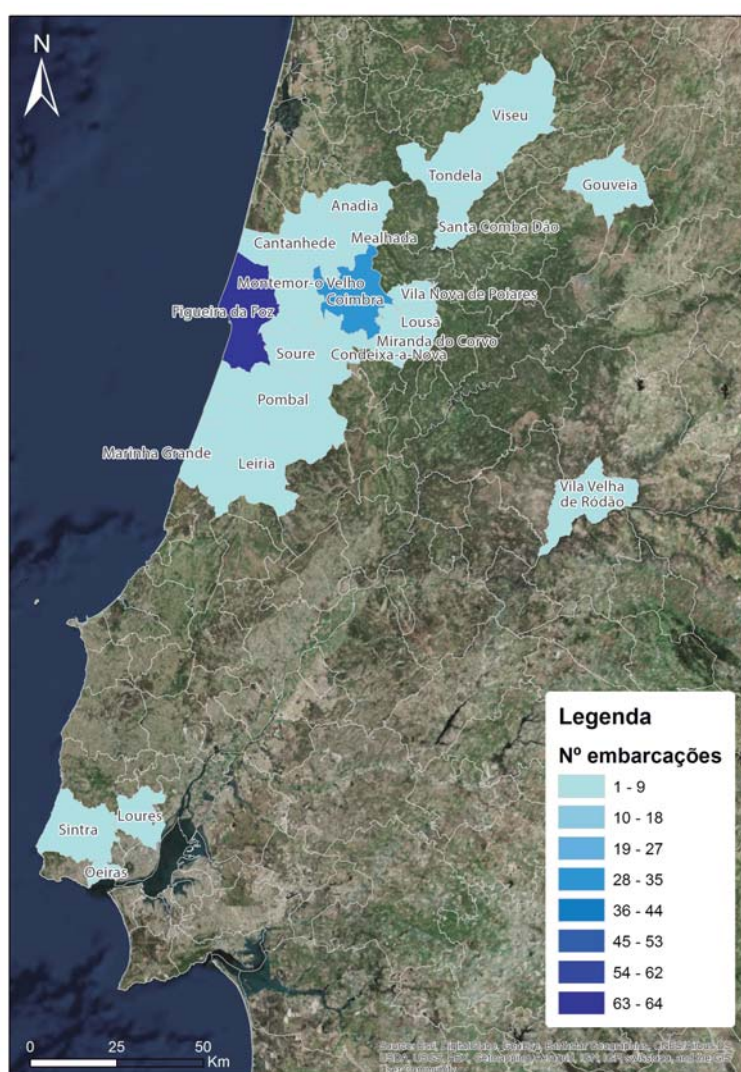


Figura 64. Concelhos de residência dos nautas residentes (%)

Fonte: elaborado a partir de levantamento de dados dos registos da Administração do Porto da Figueira da Foz (2015)

Com base na distribuição territorial dos nautas residentes, através dos concelhos a que pertencem, observa-se, a partir do **Mapa 17**, que a marina da Figueira da Foz, e com exceção para os concelhos localizados na Grande Lisboa (Sintra, Loures, e Oeiras), e para os concelhos de Vila Velha de Rodão e de Gouveia (na Beira Interior), possui uma influência praticamente contígua aos concelhos localizados ao seu redor; Marinha Grande, Leiria, e Pombal a sul, Soure, Montemor-o-Velho, Condeixa-a-Nova, Coimbra, Miranda do Corvo, Lousã, e Vila Nova de Poiares a Este, e Cantanhede, Mealhada, Anadia, Santa Comba Dão, Tondela, e Viseu, localizados no quadrante N/NE.



Mapa 17. Distribuição territorial dos nautas residentes (por concelho)

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

Para além dos nautas residentes na marina da Figueira da Foz, esta estrutura é visitada por passantes cujo número se tem mantido estável de forma geral com uma variação de 64 embarcações entre o ano com menos passantes (2013) e o ano com o maior número (2014). Em 2012 passaram 686 iates e em 2013 passaram 677 iates. Em 2014, o número subiu para 741 passantes e, em 2015, o número cifrou-se nos 734 iates (**Figura 65**).

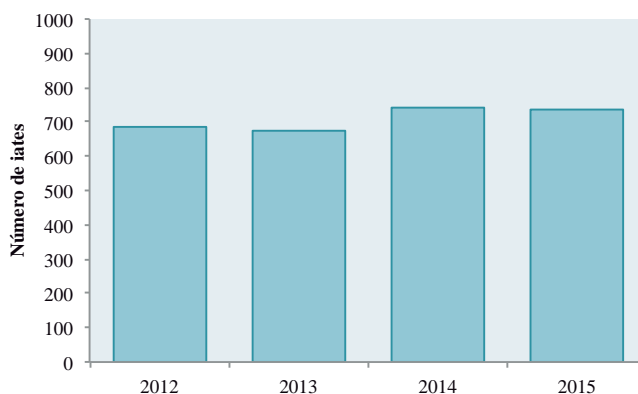


Figura 65. Número de iates passantes na marina da Figueira da Foz (2012-2015)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Existe um movimento mensal de iates ao longo de todo o ano embora haja uma relação direta com as épocas baixa e alta do hemisfério norte (inverno vs. verão). No entanto, a designada época do iatismo, tem a particularidade, por exemplo, em relação ao turismo de sol e praia (meados de junho a meados de setembro), de *iniciar* mais cedo e de *terminar* mais tarde. O turismo de iates é uma seletiva forma de turismo que assegura, pelo menos, 180-210 dias por ano de atividades económicas relacionadas (Jugović et al., 2011). Conforme se pode observar na **Figura 66**, entre todos os anos de 2012 a 2015 é a partir do mês de abril em que se dá um crescimento notório, atingindo-se o pico no mês de agosto, e mantendo-se um fluxo praticamente constante até ao mês de outubro. Para os meses de abril de 2012, 2013, 2014, e 2015, o número de iates passantes foi de 24, 27, 31, e 32, respetivamente. Nos meses de agosto registou-se 162 ER em 2012, 171 ER em 2013, 195 ER em 2014, e 175 ER em 2015. O mês de outubro surge, ainda, com um fluxo considerável e se em comparação com o mês com menor representatividade (janeiro: 2012=0, 2013=5, 2014=2; 2015=1), tendo sido o número de passantes em 2012 de 42 ER, 2013 com 26 ER, 2014 com 50 ER, e 2015 com 33 embarcações de recreio.

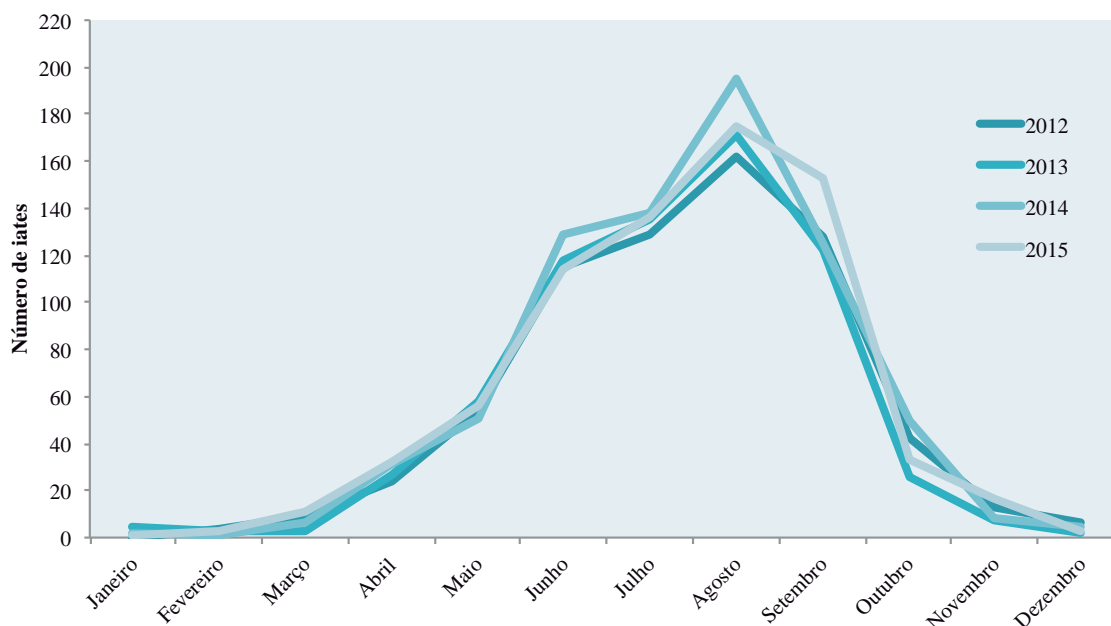


Figura 66. Número mensal de iates passantes pela marina da Figueira da Foz (2012-2015)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Tendo-se procedido à análise, dos iates e tripulantes passantes, respeitante aos meses de abril e de agosto dos anos de 2012, 2013, 2014, e 2015, foi de 817 o número total de embarcações de recreio correspondente a essas faixas temporais. Entre elas, e segundo a **Figura 67**, 97,8% (n=799) dos iates são movidos, principalmente ou exclusivamente, através da vela, e os restantes 2,2% (n=18) são movidos exclusivamente através de motor. Esta situação é oposta à realidade dos iates residentes na marina e em que a locomoção a motor é maioritária.

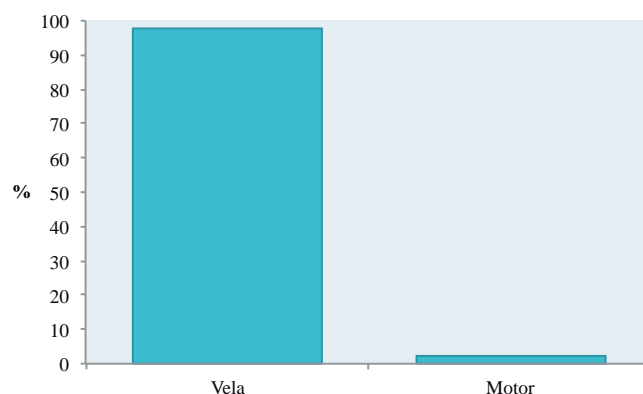


Figura 67. Tipo de embarcação dos nautas passantes (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

O facto da maioria das ER dos passantes serem veleiros justifica-se pela maior distância das suas viagens e no aproveitamento lógico da energia eólica para a rentabilização económica. As embarcações a motor direccionam-se (como já referido anteriormente) para distâncias mais curtas e viagens de menor duração, sendo também de menores dimensões, em geral.

A dimensão, em termos de comprimento, dos nautas passantes também revela uma realidade diferente face às embarcações residentes na marina. A maior representatividade das embarcações dos passantes localiza-se nas classes 10,01-12m (40,4%) e 12,01-15m (37,3%), concentrando estas duas classes mais de $\frac{3}{4}$ do total (77,7%). Também ao contrário das embarcações residentes, existem embarcações de passantes nas classes dimensionais superiores: 15,01-20m (8,3%), 20,01-25m (1,2%), e Mais de 25m (0,2%). Situação esta, que para além da natureza da viagem (distância e duração), revela, possivelmente, um maior poder económico por parte dos passantes do que em relação ao dos nautas residentes (**Figura 68**).

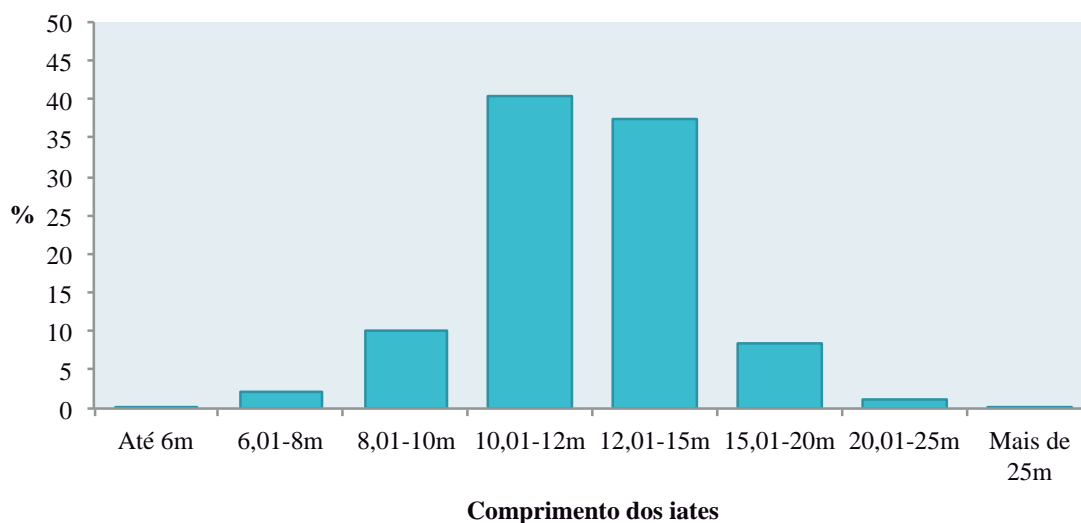


Figura 68. Comprimento das embarcações dos nautas passantes (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Segundo os países de registo das embarcações que deram entrada na marina da Figueira da Foz no período analisado, a França, o Reino Unido, e a Alemanha, são os países mais representados, com 21,3%, 20,8%, e 11,9%, respetivamente. Estes três países representam mais de metade do total das embarcações (54%). Independentemente desta maioria, acedem à marina da Figueira da Foz embarcações de um leque alargado de

países como os Países Baixos (10,2%), posicionados no 4º lugar, a Suécia (5,1%), a Espanha (4,8%), a Bélgica (4,7%), e a Noruega (4,3%). Portugal surge apenas com 4,2% das embarcações registadas no território nacional. Entre o grupo dos 15 países com mais embarcações registadas a dar entrada na marina, há dois países não europeus: os EUA (1,7%) e a Austrália (0,7%). No conjunto dos Outros países (representam 3,4%) estão incluídas embarcações registadas na Letónia, na Nova Zelândia, na Áustria, no Canadá, no Luxemburgo, em Itália, nas ilhas Caimão, na República Checa, no Gabão, nas Ilhas Cook, na Estónia, no Brasil, nas Antilhas Neerlandesas, e na China (**Figura 69**).

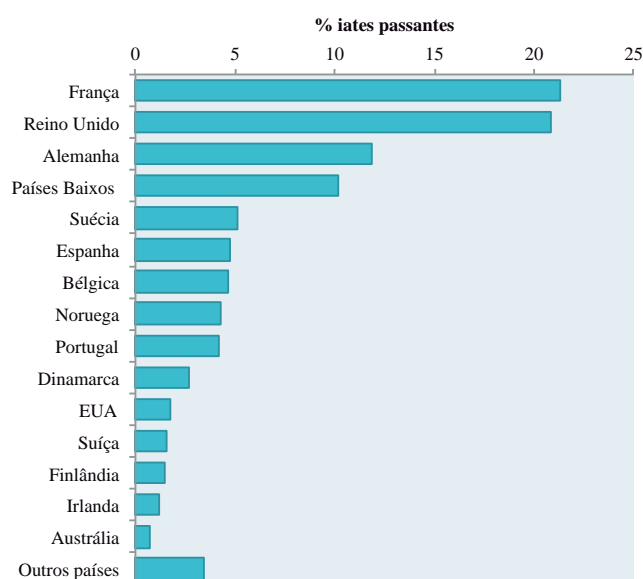


Figura 69. Iates dos passantes segundo os países de registo (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Os capitães ou tripulantes principais das ER que acederam à marina eram 95,7% do sexo masculino e 4,3% do sexo feminino. No que concerne aos grupos etários a que pertencem, 39,3% dos capitães tinham uma idade entre 55 a 64 anos, seguindo-se o grupo etário com 65 ou mais anos (25,1%), e o grupo 45 a 54 anos (20,3%). Estes três grupos correspondem a 84,7% do total e remetem para uma atividade de lazer e turística relacionada com a experiência acumulada (em geral) ao longo da vida do nauta no que concerne ao próprio ato de pilotar uma embarcação mas, principalmente, pelo maior poder financeiro associado às idades mais avançadas e que possibilitam uma maior acessibilidade para a aquisição/aluguer de uma ER, para a sua manutenção, e para a subsistência referente às despesas existentes aquando das viagens e estadas (**Figura 70**).

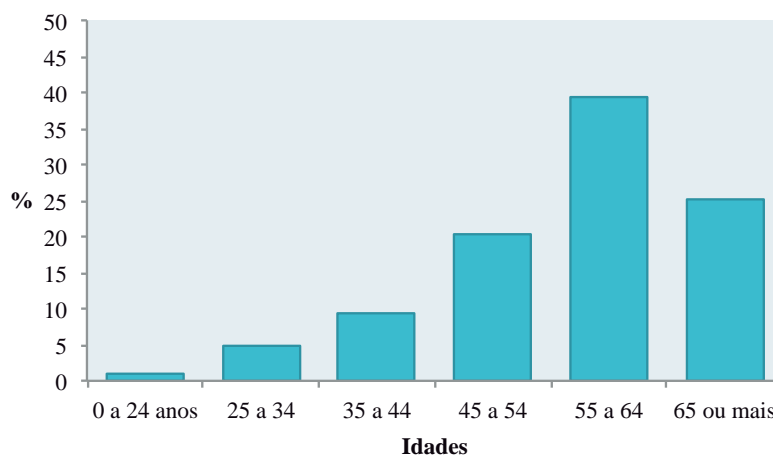


Figura 70. Grupos etários dos capitães dos iates passantes (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

No que concerne aos países de residência dos capitães das embarcações passantes, tal como em relação aos países onde as ER estão registadas, também é a França (21,8%), o Reino Unido (19%), a Alemanha (12,2%), e os Países Baixos (9,1%), os países mais representados e somando, apenas estes quatro territórios, 62,1% do total dos nautas (**Figura 71**). Embora com uma diferença mínima em relação aos países que se encontram imediatamente a seguir (Espanha = 5,1% e Suécia = 5%), Portugal ocupa a 5ª posição enquanto país de residência dos nautas (5,3%) face à 9ª posição alcançada enquanto país onde os iates se encontram registados. Esta situação também ocorre pelo facto de alguns nautas terem uma nacionalidade que não a Portuguesa, terem adquirido as suas embarcações nos seus países de origem ou outros, mas residirem em Portugal. Também existem alguns casos em que os nautas não são os proprietários dos iates em causa mas que se encontram a realizar um serviço de reposicionamento da embarcação a pedido destes.

Constata-se que entre os 15 países mais representados, 11 correspondem a países costeiros da Europa central e setentrional mas, igualmente se constata, que o mercado não está limitado ao fator costeiro pois 1,6% dos nautas residem na Suíça, assim como não está limitado à distância pois os EUA fazem-se representar através de 1,5% dos nautas. Igualmente, no conjunto dos Outros países (5%) encontram-se residentes num leque variado de países como a República Checa, a Austrália, a Nova Zelândia, a Áustria, o Canadá, a Itália, a Letónia, a Turquia, a Rússia, a Grécia, a Eslovénia, a Croácia, o Japão, a África do Sul, e a China.

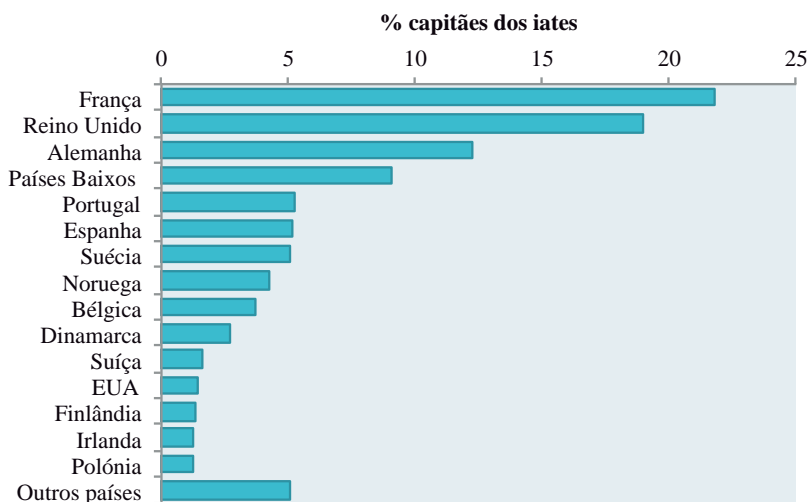


Figura 71. Países de residência dos capitães dos iates passantes (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

No total de iates que passam pela marina da Figueira da Foz apenas 10% é ocupado por um só tripulante, o capitão. A maioria das ER chega com dois tripulantes (51,7%), seguindo as ER com três tripulantes (15,5%), e as ER com quatro tripulantes (12,7%) (**Figura 72**).

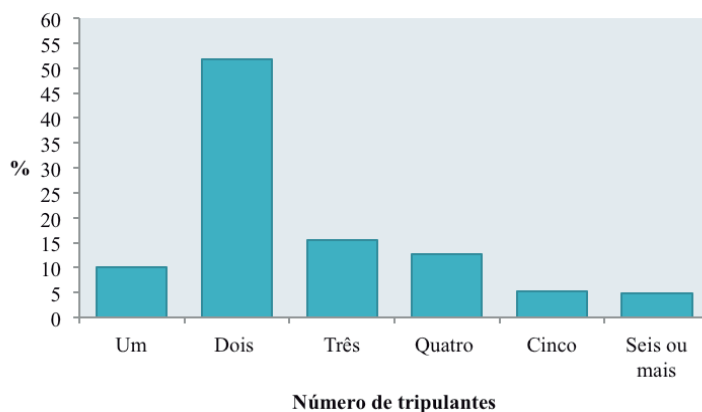


Figura 72. Número de tripulantes por iate (%)

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Cerca de 4,8% das ER chegam à Figueira da Foz com 6 ou mais tripulantes, tendo algumas chegado, inclusivamente, com nove tripulantes. O número de tripulantes é um fator que deverá ser tido em conta no planeamento da oferta no destino pois

frequentemente há uma imagem de que este é um segmento turístico que envolve quase praticamente só um tripulante por embarcação, o que não é verdade. Inclusivamente, no âmbito dos 817 iates que acederam à marina nos meses de abril e de agosto dos anos de 2012 a 2015, totalizaram, pelo menos, a chegada de 1355 tripulantes (excluindo os capitães), o que corresponde a 65,8% mais indivíduos do que os 817 nautas individuais pressupostos e correspondentes a um tripulante por cada iate. Em suma, no período analisado, não passaram apenas 817 tripulantes mas, pelo menos, 2172 nautas na marina da Figueira da Foz.

A maioria dos nautas iniciam as suas viagens a partir de França, do Reino Unido, da Alemanha, e dos Países Baixos. A partir daí, também a maioria dos nautas, vai acostando em diversos portos ao longo da viagem. No caso das embarcações que chegam à marina da Figueira da Foz, 71,8% tiveram como último porto estruturas localizadas nos concelhos ou zonas a norte e mais próximas da Figueira da Foz, nomeadamente, das áreas do Porto (Vila Nova de Gaia e Leixões), de Aveiro, da Póvoa do Varzim, de Viana do Castelo, e da Galiza (Corunha e Baiona). Segundo a **Tabela 46**, 21,4% dos iates tiveram como último porto a Douro Marina, localizada na foz do rio Douro e na margem sul (Vila Nova de Gaia). Leixões, através da Marina do Porto Atlântico, representa 20,3%; seguindo-se a zona de Aveiro (19,2%), através do Cais de Acostagem Avela (concelho de Aveiro), do Ancoradouro de Recreio do Jardim Oudinot (concelho de Ílhavo), e da zona de boias de amarração localizada em São Jacinto (concelho de Aveiro). As zonas do Porto e de Aveiro agrupam 60,9% dos últimos portos dos iates que chegam à Figueira da Foz.

No que concerne ao próximo porto que os iates acederão depois da sua paragem na Figueira da Foz, 67,7% dos nautas identificaram uma estrutura/zona portuária a sul desta marina. Cerca de 35,5% das embarcações terão como próximo porto uma das duas estruturas do concelho da Nazaré (35,5%), nomeadamente, a Marina do Clube Naval da Nazaré e o Núcleo de Recreio do Porto da Nazaré. Peniche surge na segunda posição com 19,1%, e também no sentido Norte-Sul, surgem as estruturas de Lisboa (8,8%) e a Marina de Cascais (4,3%). Conforme constatado, o sentido predominante das ER passantes na Figueira da Foz é o de Norte-Sul, justificado pelos meses analisados (abril e agosto) correspondentes ao início de época do iatismo e à época alta de férias no hemisfério norte, e posicionado de acordo com os mercados emissores (localizados a norte). Igualmente, a tendência do nauta passante é o de realizar um maior número de paragens quando está na sua viagem até ao destino final do que na viagem de regresso ao ponto de partida. A identificação dos últimos portos onde os nautas acedem pode ser um fator

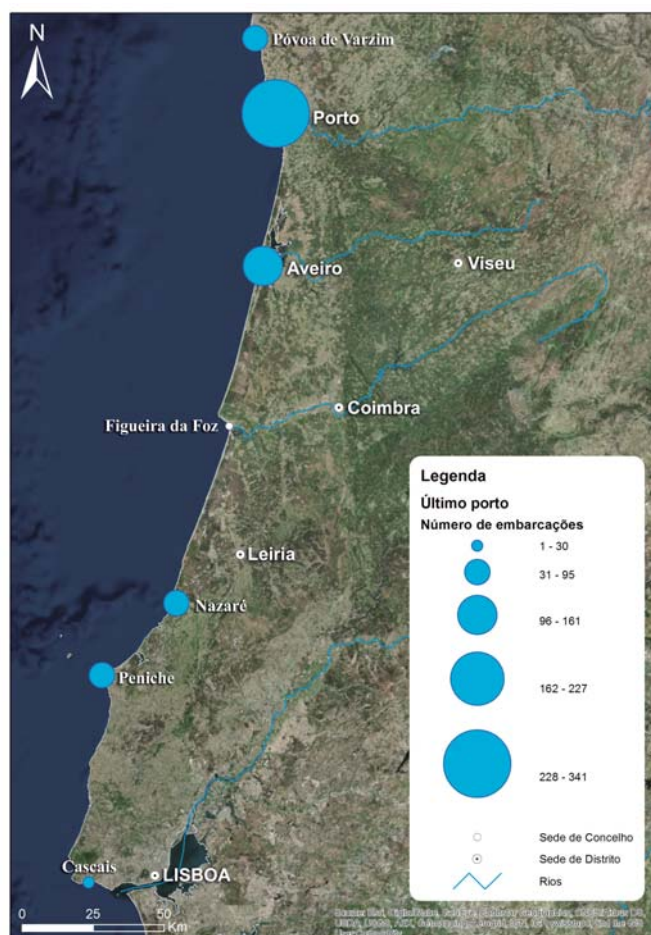
pertinente para a publicitação nessas mesmas estruturas ou a criação de parcerias entre marinas como forma de dar a conhecer ao nauta a oferta existente na marina, no concelho e na sub-região a que a Figueira da Foz pertence. Isto pode também motivar a vinda de nautas que não tenham planeada a paragem nesta estrutura e/ou fomentar a motivação, predispondo para o aumento da estada daqueles que já têm planeado a marina da Figueira da Foz como próximo porto na sua viagem.

Tabela 46. Últimos e próximos portos dos iates que acedem à marina da Figueira da Foz

Sentido	Último porto	%	Sentido	Próximo porto	%
Norte-Sul	Vila N. Gaia	21,4	Norte-Sul	Nazaré	35,5
	Leixões	20,3		Peniche	19,1
	Aveiro	19,2		Lisboa	8,8
	Póv. Varzim	6,5		Cascais	4,3
	Corunha	1,5			
	Baiona	1,2			
	Via. Castelo	1,0			
	Vigo	0,7			
	Total	71,8		Total	67,7
Sul-Norte	Nazaré	10,8	Sul-Norte	Vila N. Gaia	10,3
	Peniche	7,0		Aveiro	5,8
	Cascais	3,7		Leixões	5,6
	Lisboa	1,8		Póv. Varzim	1,8
	Sines	0,7		Corunha	1,3
				Baiona	1,3
	Total	24,0		Total	26,1
	Outros portos	3,6		Outros portos	4,6
	NS/NR	0,6		NS/NR	1,6
	TOTAL	100		TOTAL	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

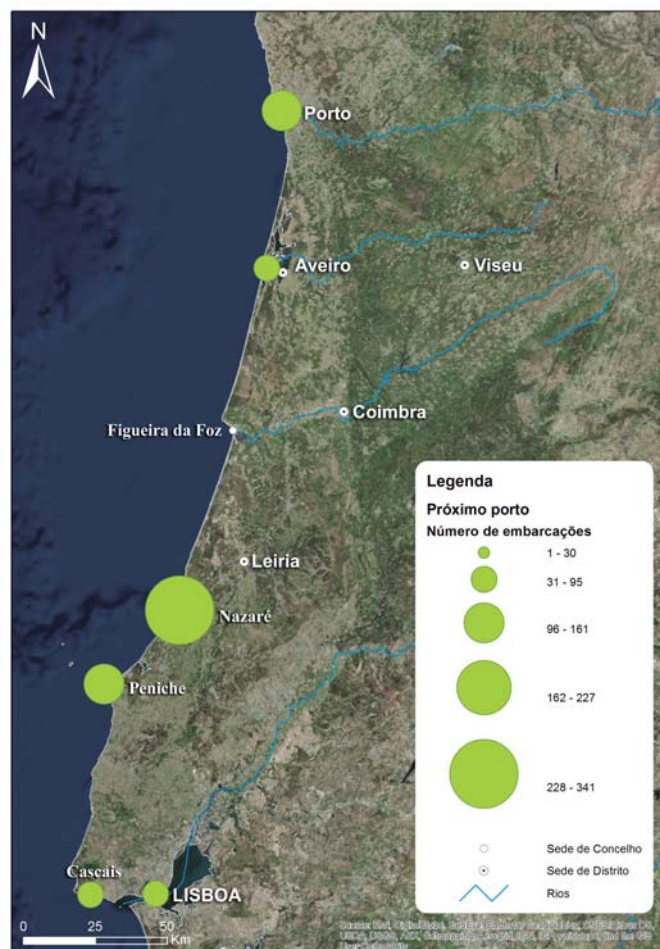
No cômputo das últimas estruturas portuárias de recreio visitadas pelos iatistas antes de acostarem na marina da Figueira da Foz, e segundo a área territorial principal em que se localizam, observa-se através do **Mapa 18** que o Porto e Aveiro são as principais áreas visitadas; situação esta justificada pela própria localização, pela capacidade de atração turística destas duas urbes, e pelo facto de abril e de agosto corresponderem ainda a meses em que o sentido principal da rota é o proveniente do centro e norte europeus e com destino à área do mediterrâneo.



Mapa 18. Distribuição dos últimos e principais portos/áreas visitados pelos iates que acedem à marina da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

Consequentemente, os próximos portos/áreas a acostar pelos iatistas são maioritariamente os que se localizam a sul da Figueira da Foz, nomeadamente, o porto imediatamente a seguir, o da Nazaré, e Peniche (**Mapa 19**).



Mapa 19. Distribuição dos próximos e principais portos/áreas a serem visitados pelos iates que acedem à marina da Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, CAOP, e OpenStreetMap (2015)

A estada dos passantes que acedem à marina Figueira da Foz é de curta duração. Cerca de 57,5% têm uma estada de apenas um dia (corresponde, pelo menos, a uma dormida) e 6,9% dos nautas param apenas para se abastecerem de combustível (principalmente) e de outros bens, podendo eventualmente ficar algumas horas mas não pernoitando (**Figura 73**). Entre os nautas que passam mais tempo com as suas ER amarradas na marina da Figueira da Foz, 20,8% passam dois dias e 8,3% passam três dias neste território. Estadas com quatro ou mais dias, correspondem apenas a 6,1% dos passantes. Este segmento do turismo, e através dos nautas, possui uma particularidade face a outros tipos de turismo e em que as viagens são planeadas local e temporalmente pelos turistas no ponto de partida. Neste caso, uma grande parte dos nautas planeia a sua viagem na própria viagem, selecionando o próximo porto e a duração da estada em cada etapa do percurso, como observado nas fichas de movimento de embarcações na marina da Figueira da Foz e em que muitas vezes os nautas não preenchem o número de dias que

ficarão por não terem isso ainda definido. Este facto permite um ponto de partida importante para a pertinência na criação de oferta turística que se adequa e motiva o nauta a aumentar a sua estada, beneficiando consequentemente a economia local.

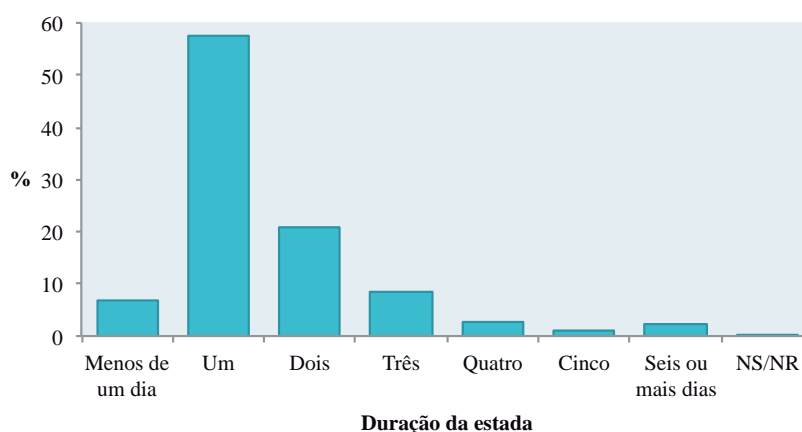


Figura 73. Duração da estada dos passantes pela marina da Figueira da Foz

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Sendo pelo ponto de vista de se perceber se e quais os fatores, entre os analisados, que influem numa estada de maior duração por parte dos nautas ou pelo ponto de vista de se averiguar qual o direcionamento a tomar para que a realidade seja alterada e o aumento da estada ocorra, procedeu-se à análise da relação entre o tempo de estada e a classe da embarcação, o país de residência, o grupo etário, o número de tripulantes, o último porto visitado, e o próximo porto a visitar.

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva das ER com maior valor estatístico em termos de percentagem dentro do total de embarcações passantes na marina da Figueira da Foz, nomeadamente, as classes 8,01-10m (10%), 10,01-12m (40,4%), 12,01-15m (37,3%), e 15,01-20m (8,3%), observa-se, através da **Tabela 47**, que a maior representatividade dentro destas classes, e com maioria absoluta, corresponde à estada de um dia. No entanto, e no âmbito da estada de um dia, observa-se uma diferença notória em termos de percentagem entre as classes 8,01-10m (54,9%) e 10,01-12m (53,3%) em relação às duas classes de maiores dimensões seguidas, 12,01m-15m (62,3%) e 15,01-20m (64,7%). A menor percentagem, observada pelas duas primeiras classes referidas, deve-se à dispersão dos seus valores pelos Dois e Três dias de estada, obtendo estas classes maiores percentagens (8,01-10m=20,7% e 10,01-12m=24,2%) do que as outras duas (12,01m-15m=18,7% e 15,01-20m=16,2%) e referente à estada de Dois dias.

Em relação à estada de Três dias, a classe 8,01-10m apresenta uma percentagem superior (12,2%) às restantes.

Tabela 47. Duração da estada segundo a classe da embarcação

Classe da ER	% Classe	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
Mais de 25m	0,2	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
20,01-25m	1,2	10,0	10,0	50,0	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0	100
15,01-20m	8,3	4,4	64,7	16,2	8,8	2,9	0,0	2,9	0,0	100
12,01-15m	37,3	7,2	62,3	18,7	7,2	1,3	0,3	2,6	0,3	100
10,01-12m	40,4	7,6	53,3	24,2	7,9	3,6	1,2	2,1	0,0	100
8,01-10m	10,0	4,9	54,9	20,7	12,2	2,4	3,7	0,0	1,2	100
6,01-8m	2,3	5,3	47,4	15,8	10,5	10,5	5,3	5,3	0,0	100
Até 6m	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

No que concerne à duração da estada dos passantes mediante o país de residência do representante do iate, o capitão, constata-se que entre os nove países com maior representatividade (**Tabela 48**), todos obtiveram maiorias absolutas e relativas associadas à estada de Um dia. A Espanha é o país com a maior percentagem nesse espaço temporal (83,3%) e a Suécia o território com a percentagem mais baixa (41,5%). Esta menor representatividade por parte deste último país em relação ao espaço temporal de Um dia deve-se a uma maior distribuição pelas restantes faixas temporais; a Suécia é o país que apresenta as percentagens mais expressivas em relação às estadas de Dois dias (22%), Três dias (17,1%), e Quatro dias (12,2%). Consequentemente, apenas 2,4% dos nautas suecos não passa, pelo menos, uma noite na Figueira da Foz.

Tabela 48. Duração da estada segundo o país de residência dos capitães das embarcações

País	% Total Capitães	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
França	21,8	7,9	56,2	25,3	6,7	2,2	0,6	0,6	0,6	100
Reino Unido	19,0	7,1	59,4	17,4	8,4	2,6	1,9	3,2	0,0	100
Alemanha	12,2	6,0	56,0	24,0	8,0	2,0	1,0	3,0	0,0	100
Países Baixos	9,1	6,8	59,5	23,0	9,5	0,0	1,4	0,0	0,0	100
Portugal	5,3	7,0	51,2	16,3	11,6	7,0	0,0	7,0	0,0	100
Espanha	5,1	4,8	83,3	7,1	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0	100
Suécia	5,0	2,4	41,5	22,0	17,1	12,2	2,4	2,4	0,0	100
Noruega	4,3	14,3	45,7	20,0	11,4	0,0	0,0	5,7	2,9	100
Bélgica	3,7	10,0	63,3	13,3	6,7	3,3	0,0	3,3	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da APFF (2012, 2013, 2014 e 2015)

Entre os grupos etários com representatividade estatística (25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 64 anos, e 65 ou mais anos), verifica-se que todos obtiveram maioria absoluta na estada de Um dia, à exceção do grupo etário 35 a 44 anos e que obteve apenas maioria relativa (48,7%) (**Tabela 49**). A estada de Dois dias é, também, comum a todos os grupos e respeitante às segundas maiores percentagens. Não havendo uma relação observável genérica entre a duração da estada e os grupos etários, constata-se, contudo, que na estada de Três dias existe uma relação entre o aumento da idade e o tempo de permanência; o grupo etário dos 25 a 34 anos apresenta uma percentagem de 2,5% e esse valor vai aumentando até ao grupo etário mais elevado, o de 65 ou mais, e com uma percentagem de 10,2%.

Tabela 49. Duração da estada segundo o grupo etário

Grupo etário	% Grupo	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
65 ou mais	25,1	7,3	58,0	22,4	10,2	0,5	1,0	0,5	0,0	100
55 a 64	39,3	5,9	58,6	18,7	8,7	3,4	1,6	2,8	0,3	100
45 a 54	20,3	6,0	57,2	22,3	7,8	2,4	0,6	3,0	0,6	100
35 a 44	9,5	11,5	48,7	24,4	6,4	2,6	1,3	5,1	0,0	100
25 a 34	4,9	5,0	62,5	17,5	2,5	10,0	0,0	0,0	2,5	100
0 a 24 anos	0,9	14,3	71,4	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Também em relação ao número de tripulantes por cada iate que chega à marina da Figueira da Foz é a faixa temporal de Um dia, a mais representada no cômputo da duração da estada (**Tabela 50**). Em relação a este período de Um dia, e excetuando a situação relativa a quatro tripulantes a bordo (56,7%), existe um aumento de percentagem conforme o aumento do número de pessoas a bordo (Um tripulante=48,8% e Seis ou mais tripulantes=74,4%). As embarcações que chegam com um só tripulante são (no contexto da sua classe) as que mais ficam Dois dias na marina (31,7%), justificado pela maior necessidade de descanso dos nautas e por uma eventual maior permeabilidade no que concerne ao planeamento do tempo a despender em cada porto. Dos iates que chegam com dois tripulantes, 11,1% ficam Três dias, sendo essa a maior percentagem neste patamar temporal e dentro de cada uma das classes de tripulantes.

Tabela 50. Duração da estada segundo o número de tripulantes

Tripulantes	% Tripulantes	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
Seis ou mais	4,8	5,1	74,4	15,4	0,0	0,0	0,0	2,6	2,6	100
Cinco	5,3	7,0	67,4	18,6	2,3	0,0	0,0	4,7	0,0	100
Quatro	12,7	7,7	56,7	21,2	7,7	3,8	1,0	1,9	0,0	100
Três	15,5	7,1	59,1	22,8	5,5	1,6	1,6	2,4	0,0	100
Dois	51,7	6,6	56,4	18,7	11,1	3,1	1,2	2,4	0,5	100
Um	10,0	7,3	48,8	31,7	6,1	3,7	1,2	1,2	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Entre os sete últimos portos mais utilizados antes dos nautas chegarem à marina da Figueira da Foz observa-se, através da **Tabela 51**, que existe uma maioria absoluta por cada porto representado e em relação à estada de Um dia (desde os 53,3% em Cascais até 64,9% em Peniche).

Tabela 51. Duração da estada segundo o último porto visitado

Último porto	% Porto	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
Vila N. Gaia	21,4	3,4	64,0	21,7	7,4	2,3	0,6	0,6	0,0	100
Leixões	20,3	4,8	53,6	22,9	11,4	1,2	1,8	3,6	0,6	100
Aveiro	19,2	4,5	54,1	20,4	10,2	5,7	1,3	3,8	0,0	100
Nazaré	10,8	6,8	56,8	21,6	8,0	2,3	2,3	2,3	0,0	100
Peniche	7,0	10,5	64,9	15,8	3,5	1,8	0,0	1,8	1,8	100
Póvoa Varzim	6,5	3,8	60,4	26,4	7,5	1,9	0,0	0,0	0,0	100
Cascais	3,7	13,3	53,3	23,3	6,7	3,3	0,0	0,0	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

No que concerne ao próximo porto de paragem dos nautas as incidências percentuais ocorreram, também e tal como em relação ao último porto utilizado, na estada de Um dia (**Tabela 52**). Em relação à segunda maior percentagem, os nautas que têm a Nazaré e Cascais como próximo porto têm maior tendência para ficar Dois dias na Figueira da Foz (25,2% e 25,7%, respetivamente).

Tabela 52. Duração da estada segundo o próximo porto a visitar

Próximo porto	% Porto	Duração da estada (dias)								Total
		< Um	Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis ou +	NS/NR	
Nazaré	35,5	4,1	51,7	25,2	11,0	3,4	2,1	2,1	0,3	100
Peniche	19,1	3,8	62,8	18,6	9,6	1,9	0,0	3,2	0,0	100
Vila N. Gaia	10,3	7,1	72,6	14,3	2,4	2,4	0,0	1,2	0,0	100
Lisboa	8,8	11,1	63,9	18,1	4,2	0,0	1,4	1,4	0,0	100
Aveiro	5,8	10,6	46,8	19,1	10,6	6,4	0,0	4,3	2,1	100
Leixões	5,6	6,5	60,9	13,0	10,9	2,2	4,3	2,2	0,0	100
Cascais	4,3	2,9	71,4	25,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

No sentido de se perceber se existe uma relação preditora do tempo de estada entre a própria variável duração da estada e as variáveis (i) classe da embarcação, (ii) país de residência dos capitães das embarcações, (iii) grupo etário, (iv) número de tripulantes, (v) último porto visitado, e (vi) próximo porto a visitar, procedeu-se a uma análise de regressão linear múltipla, em que as últimas variáveis surgem enquanto variáveis explicativas e a variável duração da estada surge como variável dependente.

O modelo de regressão explica 3,1% da variância total da duração da estada dos passantes e é estatisticamente significativo, $F(26, 787) = 1,988$, $p = ,003$ (**Tabela 53 e Tabela 54**).

Tabela 53. Resumo do modelo de regressão aplicado à duração da estada dos passantes

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
1	,248	,062	,031	1,129

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Tabela 54. Anova do modelo de regressão aplicado à duração da estada dos passantes

Modelo	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
<i>Regression</i>	65,924	26	2,536	1,988	,003**
1 <i>Residual</i>	1003,610	787	1,275		
Total	1069,534	813			

** $p \leq ,01$

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Apenas a variável país de residência dos capitães, com origem na Suécia, se revelou um estimador significativo da duração da estada dos passantes, $\beta = ,450$, $t(787) =$

2,152, $p = ,032$. Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que os iates que têm a Suécia como país de residência dos capitães apresentam uma duração média da estadia significativamente superior às dos restantes países (**Tabela 55**).

Tabela 55. Coeficientes resultantes entre as variáveis duração da estadia e a classe da embarcação, o país de residência, o grupo etário, o número de tripulantes e, o último e próximo portos

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	1,766	,328		5,380	,000
Classe da embarcação	-,009	,049	-,007	-,180	,857
Alemanha	-,016	,155	-,005	-,105	,917
Reino Unido	-,028	,141	-,010	-,202	,840
França	-,160	,138	-,058	-1,158	,247
Espanha	-,199	,208	-,038	-,952	,341
Portugal	,282	,217	,055	1,302	,193
Países Baixos	-,221	,170	-,055	-1,299	,194
Suécia	,450	,209	,086	2,152	,032 *
Noruega	,020	,222	,004	,091	,928
Bélgica	-,187	,235	-,031	-,792	,428
Grupo etário	-,031	,036	-,031	-,867	,386
Nº de tripulantes	-,038	,035	-,041	-1,095	,274
1 Vila N. Gaia (último porto)	,061	,182	,022	,336	,737
Aveiro (último porto)	,285	,183	,098	1,555	,120
Leixões (último porto)	,282	,185	,099	1,524	,128
Nazaré (último porto)	,138	,207	,037	,670	,503
Peniche (último porto)	-,177	,219	-,039	-,807	,420
Póvoa Varzim (último porto)	,005	,225	,001	,023	,982
Cascais (último porto)	-,010	,254	-,002	-,039	,969
Nazaré (próximo porto)	,070	,190	,029	,366	,715
Peniche (próximo porto)	-,033	,200	-,011	-,166	,868
Lisboa (próximo porto)	-,283	,208	-,070	-1,361	,174
Aveiro (próximo porto)	,156	,225	,031	,693	,489
Leixões (próximo porto)	,222	,233	,045	,949	,343
Cascais (próximo porto)	-,368	,253	-,065	-1,458	,145
Vila N. Gaia (próximo porto)	-,154	,194	-,041	-,794	,428

* $p \leq ,05$

Fonte: elaborado a partir dos registos de movimentos de embarcações da Administração do Porto da Figueira da Foz (2012, 2013, 2014 e 2015)

Esta situação pode ter a distância entre a origem e o destino como um fator influenciador. Hall (2005) refere que os mercados mais distantes planeiam estadas mais

longas como uma forma de compensação pela maior distância e tempo da viagem incorridos.

Utilizou-se o modelo de regressão linear múltipla para analisar os preditores significativos da duração da estada dos passantes. As variáveis qualitativas, designadamente, o país de residência dos capitães, o último porto e o próximo porto dos iates que acedem à marina da Figueira da Foz foram transformadas em variáveis *Dummy*. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica), foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos. A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Com base na conclusão obtida, através da análise das variáveis e tendo como centralidade a duração da estada, os nautas residentes na Suécia são os que mais tempo passam acostados na marina da Figueira da Foz, significando, este dado, a potencialidade de uma maior probabilidade de sucesso na adequação da oferta turística que se venha futuramente a estruturar especificamente para os viajantes nautas e o seu direccionamento, também específico, para o mercado sueco. Por outro lado, face à baixa duração da estada dos residentes dos outros países, tem-se neste facto uma importante oportunidade, por parte da oferta e dos decisores, e caso haja uma estruturação e marketing sobre o que o destino e a sua marina possam oferecer, a potencialidade do aumento da duração da estada é real e possível.

3.5 Boas práticas (*benchmarking*): o caso da Nova Zelândia

Quando se dialoga e se analisa o mundo sob o ponto de vista do iatismo e da economia do mar, surge um país que, apesar de se localizar distante das grandes massas continentais e das economias mundialmente mais ricas como a América do Norte e a Europa, é frequentemente indicado como um bom exemplo de como se pode prosperar, enquanto país, utilizando a maritimidade e desafiando a distância face aos principais mercados mundiais; trata-se da Nova Zelândia.

O Grupo de trabalho da náutica de recreio (2012, p. 17) refere que “a Nova Zelândia, um país com uma população inferior à de Portugal, mas que nos últimos 20 anos desenvolveu uma indústria de Náutica de Recreio que é uma referencia mundial, o rácio é de 1 embarcação por 3 habitantes”; as embarcações calculadas por este rácio abrangem todas as embarcações flutuantes de recreio como os caiaques e canoas até aos iates à vela e a motor (Maritime New Zealand, 2014). É nesta linha que surge o processo de benchmarking, consistindo no processo de busca das melhores práticas numa determinada indústria/atividade económica e que conduzem ao desempenho superior. A *Tokyo Foundation*, especificamente através do fundo *The Ryaichi Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund (Sylff)*, e que promove a investigação junto de jovens investigadores através da disponibilização de bolsas (deslocação e estada nos territórios em estudo), permitiu que se pudesse realizar a aprendizagem sobre a Nova Zelândia sob o ponto de vista da economia da náutica de recreio, especificamente, o iatismo.

3.5.1 Uma nação marítima

A Nova Zelândia (assinalada a encarnado) faz parte da Oceânia, juntamente com a Austrália e diversos pequenos estados arquipelágicos. Situa-se a cerca de 1500 km leste da Austrália e a 1000 km sul da área das ilhas da Nova Caledónia, Fiji e Tonga (**Mapa 20**).

Este país, embora ocupado pelo povo Maori desde os séculos XIII e XIV, só passou a ser conhecido pelos europeus a partir de 1642, com a chegada do neerlandês Abel Tasman. Apesar disso, os europeus só voltaram a este território em 1769 através do britânico James Cook. A influência britânica foi crescendo no território e em 1840 foi assinado o tratado de Waitangi entre os Maori e a coroa britânica oficializando a Nova

Zelândia como colônia deste país europeu. Embora seja ainda a coroa britânica, através da rainha Elisabeth II, a figura monárquica representante da Nova Zelândia, este país é auto governado desde 1907.



Mapa 20. A Nova Zelândia no contexto da Oceânia

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

As características geográficas, através das suas naturezas físicas e humanas, são cruciais para as diferenças existentes em cada um dos cenários nacionais. Aquando do início desta investigação na Nova Zelândia, especificamente em Auckland, e numa ida a uma livraria de temática marítima, foi questionada à gerente como explicaria a relação próxima entre os neozelandeses e o mar. Respondeu, *é simples, nós vivemos numa ilha* (ilha do norte), *distantes de outros países, não há muito para fazer, por isso, navegamos/velejamos*. Obviamente, há muitas mais opções/atividades de lazer nesta cidade, no entanto as Geografias Física e Humana, assim como a História, são inseparáveis (Silveira, 2012).

A Nova Zelândia é constituída por duas ilhas principais (ilha do norte e ilha do sul) e numerosas ilhas de pequenas dimensões. Tem por capital, Wellington (no extremo sul da ilha do norte). Possui um território total de 268.021km² (quase três vezes superiores ao de Portugal). A costa é, em geral, pontilhada com enseadas e baías que a torna mais favorável para a prática de desportos aquáticos como a vela. O clima é temperado, com

invernos suaves. As temporadas do ciclones do Pacífico sul não afetam, geralmente, este país facilitando a prática de vela e da navegação. Em 2013, a sua população era de 4.242.048 habitantes (menos de metade da população a residir em Portugal). Dentro desse contexto demográfico, Auckland, a maior cidade do país, era, também em 2013, onde se localizava cerca de um terço da população do país (1.415.550 habitantes). A própria cidade de Auckland situa-se entre várias baías protegidas do oceano (**Mapa 21**).



Mapa 21. A Nova Zelândia e principais centros urbanos

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

Aquando da colonização europeia, a Nova Zelândia compreendia um território densamente florestado e a indústria madeireira foi uma das primeiras a desenvolver-se neste país. Com a falta de alternativas terrestres de vias de comunicação, o transporte marítimo foi-se desenvolvendo para o transporte de pessoas e de bens entre os núcleos populacionais e, conseqüentemente, a necessidade de construção de embarcações para

satisfazer as necessidades. Este processo levou à proliferação de pequenas indústrias de construção e reparação navais, que existem até hoje. Este crescimento da indústria de construção naval também decorreu como forma de suporte para a exportação de madeira para os EUA e para a Austrália. Ao mesmo tempo, este desenvolvimento suscitou a imigração de europeus qualificados (muitos deles, croatas) o que ajudou à capacitação da atividade naval. Com a chegada destes especialistas navais, possuir uma pequena embarcação tornou-se cada vez mais fácil, democratizando consecutivamente o transporte de pessoas e de bens. Muitos imigrantes de Inglaterra, Escócia, Irlanda, Ilhas do Canal, eram marinheiros e pescadores, acelerando a criação de uma nação de espírito aventureiro (Kidd, Elliott, & Pardon, 1999).

Com o passar do tempo, as pequenas embarcações passaram a ser usadas também para momentos de lazer, através da organização de regatas por grupos de pessoas, dando origem posteriormente à criação de muitos clubes navais e de eventos desportivos. Essa regatas iniciaram, originalmente, através da organização anual pelos portos marítimos dessas provas quando eram celebrados os aniversários de construção dessas estruturas. Atualmente, existem cerca de 111 clubes navais no país. O culto das regatas, frequentemente organizadas na atualidade, desenvolveram o espírito de competição e de camaradagem, fazendo da Nova Zelândia uma potência mundial de marinheiros como se pode observar quanto às suas participações ao longo da história das duas competições navais globalmente mais importantes: a *Volvo Ocean Race* e a *America's Cup*. Esta última prova serviu, inclusivamente, para que a frente marítima principal de Auckland crescesse e se transformasse numa pequena cidade náutica, onde se concentram variados serviços de apoio à náutica e que ao mesmo tempo gera turismo, através a chegada de nautas internacionais e de autóctones, que ali se deslocam para um contato próximo com o espírito marítimo e de navegação (ali especialmente sentido) e usufruindo de serviços de lazer como restaurantes, bares, museus, hotéis, etc.

A aquisição de embarcações e a sua pilotagem foram processos que se mantiveram, até aos dias de hoje, acessíveis à população em geral. A aquisição de uma embarcação compreende um custo suportável e não é necessária qualquer formação para a pilotagem (excepto para fins comerciais ou para navegação internacional), o que simplifica e abrevia o processo entre a decisão de aquisição de uma embarcação por um indivíduo e o início da navegação.

A construção e reparação navais geram uma significativa proporção de empregos e de riqueza para a Nova Zelândia. O país possui algumas empresas líderes,

internacionalmente, em termos navais e de suporte, tendo vindo a especializar-se em iates de luxo e super iates (também como uma forma de contornar a concorrência feita por alguns países como a China, na construção de iates mais básicos). Esta especialização ajudou à criação e pertinência de cursos técnicos e universitários dedicados como as engenharias marinhas, a ciência náutica, e o design, dando origem a uma mão de obra cada vez mais qualificada; traduzida em profissões como as de arquitetos e designers navais (desenham as embarcações), os construtores de barcos e que se especializam na construção, readaptação, restauração e reparação, usando diferentes materiais (compósitos, madeiras, ligas, aço). Igualmente, para a existência de outras profissões como as de engenheiros de sistemas marinhos, as de instaladores de toda a parte elétrica e electrónica das embarcações, e as restantes profissões de suporte e que permitem a conclusão final das embarcações. Anualmente, entre 600 a 700 aprendizes são aceites para iniciarem formação nos vários sectores da indústria naval deste país.

A indústria naval na Nova Zelândia é a maior atividade de transformação (de base não primária) no país, empregando mais de 10.000 pessoas (cerca de 10%) em, aproximadamente, 1.000 empresas de diferentes dimensões. O volume anual de negócios ronda os dois biliões de dólares neozelandeses (aproximadamente 10% como referido pelo diretor executivo da NZ Marine, Mr. Peter Busfield), sendo que cerca de 700 milhões deste volume de negócios prendem-se com exportações; prevendo-se o dobro do volume total de negócios no ano de 2020. O povo neozelandês tem um papel chave para os resultados desta indústria, suportando anualmente a compra de aproximadamente 200 veleiros e lanchas, 5.000 barcos a motor com reboque, e 15.000 pequenos barcos, botes e canoas (NZ Marine, 2011).

Em termos políticos e para a organização da economia do mar neste país, a gestão decorre através de uma única instituição, a *New Zealand Marine Industry Association (NZ Marine)*, e que faz a ponte entre o Estado e os seus membros; esta, tem como objetivo o desenvolvimento da indústria naval nacional através da promoção da formação, na criação de iniciativas de exportação, na participação em salões náuticos, e em ajudar os seus membros a desenvolverem as suas empresas ou negócios com sucesso. Independentemente de serem nautas de recreio apenas, ou exportadores industriais de bens marinhos, ou trabalhadores e aprendizes em profissões relacionadas com o mar, a NZ Marine reúne as informações necessárias e dá o apoio necessário. Especificamente, a NZ Marine (Nova Zelândia Marítima) agrupa quatro áreas da economia do mar: a indústria, a exportação, a marinha e compósitos de formação e aprendizagem, e o grupo

da marinha mercante (comércio, pesca e recreio) (**Figura 74**). Ao mesmo tempo, planeia, informa e incentiva à participação em salões náuticos e eventos (*Boat Shows & Events*), incentiva e desmistifica a iniciação à navegação (*Discover Boating*) e propõe a visita e descoberta da Nova Zelândia sob o ponto de vista da navegação (*Destination New Zealand*).



Figura 74. Estrutura da NZ Marine (Nova Zelândia Marítima)

Fonte: retirado de NZ Marine (2015)

A NZ Marine apresenta-se, assim, como uma marca única, representante das várias áreas económicas relacionadas com o mar. A própria marca também reflete essa unidade estrutural através do seu logo de um feto/samambaia prateado em fundo preto.

Este feto, chamado de samambaia de prata (*Cyathea dealbata*), é uma espécie endémica da Nova Zelândia. Possui uma importância simbólica no país graças a uma lenda do povo Maori que refere que este tipo de feto vivia no mar e foi convidado a entrar e a viver na floresta para desempenhar um papel significativo no guiamento desse povo. Os caçadores e guerreiros Maori viravam as partes de baixo das folhas dos fetos para cima para encontrar o caminho de casa; quando viradas, as folhas refletem a luz da lua e, assim, iluminavam o caminho de regresso através da floresta (New Zealand, 2015).

Este logo tem vindo a ser o símbolo da equipa nacional de rugby desde a década de 80 do século XIX (1880) e, na atualidade, é utilizado em outros desportos assim como

em empresas de âmbito nacional. O uso deste símbolo é considerado um distintivo de honra pelas pessoas, serviços e produtos que o carregam.

O próprio estado neozelandês apresenta-se ao mundo com este símbolo (**Figura 75**). O principal sítio da internet nacional, o *NewZealand.com*, reflete a organização e a categorização das quatro áreas, consideradas principais perante o governo nacional, face ao exterior: o turismo, as empresas e negócios, a educação e a imigração.



Figura 75. Auto apresentação da Nova Zelândia ao mundo

Fonte: retirado de New Zealand (2015)

Tendo este país um símbolo e um logo que representem a marca Nova Zelândia, tanto em território nacional como em território internacional, potencia a representatividade e a união, fornecendo ferramentas para que, independentemente, de ser um país localizado periféricamente face às principais economias mundiais e com apenas 4,5 milhões de habitantes, detenha uma imagem passível de ser reconhecida em qualquer ponto do planeta e esteja associada a qualidade, e a boas práticas económicas e sociais.

A economia do mar, através da NZ Marine e com a utilização do mesmo logo que tanto o Estado como outras instituições nacionais usam, reforçam a imagem de nação marítima que foi, é, e quer continuar a ser. A criação e o crescimento de uma marca e da respetiva imagem que é pretendida, pode começar por simples atos como a fixação em entidades relacionadas, e o uso frequente e nas mais variadas formas desse mesmo logo. No caso da Nova Zelândia, o samambaia prateado, tanto surge à porta de uma livraria de temática náutica (empresa sócia da NZ Marine) como em t-shirts, em canecas ou em

peluches à venda em lojas de recordações e que não têm ligação direta ao tema do mar; no entanto, terão algo em comum (para além do próprio logo), um país a representar-se como um todo. Uma caneca com o símbolo da Nova Zelândia, comprada por um turista numa loja de recordações fará com que este mesmo turista ao regressar ao seu país, publicite implícita e automaticamente também a maritimidade económica neozelandesa; afinal de contas, esta faz parte do todo: a Nova Zelândia.

Em termos de estruturas portuárias de recreio, as marinas, segundo a *New Zealand Marina Operators Association*, existem cerca de 35 marinas neste país. O número de embarcações de recreio ascendia, em 2013, a 514.284 (como já referido na **Tabela 40**; cf. pág. 208), fazendo deste território um dos países com o maior número de ER por cada 1000 habitantes, nomeadamente 114,29 (**Figura 58**). Em 2012, o número de postos de amarração correspondia a 11445 lugares (McLaren Brown Publishing, 2012). A capacidade destas estruturas está largamente aquém do número de embarcações de recreio existentes. No entanto, devido à configuração do país (costa recortada por baías e enseadas) e tendo em conta as motivações e necessidades diversas dos nautas, o acesso à água faz-se de diferentes formas; não havendo uma dependência primordial pela estrutura e serviços de uma marina. Muitos nautas transportam as suas embarcações desde casa e por atrelado até uma baía, põe-nas na água, usufruem o dia a navegar, a visitar praias, a acampar, etc., e ao final do dia ou dos dias, chegam à costa, recolhem as embarcações para terra, e transportam-nas para casa. Outros têm as suas embarcações amarradas a poitas nas baías *em frente às suas casas*. Para além disso, existem serviços inovadores e de total apoio ao nauta, tirando qualquer preocupação sobre onde as guardar e quando e como proceder-se às devidas manutenções. Veja-se o exemplo da empresa *Orams Marine Village*, que oferece diferentes serviços como o provisionamento de iates com bens, um centro de conferências, assistência técnica e especializada, reparação naval e o armazenamento de embarcações em terra. Sobre esta última funcionalidade (**Figura 76**), para além de se localizar no centro de Auckland, qualquer nauta que opte por guardar a sua embarcação em seco, usufrui de serviços como a disponibilização da sua embarcação para a navegação em cinco minutos (processo de transporte entre o estacionamento e o porto da própria empresa), a lavagem da ER após cada viagem, abastecimento de combustível e de mantimentos na água, serviços de arranjo de peixe capturado pelos nautas, e levantamentos de embarcações sem limites. Este serviço diferencia-se dos demais e adequa-se tanto à invernagem (períodos longos com as embarcações

armazenadas) como à disponibilização diária e quase imediata da embarcação para a realização de uma viagem.



Figura 76. Serviço de armazenamento em terra de embarcações de recreio

Fonte: retirado de Orams Marine Village (2015)

No que concerne às necessidades de obtenção de quaisquer informações relacionadas com a náutica de recreio e que os nautas necessitem, no território neozelandês esta tarefa encontra-se facilitada através da publicação anual e de distribuição gratuita *The Boaties Book – New Zealand* (O livro dos entusiastas dos passeios de barco – Nova Zelândia) (McLaren Brown Publishing, 2012). Nesta publicação, são reunidas informações referentes às autoridades marítimas locais, regras de conduta, descrição dos canais VHF da Guarda Costeira por cada zona do país, código internacional de bandeiras, identificação de escolas das variadas modalidades desportivas aquáticas, descrição de todas as marinas assim como a descrição e localização de rampas para barcos a nível nacional. Igualmente, disponibiliza a identificação dos clubes navais existentes, os serviços de apoio como abastecimento e manutenção naval, os regulamentos ambientais, horários das marés, etc. Em suma, os neozelandeses possuem uma publicação/espço (*boaties.co.nz*) que reúne praticamente todas as informações necessárias para que qualquer nauta, ou potencial navegador, possa iniciar a atividade sem que tenha de se dispersar no tempo e no espaço nessa busca de informação.

Para além das características dos territórios, das funcionalidades e contextos, também importa perceber a capacidade e a forma de agir dos intervenientes, os nautas.

3.5.2 A população nauta neozelandesa

O conhecimento sobre a população nauta é uma forma incontornável para o entendimento do território e da sua dinâmica. Nesse sentido procedeu-se à realização dum inquérito por questionário *online* e em inglês. Este inquérito esteve disponível para ser preenchido durante o primeiro trimestre de 2013 e intitulava-se *Boats and Boating in New Zealand* (O iatismo e os iatistas na Nova Zelândia) (Anexo 1). O objetivo era analisar e perceber o perfil do iatista neozelandês, inserido num país com uma grande tradição, indústria e economia assente no *cluster* (conjunto de instituições e de empresas que se relacionam) do mar. O inquérito foi dirigido a proprietários de ER e a indivíduos que geralmente alugam embarcações com o objetivo de recreio. O endereço do sítio da internet com o questionário foi enviado por correio electrónico a 79 clubes navais e a sete marinas geograficamente localizados por todo o país; foi pedido que o inquérito fosse enviado aos respetivos sócios através de *newsletters* que essas instituições remetem periodicamente. O inquérito foi, também, enviado aos sócios da *Yachting New Zealand*, a associação nacional e principal dos desportos de vela daquele país, com mais de 5500 potenciais respondentes. Também se procedeu à publicitação do questionário no fórum do sítio *The Fishing Website*, utilizado por iatistas daquele país.

O inquérito foi preparado através dos conhecimentos técnicos do Doutor Norberto Santos (Universidade de Coimbra), do Doutor Fernando Perna (Universidade do Algarve) e do Dr. Eduardo Faria (Fórum Empresarial da Economia do Mar) e, posteriormente, adaptado à realidade neozelandesa através dos Doutores Mark Orams e Michael Luck, professores na *Auckland University of Technology*.

O questionário foi dividido em quatro partes: informação biográfica, iatismo, utilização de marinas e cultura náutica; possuiu, igualmente, duas questões prévias em relação aos quatro grupos de questões: o tipo de nauta em que se enquadrava o questionado e a cidade de residência. Obtiveram-se 51 questionários válidos.

Tendo em conta a realidade neozelandesa definiu-se sete tipos de nautas como identificados na **Tabela 56**.

Tabela 56. Tipos de nautas na Nova Zelândia

Tipos de nautas
a) Proprietários de embarcações de competição (os que adquirem e utilizam os seus iates apenas para regatas/competição);
b) Corredores/nautas proprietários de embarcações (aqueles que adquirem e utilizam os seus iates para competição e para lazer);
c) Nautas locais que adquirem e utilizam as suas embarcações apenas para navegação local (apenas Golfo de Hauraki Hauraki e costa nordeste da ilha do norte);
d) Nautas locais e de alto mar (aqueles que adquirem e utilizam os seus iates para navegação local e para alto mar, nomeadamente até às ilhas do Pacífico sul e além) Nota: este grupo inclui também um número limitado de navegadores de alto mar que passam meses na Nova Zelândia e que frequentemente baseiam-se em marinas, onde vivem a bordo;
e) Proprietários de lanchas a motor (sem velas) e que as usam para navegação local;
f) Proprietários de embarcações com atrelados (colocam e tiram as embarcações da água sempre que as utilizam);
g) Outro.

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

A distribuição dos respondentes incidu em quatro tipologias, tendo os grupos b), f), c) e e) obtido 25,9%, 22,4%, 17,2% e 17,2%, respetivamente, somando 82,7% do total dos respondentes (**Figura 77**).

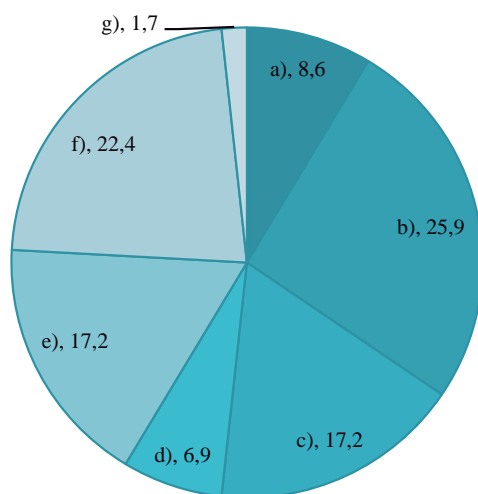


Figura 77. Distribuição dos iatistas neozelandeses segundo a tipologia (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Dos 51 respondentes que procederam ao preenchimento do questionário, 46 são do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Segundo a nacionalidade, 46 dos participantes são de nacionalidade neozelandesa, três são britânicos, um é australiano e outro é sul africano. Tal como a maioria da população residente da Nova Zelândia, a

maioria dos inquiridos (n=42; 82,3%), reside na ilha do Norte e desses, a maioria (n=30 inquiridos; 58,8%), reside em Auckland ou na sua área metropolitana (**Figura 78**).

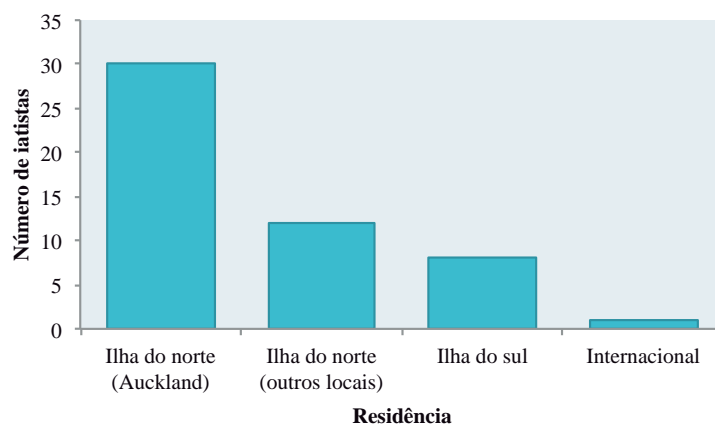


Figura 78. Distribuição geográfica dos iatistas neozelandeses (n)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

A maioria dos iatistas (n=29; 56,9%) têm uma idade compreendida entre 45 a 64 anos, seguindo-se a classe etária dos 25 a 44 anos (13 respondentes), a classe com mais de 64 anos (sete inquiridos) e a classe com menos de 25 anos, com dois participantes (**Figura 79**).

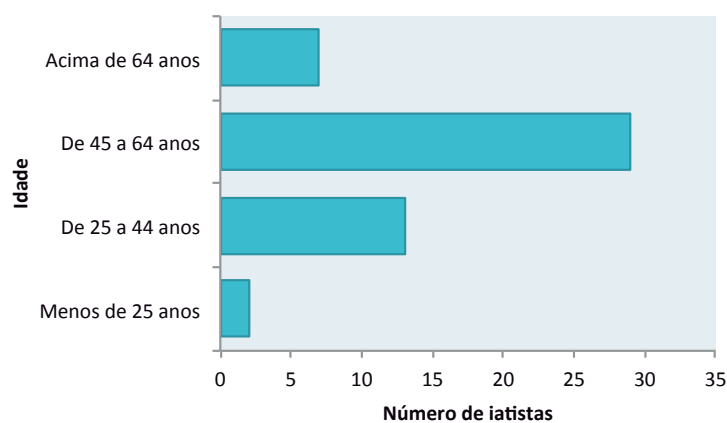


Figura 79. Classes etárias dos respondentes neozelandeses (n)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Questionou-se aos participantes o seu rendimento económico anual, o seu grau de instrução e a situação laboral. O rendimento anual foi agrupado em cinco intervalos e em Dólares Neozelandeses, para mais facilmente poderem responder. Como referência para

uma melhor percepção face ao EURO (€), utiliza-se o câmbio do dia 25 de Janeiro de 2013, data do primeiro questionário respondido. Nesse sentido, nesse dia o valor era o seguinte: €1=1,59NZD ou 1NZD=€0,62. Ao cruzarem-se os dados referentes aos rendimentos anuais dos inquiridos com o grau de instrução e a situação laboral, percebe-se que a maioria relativa dos inquiridos possuía o ensino universitário (n=21; 41,2%), seguindo-se o ensino secundário com 20 inquiridos (39,2%) e o ensino técnico, com 10 respondentes (19,6%) (**Tabela 57**).

A maioria dos inquiridos (n=28; 54,9%) trabalha por conta de outrem e desses, 13 (46,4%) possuem o ensino universitário, 10 (35,7%) possuem o ensino secundário e cinco possuem o ensino técnico (17,9%). Do total de participantes, nenhum se encontrava desempregado aquando do preenchimento do questionário.

Segundo a frequência total do grau de instrução obtido, 21 (41,2%) possuem o ensino universitário, 20 (39,2%) possuem o ensino secundário, e 10 (19,6%) o ensino técnico.

Sobre os rendimentos brutos anuais, 24 (47,1%) inquiridos auferem mais de 90.000 dólares neozelandeses (aproximadamente 56.604 euros anuais ou €4.717 mensais), sendo o segundo grupo mais representado (13 inquiridos; 25,5%), os que auferem rendimentos do intervalo 50.001-70.000 NZD, equivalente ao intervalo mensal de 2.621-3.669 euros (**Tabela 57**).

Tabela 57. Correspondência entre os rendimentos anuais de cada iatista neozelandês com o seu grau de ensino e situação laboral

	Menos de 30.000 NZD	30.001 - 50.000	50.001 - 70.000	70.001 - 90.000	Mais de 90.000 NZD	Total
Secundário	3	1	5	4	7	20
Por conta de outrem			3	2	5	10
Aposentado	2	1			1	4
Por conta própria	1		2	2	1	6
Técnico			2	2	6	10
Por conta de outrem			2	1	2	5
Aposentado					1	1
Por conta própria				1	3	4
Universitário	1	1	6	2	11	21
Por conta de outrem		1	3	1	8	13
Aposentado	1		1		1	3
Por conta própria			2	1	2	5
Total	4	2	13	8	24	51

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Quarenta e seis inquiridos (90,2%) residem em moradias e desses, 38, declaram-na como adquirida, enquanto apenas oito referem tê-las sob arrendamento (**Tabela 58**). Este facto não será alheio ao facto da maioria dos inquiridos mesmo residindo em Auckland e arredores (maior cidade da Nova Zelândia) possuir grandes zonas residenciais de habitações unifamiliares.

Tabela 58. Tipo de residência e de ocupação dos iatistas neozelandeses

	Casa própria	Arrendado	Outro	Total
Apartamento		1		1
Moradia	38	8		46
Outro	2		2	4
Total	40	9	2	51

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Também se questionou a posse de uma residência secundária e 12 (23,5%) inquiridos declararam possuir uma segunda residência, sendo que cinco não passam tempo nestas por estarem arrendadas, três respondentes passam quatro semanas anuais na segunda residência, restando duas, sete, doze e vinte e quatro semanas, cada período de tempo associado a um inquirido.

Os neozelandeses inquiridos realizam, habitualmente, férias fora dos seus locais de residência (90,2%). Inclusivamente, 39,1% dos inquiridos fazem-nos mais de três vezes por ano e 15,2% realizam férias três vezes por ano. É múltipla a escolha da via utilizada embora a via terrestre surja em primeiro lugar, com 69,6% e justificando os 93,2% que afirmam fazer férias noutras partes da Nova Zelândia. A via marítima é, também, utilizada para se deslocarem para outras partes da Nova Zelândia assim como para outros países do Pacífico, especificamente, os micro estados insulares (31,8%) (**Tabela 59**).

Tabela 59. Realização de férias dos iatistas neozelandeses fora do local de residência (%)

Férias	%	Nº vezes anual	%	Via	%	Destino	%
Sim	90,2	Mais de três vezes	39,1	Aérea	47,8	Outras partes da NZ	93,2
		Três vezes	15,2	Terrestre	69,6	Austrália	22,7
		Duas vezes	19,6	Marítima	60,9	Pacífico	31,8
		Uma vez	19,6			Ásia	11,4
		NS/NR	6,5			América	15,9
Não	9,8					Europa	9,1
						África	2,3

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Os motivos que levam os nautas neozelandeses a viajar prendem-se com a prática de vários tipos de lazer relacionados com a náutica de recreio/iatismo, em especial, assim como com outras atividades relacionadas com a água (54,9%) (**Figura 80**). As visitas a amigos e/ou familiares surge na segunda posição, tendo 49% selecionado esse motivo. Na terceira posição surge o desporto e aventura (39,2%), atividade esta que acaba por ser próxima da primeira opção, tendo ambas um certo carácter de evasão e de particularidade face às atividades geralmente mais praticadas pela população no seu todo. Os nautas neozelandeses inquiridos, para além dos períodos curtos (final de dia e de fins-de-semana) também associam o iatismo aos seus períodos de férias.

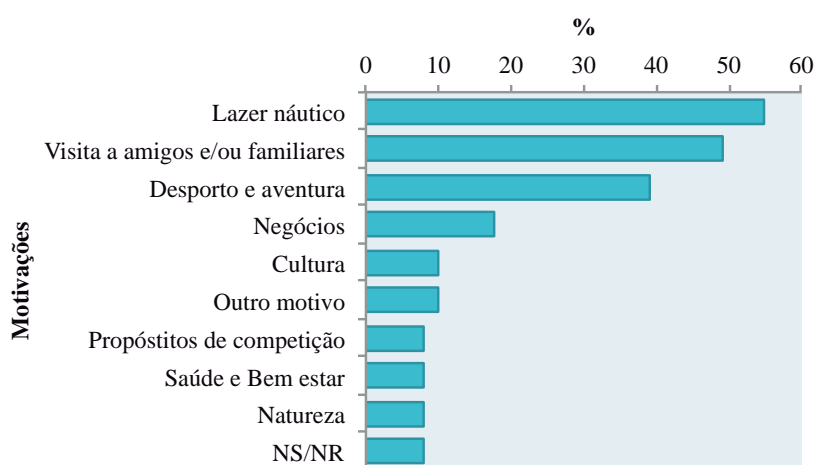


Figura 80. Motivações dos iatistas neozelandeses para a realização de férias (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

A segunda parte do questionário era direcionada para o iatismo e iniciou-se com a questão da utilização da ER quanto à propriedade. Cerca de 94,1% (n=48) são proprietários de pelo menos uma embarcação de recreio, 3,9% (n=2) costumam utilizar emprestado de amigos/familiares e um inquirido não respondeu à questão. Quanto ao número de anos que os nautas possuem a sua embarcação principal, 27,1% dos inquiridos possuem-na desde um a cinco anos. As percentagens vão descendo à medida que os intervalos temporais aumentam (6-10 anos, 11-15 anos e 16-20 anos), salvaguardando para a particularidade de que a percentagem volta a aumentar para o intervalo de mais de 20 anos (22,9%). Não serão alheias razões como terem recebido as ER em contexto de herança (já os pais eram navegadores) e terem adquirido as embarcações na faixa etária dos 30, mantendo-as o resto da vida (**Figura 81**).

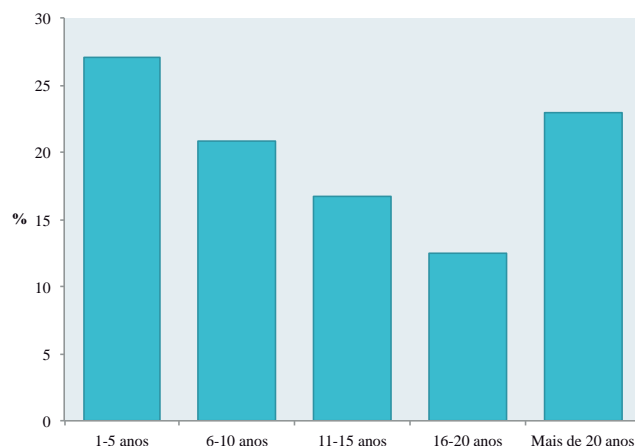


Figura 81. Número de anos de posse da embarcação principal (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário

É o veleiro o tipo de ER mais frequente entre os inquiridos (56,3%), embora a categoria de iate a motor tenha uma percentagem aproximada se juntando as duas subcategorias (barco a motor com cabine e sem cabine). As ER de motor com cabine correspondem a 33,3% e as embarcações de recreio com motor sem cabine representam 8,3% da amostra e, por fim, 2,1% representa a posse de uma embarcação de recreio utilizada para a pesca desportiva (**Figura 82**).

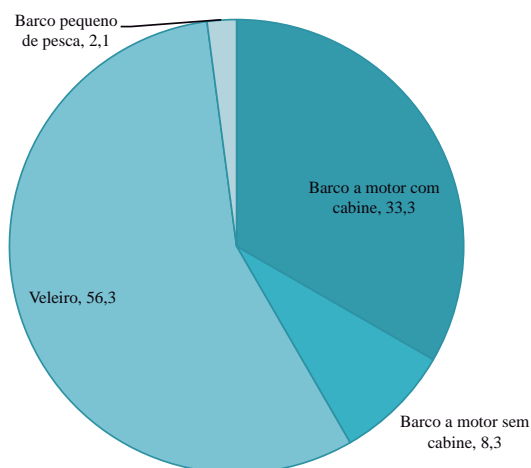


Figura 82. Tipo de embarcação principal dos nautas neozelandeses (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

As dimensões das ER mais representadas encontram-se maioritariamente no intervalo 6,2 a 12 metros (62,6%), sendo que 31,3% das ER possuem entre 6,2m a 9,1m e igualmente 31,3% das ER possuem entre 9,2 a 12 metros, sendo já embarcações com

alguma dimensão e que permitem uma navegabilidade e conforto superiores, permitindo um alcance superior durante as viagens (**Figura 83**).

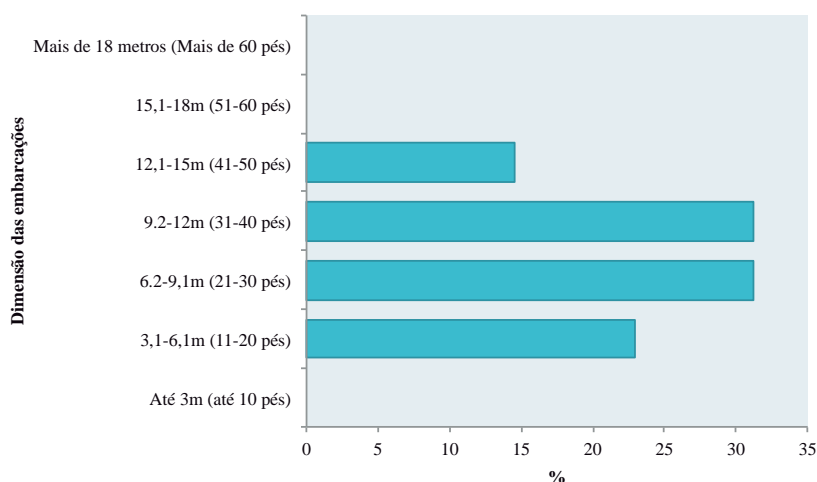


Figura 83. Dimensão das embarcações utilizadas pelos nautas neozelandeses (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

É variado o número de embarcações de recreio quanto às marcas e modelos utilizados pelos nautas neozelandeses. Contabilizaram-se 33 marcas e 35 modelos de ER, tendo quatro inquiridos não identificado o modelo (NS/NR) e um inquirido construiu por ele próprio a sua embarcação, não representando, assim, uma marca e um modelo comerciais (NA) (**Tabela 60**). Está-se perante um mercado múltiplo de opções para navegação e em que a indústria naval neozelandesa ocupa uma parte importante.

Tabela 60. Tipos de iates utilizados pelos nautas neozelandeses

Tipo	País	Marca	Modelo
Iate de vela	Alemanha	Bavaria	42 cruiser
	Alemanha	Bavaria	30
	Austrália	Elliott	Elliott 44
	Austrália	Salthouse	Corsair (x2)
	Canadá	Niagara Nautic & Aztec Yachts	Nautilus 42
	EUA	Gary Mull	31
	EUA	Herreshoff	28
	França	Beneteau	NS/NR
	França	Multiplast	Gitana 43
	Nova Zelândia	Buccaneer	Trimaran 33
	Nova Zelândia	Devilliers	AFC 1175
	Nova Zelândia	Export Yachts	Davidson 35
	Nova Zelândia	Hopwoods/Elley	Marauder 8.4
	Nova Zelândia	Keith Eade	Chico 30
	Nova Zelândia	Keith Eade	Chico 42
Nova Zelândia	Marten Marine	Noellex 25	
Nova Zelândia	Orams	Orams	
Nova Zelândia	Owen Woolley	8.8	

	Nova Zelândia	Raven	26
	Nova Zelândia	Roger Land Yachts/Jim Young Marine Ltd.	Young 11
	Nova Zelândia	Roger Land Yachts/Jim Young Marine Ltd.	Young 88
	Nova Zelândia	Ross	1066
	Nova Zelândia	Tim Clissold	Catamaran TC 10
	Nova Zelândia	Townson	32
	Nova Zelândia	White Pointer	NS/NR
	Nova Zelândia	Construção por conta própria	NA
	Vietname	Corsair	F24MK2
	Austrália	Riviera	Flybridge 48
	EUA	Glastron Boats	X19
	EUA	Seaways Boats	4,7m
Iate de motor	Nova Zelândia	AMF	Viper 720
	Nova Zelândia	AMF	610 hardtop
	Nova Zelândia	Buccaneer	605
	Nova Zelândia	CSB Huntsman	NS/NR
	Nova Zelândia	Frewza	Frewza
	Nova Zelândia	Frewza	F16
	Nova Zelândia	Fyran Boats	NS/NR
	Nova Zelândia	Pelin	Topaz
	Nova Zelândia	Plylite	15ft
	Nova Zelândia	Reflex	Chianti 485

Fonte: elabora a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

A Nova Zelândia, mercê da sua tradição histórica associada ao mar, culminou numa parte importante da sua indústria relacionada com a construção e reparação navais de embarcações de recreio. Segundo a amostra proveniente do questionário, 55,1% das ER em posse dos inquiridos tiveram a sua construção neste país, seguindo-se a Austrália e os EUA, com 8,2% das ER a terem sido fabricadas nestes territórios, também eles, grandes mercados de iatistas. A Alemanha e a França, ambas com 4,1%, estão representadas entre os respondentes e demonstram a capacidade naval e comercial destes países, mesmo que em lados opostos do planeta face à Nova Zelândia (**Figura 84**).

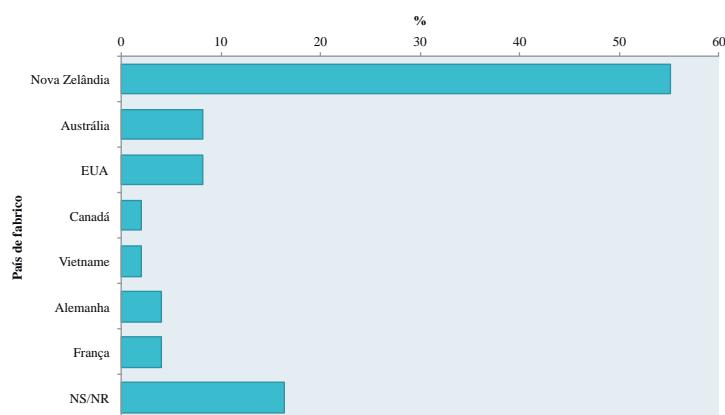


Figura 84. Embarcações por país de fabrico (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Existem vários contextos das embarcações neozelandesas em relação à situação atual de construção naval naquele país. Algumas das embarcações, em posse dos inquiridos, têm várias dezenas de anos e algumas provêm de fabricantes que já não existem, ora porque eram provenientes de pequenas empresas familiares, ora porque foram adquiridas por outras. Na atualidade, a indústria naval de recreio da Nova Zelândia possui inúmeras empresas, algumas de âmbito internacional e com capacidade efetiva de fabrico em série (à devida escala), e muitas empresas de dimensões reduzidas e em que a produção de uma só embarcação pode levar mais de um ano. É múltipla a oferta de modelos e de diferentes objetivos de navegabilidade, traduzidas em ramificações a partir das duas grandes tipologias: iates à vela e iates a motor (**Figura 85**).



Figura 85. Iates à vela e iates a motor com fabrico neozelandês

Fonte: imagens retiradas de Marinehub (2015) e de SailboatData (2015)

Entre os inquiridos, 33,3% possuem, inclusivamente, uma segunda embarcação de recreio. No contexto dos inquiridos que possuem um segunda ER, cerca de 70,6% refere-se a embarcações à vela, e 29,4% a embarcações a motor (**Tabela 61**).

Tabela 61. Posse de segunda embarcação de recreio e tipologia (%)

Segunda ER	%	Tipo de ER	%
Sim	33,3	Veleiro	70,6
		Barco a motor	29,4
Não	52,9		
NS/NR	13,7		

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

A forma como os inquiridos navegam (utilizando as suas embarcações de recreio) em determinados períodos temporais da vida social e em eventos, relaciona-se diretamente com as frequências com que o fazem. Nos períodos mais curtos como fins-de-semana, feriados, fins de tarde (associados a distâncias menores), 39,2% dos nautas fazem-no mensalmente, e 31,4% fazem-no, inclusivamente, de forma semanal (**Tabela 62**). Pesa o facto de grande parte dos navegadores residirem próximos dos locais onde as embarcações se encontram e poderem, assim, acessivelmente navegarem nos tempos livres de duração mais curta. Em termos de participação em eventos desportivos, 13,7% dos nautas participam possuem uma frequência semanal. Muitos clubes navais realizam campeonatos com regatas semanais entre os seus sócios (sextas feiras à tarde e aos sábados), motivando à participação e a ocorrência frequente desta prática. Cerca de 49% dos inquiridos não responderam ou não souberam responder (NS/NR). Tal facto não deve estar dissociado da opção de resposta *Não realiza*, tendo parte dos nautas interpretado uma não resposta como significado de não participarem em eventos desportivos. Nos períodos maiores de tempos livres, relativos a férias profissionais e a viagens planeadas, e em geral diretamente relacionados com viagens de maiores distâncias, 51% dos respondentes fazem-no anualmente.

Tabela 62. Frequência com que as embarcações são utilizadas mediante o espaço temporal/evento (%)

Frequência	Fins-de-semana/feriados/fins de tarde/curtas distâncias	Eventos desportivos	Férias/viagens planeadas/grandes distâncias
Anualmente	7,8	11,8	51,0
Mensalmente	39,2	11,8	7,8
Semanalmente	31,4	13,7	2,0
Não realiza	7,8	13,7	9,8
NS/NR	13,7	49,0	29,4
Total	100	100	100

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Em períodos de férias, são variados os tempos com que os nautas efetuam as suas viagens náuticas. Alguns navegadores despendem apenas algumas horas por dia (15,7%), efetuando percursos mais curtos e deslocando-se, assim, para destinos mais próximos desde os seus pontos de partida (**Figura 86**). Cerca de 25,5% realizam viagens mais longas (1 a 7 dias), sendo a percentagem para quem realiza viagens entre uma a duas semanas (8 a 14 dias) de 17,6%. Inclusivamente, 21,6% dos inquiridos realizam jornadas de 15 ou mais dias, reportando a viagens que realizam para paragens mais longínquas da Nova Zelândia ou para outros países arquipelágicos do Pacífico.

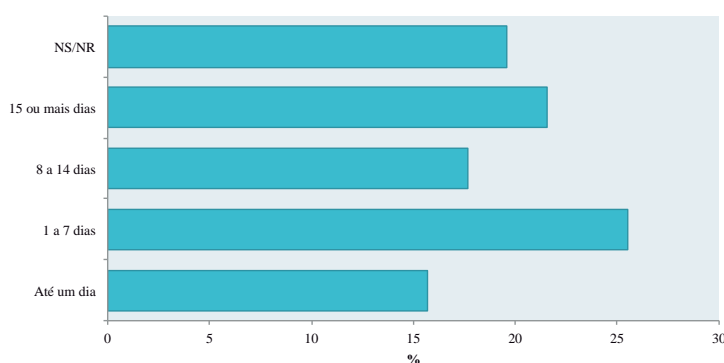


Figura 86. Tempo despendido em viagens náuticas durante os períodos de férias (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

É reduzido o número de marinas visitadas pelos nautas inquiridos enquanto navegadores. Seja porque optam pelo regresso às mesmas que já conhecem, seja pelo facto de (nas viagens mais curtas) partirem e chegarem à marina de residência sem que utilizem outra, ou por optarem ancorar ou utilizar poitas em baías e enseadas. Cerca de 78,4% dos inquiridos conhecem apenas até 20 marinas.

Quando questionados se costumam alugar embarcações de recreio nos destinos onde realizam as suas férias, 72,5% referem não o fazer. Dos que responderam que costumam alugar ER (19,6%), fizeram-no na Nova Zelândia, na Bay of Islands, Hauraki Gulf e Auckland (destinos na ilha do Norte), e na ilha do sul, especificamente em Marlborough Sounds; em termos internacionais, Whitsundays, na Austrália, em arquipélagos do Pacífico (Fiji, Vanuatu e Tonga), e na Europa (Grécia e nos canais interiores de Inglaterra – British canals). À exceção deste último território mencionado, os territórios identificados correspondem, essencialmente, a destinos turísticos costeiros e recortados por baías, cabos, e com proximidade a ilhas; para além de alguns já corresponderem a ilhas de pequenas dimensões (Fiji, Vanuatu e Tonga).

São vários os destinos náuticos favoritos identificados pelos iatistas, agrupados em nove países (**Figura 87**). No entanto, existem duas zonas, localizadas na Nova Zelândia, que concentram a maioria das opções (Bay of Islands – 14,8% e Hauraki Gulf – 40,7%). Estas duas áreas localizam-se na ilha do norte e correspondem a zonas costeiras recortadas e constituídas por inúmeras ilhas nas proximidades. O golfo de Hauraki, nas proximidades de Auckland (a cidade mais populosa), compreende uma área de mais de 4000 km² com ilhas de diferentes dimensões e áreas naturais protegidas, sendo um território paisagístico de beleza incontornável. Fora da Nova Zelândia, foram identificados destinos de micro estados do Pacífico como as ilhas Cook, as Fiji, Samoa, Tonga e Vanuatu. Num contexto mais longínquo, foram identificadas as preferências pelas ilhas gregas (5,6%) e turcas (1,9%). Os elementos em comum entre todas as opções (excetuando Rotorua e os seus lagos) prendem-se com os elementos ilhas, baías, paisagens naturais, fraca densidade populacional e zonas costeiras.

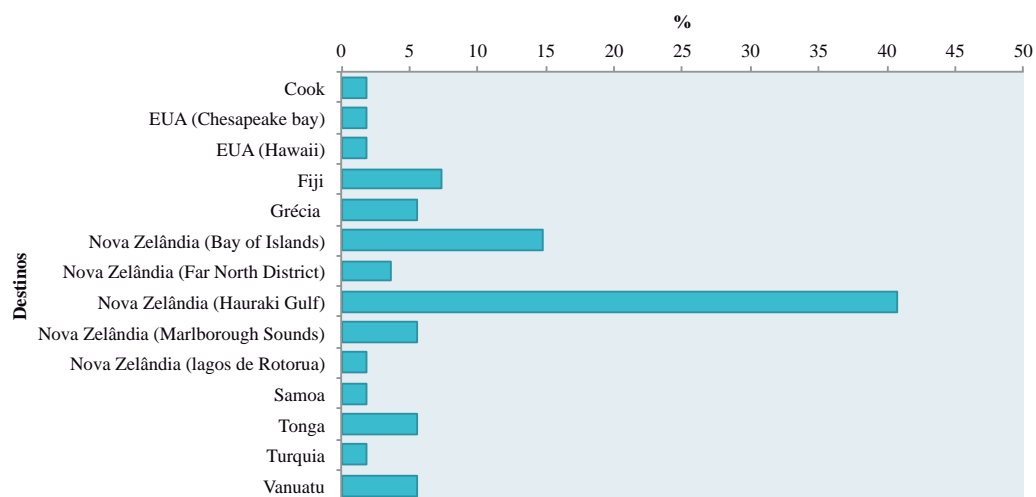


Figura 87. Destinos náuticos favoritos dos nautas (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

O Hauraki Gulf e a Bay of Islands surgem entre os destinos mais populares pelos nautas justificados pela sua beleza paisagística, costas recortadas, e a presença de numerosas ilhas, aliadas à proximidade da principal urbe neozelandesa (**Mapa 22**).



Mapa 22. Localização do Hauraki Gulf e da Bay of Islands

Fonte: elaboração própria e a partir de ESRI, GADM, e OpenStreetMap (2015)

Terminadas as viagens, os inquiridos regressam juntamente com as suas embarcações às áreas de partida (exceção para 3,9% dos inquiridos que as deixam nos destinos). Entre a esmagadora maioria dos que regressam com as suas ER, 47,1% amarram-nas na marina da sua área de residência e 33,3% recolhem-nas para terra (essencialmente os iates a motor). Cerca de 7,8% amarram-nas a poitas em baías, muitas vezes a poucos metros das suas casas (**Figura 88**).

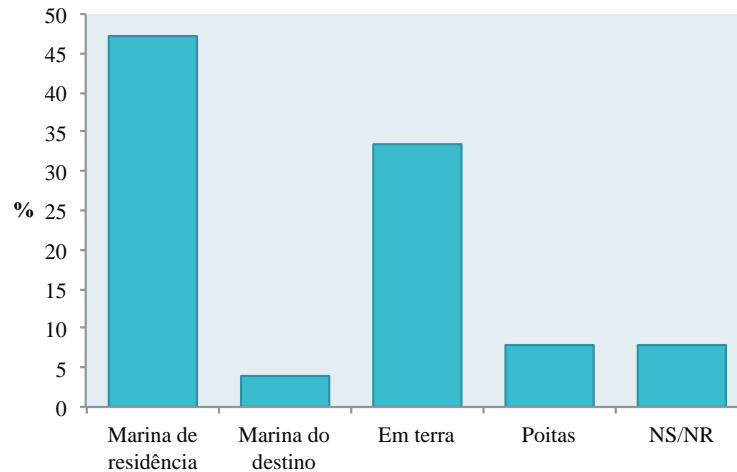


Figura 88. Localização das embarcações quando não estão a ser utilizadas (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Em termos de manutenção das suas embarcações, entre os inquiridos, cerca de 70,6% fazem-no uma vez por ano, 13,7% realizam duas vezes, e 15,7% efetuam manutenções três ou mais vezes, anualmente. O conhecimento técnico dos inquiridos é notório devido aos 29,4% que referem serem eles próprios a realizar a manutenção da embarcação.

Os iatistas neozelandeses passam mais tempo a bordo das suas ER em tempo de férias, como expectável, tendo 41,2% dos inquiridos referido passarem mais de 56 horas semanais a bordo (média de oito horas diárias). No entanto, mesmo no resto do ano, 21,6% dos nautas também despendem esse montante horário a bordo; alguns dos inquiridos são aposentados e outros praticamente habitam nas suas embarcações. Existe, também, outra tipologia de nauta, aquele que passa mais tempo a bordo no resto do ano do que em período de férias; cerca de 11,8% passa até sete horas a bordo nas férias mas 29,4% passa essa faixa temporal no resto do ano, ou seja, alguns nautas fazem férias para destinos onde não realizam viagens náuticas (exemplo, uma visita cultural à Europa) mas ao regressarem e em tempo de trabalho, navegam nos finais de tarde e fins de semana (**Figura 89**).

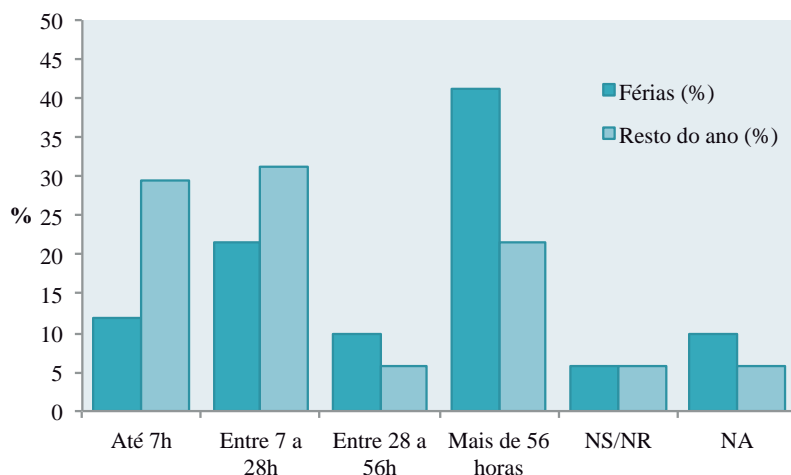


Figura 89. Número médio de horas passadas a bordo por semana em tempo de férias e no resto do ano (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

No terceiro ponto do questionário, procurou-se perceber a relação dos iatistas com as marinas e a sua utilização. Em termos de distâncias entre as residências dos inquiridos e a marinas que usualmente utilizam ou onde possuem as suas embarcações, a maioria (52,9%), encontra-se a menos de 10km de distância. Este é um fator importante para a frequência da utilização das ER pois a acessibilidade espacial potencia as oportunidades de navegação devido ao menor tempo necessário para a deslocação de ida e regressa entre os dois pontos referidos (**Figura 90**).

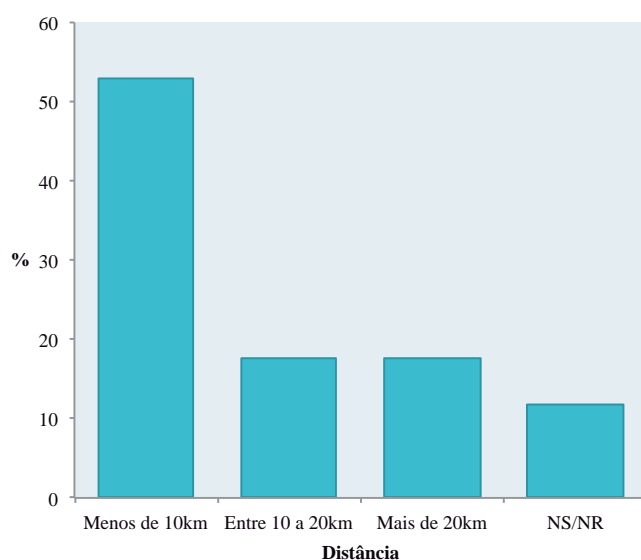


Figura 90. Distância entre a residência e a marina que habitualmente utiliza (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

No que concerne ao tipo de amarração a que está associada a embarcação na marina onde se encontra, 27,5% dos nautas compraram o posto de amarração (**Tabela 63**). Neste contexto, uma compra corresponde ao direito de utilização por 15 ou mais anos mediante o pagamento no início da concessão. Em termos de arrendamentos, 25,5% dos inquiridos utiliza esta variante; os períodos de arrendamento existentes identificados pelos nautas são as formas semanal (7,7%), mensal (7,7%) e de um a cinco anos (69,2%). Cerca de 15,7% e 31,4% dos inquiridos responderam como sendo uma situação não aplicável (NA) e os restantes não preencheram o espaço de resposta (NS/NR); esta situação deve-se à não utilização de marinas para amarrarem as suas embarcações. Optam por as retirar da água ou por usar poitas.

Tabela 63. Tipo de amarração tendo em conta o contrato e as condições de arrendamento (%)

Tipo de contrato	%	Condições de arrendamento	%
Posto de amarração arrendado	25,5	Semanalmente	7,7
		Mensalmente	7,7
		Um a cinco anos	69,2
		NS/NR	15,4
Posto de amarração comprado	27,5		
	NA	15,7	
	NS/NR	31,4	

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Aquando das suas viagens e chegados a uma marina e a uma área de destino, questionou-se aos participantes que serviços usufruem e a frequência com que o fazem. Através da **Tabela 64** observa-se que, através da amostra, os nautas neozelandeses não são, maioritariamente, consumidores e usufruidores dos serviços que são disponibilizados nas marinas e áreas próximas. Em todos os elementos questionados, a maioria absoluta ou relativa recaiu na não utilização ou na não resposta (também sinónimo de não usufruto dos serviços tendo em conta o padrão de resposta dos inquiridos). Independentemente da generalidade dos resultados, alguns serviços são utilizados/adquiridos por uma parte dos nautas. Usualmente, 27,5% dos inquiridos abastece a embarcação de combustível, utiliza os balneários (21,6%) e usa o serviço de estacionamento da ER em terra (11,8%). Ocasionalmente, 31,4% dos nautas acedem a restaurante/bares, utilizam a lavandaria (15,7%) e o wi-fi (15,7%), entre outros serviços. De forma excepcional, os inquiridos ficam alojados em estabelecimentos hoteleiros (3,9%), assistem ou participam em atividades culturais (5,9%), requisitam serviços de saúde e bem estar (2%) e participam em formações náuticas (5,9%). Os iatistas neozelandeses apresentam um padrão de

consumo diferente do que é apresentado pelos iatistas europeus e averiguado pelos estudos anteriormente analisados (A. Fernandes, 2013; Marusic et al., 2012) (**Tabela 44**). Enquanto que no caso dos europeus a própria viagem e a visita/consumo no destino fazem parte das motivações, os neozelandeses têm enfoque da viagem na navegação e na contemplação das paisagens costeiras/insulares; não será alheio o facto da Europa oferecer um conjunto mais variado de opções de atividades a realizar nos destinos; no sentido de serem áreas mais urbanizadas e com o elemento histórico presente, ao contrário da Nova Zelândia.

Tabela 64. Serviços e frequências de utilização pelos nautas nas marinas e nos territórios de chegada (%)

Serviços utilizados/adquiridos numa marina e na área de chegada	Não utiliza/adquire	Excepcionalmente	Ocasionalmente	Usualmente	NS/NR
Alojamento	54,9	3,9	0,0	0,0	41,2
Restaurantes/bares	17,6	9,8	31,4	9,8	31,4
Atividades culturais	51,0	5,9	5,9	0,0	37,3
Aluguer de viaturas	54,9	0,0	5,9	0,0	39,2
Saúde e bem estar	58,8	2,0	2,0	0,0	37,3
Formação náutica	52,9	5,9	2,0	0,0	39,2
Lavandaria	37,3	0,0	15,7	13,7	33,3
Balneários	25,5	7,8	13,7	21,6	31,4
Abastecimento combustível	17,6	3,9	21,6	27,5	29,4
Parque de embarcações em seco	45,1	3,9	5,9	11,8	33,3
Wi-fi	31,4	7,8	15,7	7,8	37,3

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Face à baixa utilização de serviços nas marinas e áreas de destino por parte dos nautas, é reduzido, conseqüentemente, o montante diário despendido. A totalidade dos 51 participantes respondeu gastar menos de 200NZD por dia (aproximadamente €124). Menos de duzentos dólares neozelandeses por dia foi a opção mais baixa entre as possíveis para escolha no questionário. Teria sido pertinente haver segmentos monetários dentro deste intervalo (0 a 200NZD) de forma a que se obtivesse uma maior noção dos padrões de gastos dos inquiridos.

A localização é o factor que mais influencia os nautas a escolher a marina de destino (63,3%) (**Figura 91**). Os serviços de reparação/manutenção navais disponibilizados por uma marina também influenciam a decisão de 12,2% dos nautas que

referiram utilizarem habitualmente marinas que não as suas de residência. É pertinente referir que um terço (33,3%) dos inquiridos não têm por hábito ponderar a escolha de uma marina de destino, ora porque partem e regressam da sua marina de residência ora porque a marina do destino será apenas um aspeto secundário, sendo a viagem/navegação para a área de influência/envolvente da marina de destino o fator principal.

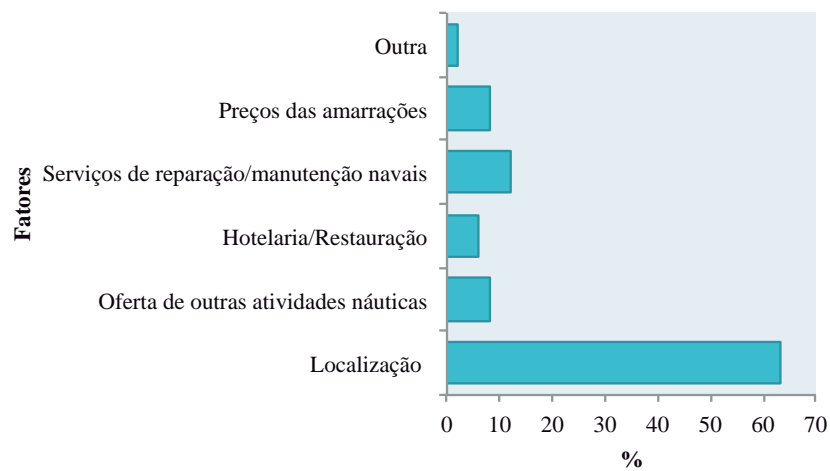


Figura 91. Fatores que influenciam a escolha da marina de destino (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Quando questionados sobre as suas marinas favoritas os nautas neozelandeses, apontaram um alargado leque de referências. No entanto, 19,6% apontou a Westhaven Marina como a sua estrutura portuária de recreio de preferência. A Westhaven é a maior marina do hemisfério sul e tem capacidade para 2000 embarcações. As razões apontadas pelos nautas para a nomeação desta marina prendem-se, principalmente, com a localização próxima ao centro financeiro e residencial da cidade, assim como as boas acessibilidades, os preços praticados e a própria sensação de pertença pelos nautas pelo facto de ser nesta marina que os inquiridos possuem as suas embarcações (**Figura 92**).



Figura 92. Vista aérea da Westhaven Marina

Fonte: Holger Leue (2015)

A cultura náutica dos inquiridos foi o quarto ponto do questionário a ser abordado. Entre os inquiridos, cerca de 74,5% praticam outras atividades náuticas, para além da navegação nas suas embarcações de recreio. Foram 10 as atividades nomeadas (**Figura 93**). A vela foi a atividade mais referida, com 28,4% e proveniente de nautas que apesar de possuírem embarcações a motor também velejam. A segunda atividade mais nomeada, a pesca desportiva, obteve 27,4%, seguindo-se o mergulho com 19,2% e o remo com 11%. Os nautas neozelandeses identificam-se claramente com o meio aquático, através de variadas práticas relativas e não se limitando à navegação.

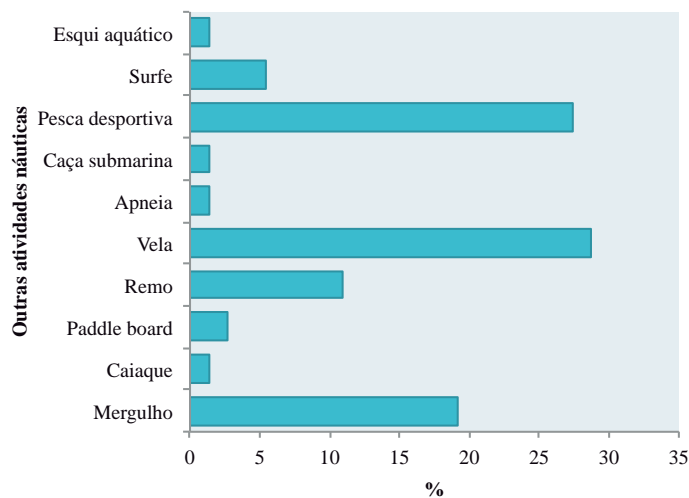


Figura 93. Outras atividades náuticas praticadas pelos nautas (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

No conjunto dos inquiridos, à pergunta sobre a existência de elementos da sua família nuclear que praticam atividades náuticas, dois terços (66,7%) responderam afirmativamente (**Figura 94**). Entre esses 34 nautas, foram nomeados 62 familiares próximos, praticantes de variadas atividades náuticas como mergulho, vela, pesca desportiva, apneia, *wakeboard*, esqui aquático, e surfe. A avaliar pela amostra, existe um rácio de quase dois familiares (1,8) a praticar pelo menos uma atividade náutica por cada um dos nautas que responderam positivamente à questão, o que induz à existência de dinâmicas familiares assinaláveis ligadas à náutica de recreio.

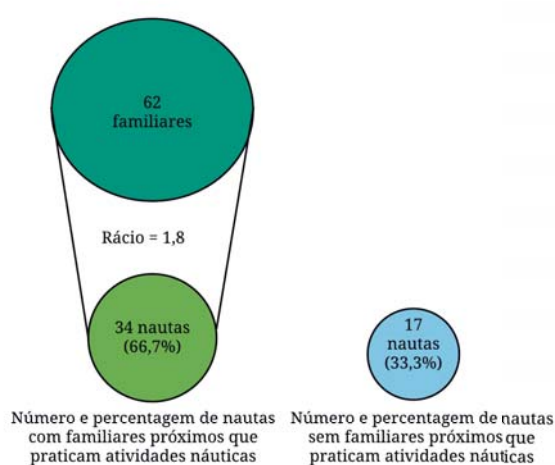


Figura 94. Nautas com e sem familiares próximos que praticam atividades náuticas

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Alguns dos inquiridos iniciaram o contato com o iatismo mesmo logo após o seu nascimento, sendo levados pelos pais para bordo e participando conjuntamente em múltiplas viagens. Mais de um terço dos nautas (37,5%) iniciaram-se nesta atividade entre os zero e os nove anos (**Figura 95**). Entre os 10 e os 19 anos, também 37,5% dos respondentes tomaram contato com esta atividade. Em suma, com base na amostra, cerca de 75% dos nautas da Nova Zelândia começaram a lidar com a navegação de índole recreativa nos primeiros 20 anos de vida.

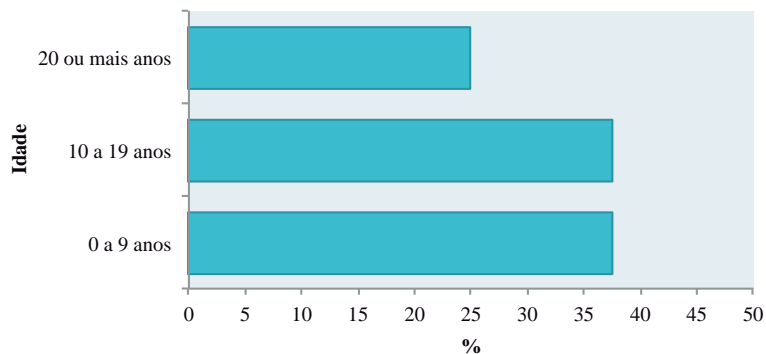


Figura 95. Idade em que os neozelandeses iniciaram o contato com o iatismo (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

As razões que levaram os inquiridos a iniciarem-se no iatismo sistematizam-se em quatro pontos. Cerca de 43,1% dos iatistas alegam ter sido uma escolha pessoal, não passando despercebido o contexto territorial e económico da Nova Zelândia, onde a maior parte da população reside nas faixas costeiras e onde o iatismo é uma atividade de lazer e, conseqüentemente, económica, presente no dia-a-dia (**Figura 96**). A tradição familiar é o segundo ponto mais referido, com 35,3% das nomeações. O iatismo e a navegação é uma atividade com um legado histórico importante na população deste país, passando essa motivação e proximidade ao mundo marítimo de pais para filhos. Tal como nos desportos, também o iatismo pode ser influenciado pelos amigos, tendo sido esta opção identificada por 17,6% dos nautas. Ao contrário do que seria expectável, mediante a política de alguns países, as atividades escolares na Nova Zelândia não têm um efeito *bola de neve* no que concerne à atratividade para a prática da náutica de recreio (3,9%); sendo os três primeiros pontos ou motivos os que têm um papel preponderante.

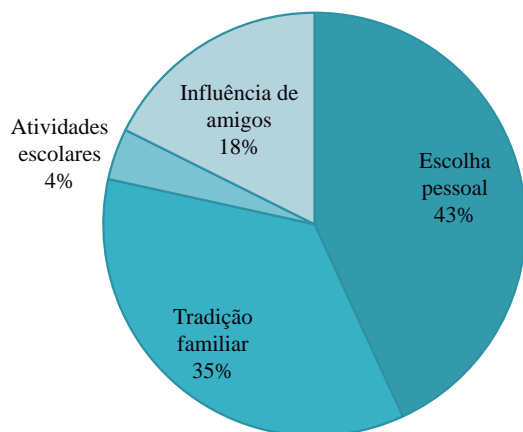


Figura 96. Razões da iniciação ao iatismo (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

No contexto competitivo, da náutica desportiva, apenas 31,1% dos nautas nunca participam em regatas. A maioria relativa (40%) dos nautas participa frequentemente em competições, situação esta, explicada anteriormente, devido à organização recorrente de competições intra e inter clubes navais, promovendo a navegação e o crescimento da náutica de recreio (**Figura 97**).

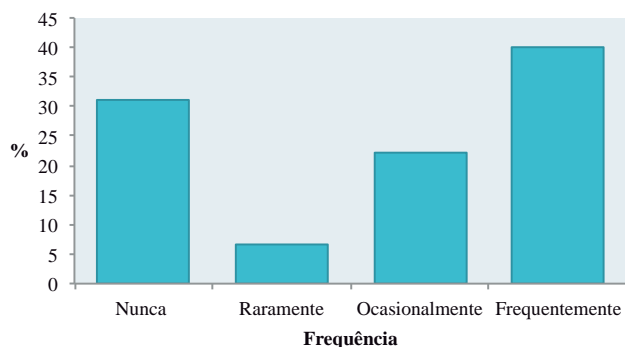


Figura 97. Frequência de participação dos nautas neozelandeses em eventos de competição (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Quando questionados os inquiridos sobre a sua percepção face à existência de algum país europeu que seja uma referência no iatismo, cerca de 54,9% responderam afirmativamente. Entre estes, foram apontados nove países.

A França foi o país mais nomeado (36,4%) (**Figura 98**). As justificações dadas são as de que os franceses são dominantes em vela em solitário, participam em muitas regatas de alto mar, possuem uma tradição forte em multicascos (catamarãs e trimarãs à vela) e na sua navegação.

O Reino unido foi o segundo país mais nomeado, com 22,7%, e é a própria tradição histórica do país a dar-lhe a visibilidade internacional, tendo sido este um dos primeiros países onde o iatismo se desenvolveu enquanto atividade de lazer. A vela ligeira neste país tem ganhado notoriedade com o trabalho de promoção por parte da Royal Yachting Association (RYA), sendo esta associação o órgão nacional britânico para as atividades desportivas aquáticas relacionadas com a navegação (regatas de vela ligeira e de iates à vela, cruzeiros de vela e motor, corridas de barcos a motor, windsurf, cruzeiro de interior /canais e motos de água).

A Espanha e a Itália, ambas com 9,1%, são apontados pelos nautas experientes, com bons conhecimento e pelos bons resultados nas competições náuticas, para o caso de

Espanha. Em relação à Itália, é mencionada a participação e exposição na *America's Cup*, edição de 2000.

A Alemanha, a Noruega, os Países Baixos, Suécia e Portugal, são os restantes países referidos. Sobre o primeiro, a Alemanha, é identificado como um país com bons fabricantes de iates e com marinheiros experientes. A Noruega é referida como um país que tem vindo a alcançar bons resultados nas competições. Os Países Baixos, a Suécia e Portugal foram associados a nautas exploradores e com bons conhecimentos de navegação. Também no caso da Suécia é apontada pela exposição nos últimos anos na *America's Cup world Series*, cujo vencedor terá acesso à participação na próxima *America's Cup*, em 2017 (**Figura 98**).

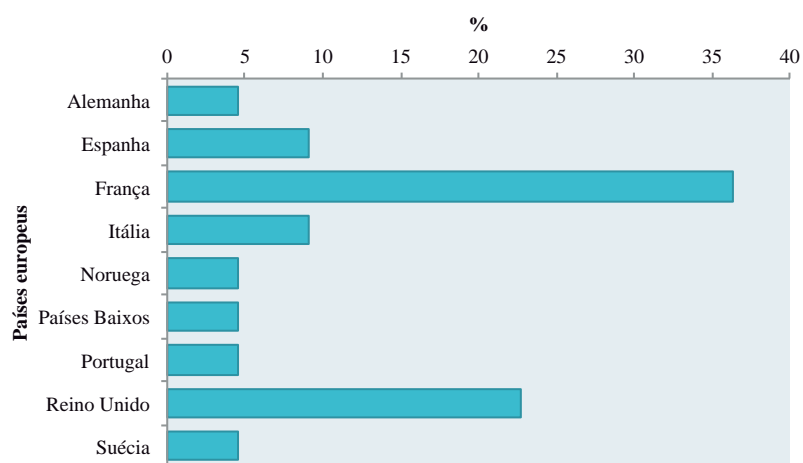


Figura 98. Países europeus de referência no iatismo (%)

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Segundo 22,4% das nomeações dos nautas, a prática comum da náutica de recreio na Nova Zelândia deve-se ao facto da maior parte da população viver próxima do mar (**Tabela 65**). A tradição histórica, associada à navegação, pelos variados motivos consequentes do próprio condicionalismo insular, e a tradição familiar (de pais para filhos), obteve 20,4% das nomeações. O facto deste país insular ser formado por muitas ilhas e por linhas de costa recortadas, influencia à existência de um grande número de acessos e de locais para a prática (18,4%). A paisagem natural costeira influencia a navegação (10,2%) e as condições climáticas, com ventos favoráveis, são também elementos importantes (8,2%). Embora pouco nomeado, é pertinente a referência à democratização da navegação; ou seja, na Nova Zelândia, a navegação não está associada

a uma imagem de elitismo como acontece, por exemplo, em Portugal (especificamente em relação às palavras iate e iatismo).

Tabela 65. Fatores que influenciam o iatismo na Nova Zelândia

Fatores	%
A população vive próxima do mar	22,4
Águas abrigadas para a vela e ventos previsíveis	6,1
Tradição histórica náutica	20,4
Linha de costa longa	18,4
Menor pressão demog. na linha de costa em comparação com a Europa, facilitando o acesso	4,1
Linha de costa paisagisticamente motivante para a navegação	10,2
Condições climáticas favoráveis para a vela (ventos)	8,2
Grande número de locais onde amarrar ou ancorar as embarcações	6,1
O Estado não controla em demasia a política do mar	2,0
Democratização do acesso à navegação	2,0

Fonte: elaborado a partir do questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Que conhecimento têm os nautas neozelandeses de Portugal? Quando questionados, apenas 37,3% alegaram saberem algo sobre o território português. Através da **Figura 99**, observa-se que o facto mais nomeado é o de que Portugal é um país vizinho de Espanha e que está associado a crise económica. Tem uma conotação histórica associada ao mar; foi uma nação marítima e uma potência colonial, Fernão de Magalhães e o Infante Dom Henrique foram portugueses associados às descobertas marítimas. Portugal foi uma ditadura, é católico, produz vinho do Porto e cortiça.

Em Portugal fala-se o português, joga-se futebol e é de onde o Cristiano Ronaldo é originário. Portugal tem boas condições para o Surfe e para o Golfe. Sob o ponto de vista turístico, Portugal é um destino de férias europeu, com praias, hospitaleiro, com boa gastronomia, e é onde se localiza o Algarve.

Portugal é um país a visitar.

A Nova Zelândia dificilmente não seria um país marítimo como o é, enquanto país insular, de linhas de costa recortadas e acrescido por muitas ilhas, pouco densamente povoado e abundantemente constituído por paisagens pouco humanizadas. No entanto, não bastará a geografia física para que a maritimidade ocorra. A história trouxe a imigração de indivíduos com características profissionais já de si relacionadas com o mar. De grosso modo, juntaram-se esses dois macro fatores, originando uma grande economia marítima, de representatividade e reconhecimento mundiais, a partir de um país periférico e com menos de metade da população de Portugal.

européus. Enquanto que na Europa existe o turismo de iates sob a ótica de uma viagem desde o ponto de partida (A) até ao destino final (D) mas passando pelos pontos B e C, com base no inquérito por questionário aplicado, os nautas neozelandeses utilizam maioritariamente as suas embarcações para navegações mais curtas e para contemplação da natureza e do próprio desfruto de estar a bordo. Também influencia o facto de a Nova Zelândia apresentar inúmeros acessos ao mar (naturais e construídos) o que relativiza o papel das marinas, ao contrário da Europa, e especificamente, de Portugal onde as marinas são os acessos principais. A simplificação do acesso à água em Portugal através do aumento dos pontos e estruturas disponíveis para o efeito (marinas e gruas para fácil e rápida transposição terra-água-terra) também poderá ser pertinente para a potencialização do aumento de nautas. Embora não haja ainda uma contabilização verifica-se, por exemplo, que nos Açores com a construção nos últimos anos de diversas estruturas portuárias de recreio aumentou o número de pessoas com embarcações amarradas nessas estruturas. Se por vezes é a procura que suscita a oferta, outras vezes é, de facto, a oferta a ser o catalisador da procura.

Verificou-se que aquando das férias os nautas neozelandeses têm como motivações o lazer náutico, o que, transpondo aos nautas europeus, permite concluir a pertinência para a existência de produtos turísticos específicos e dirigidos a este público.

Os clubes náuticos podem dar um contributo importante para o desenvolvimento da náutica em Portugal, tal como acontece na Nova Zelândia, através da promoção e organização de diversos eventos competitivos e desportivos ao longo do ano e adaptados a diversos intervalos temporais (finais de tarde, fins-de-semana, regatas de vários dias).

Os neozelandeses iniciam desde tenra idade o contato com a água e com o iatismo, suscitados tanto pelo ambiente marítimo que se vive no país como pela tradição familiar. Em Portugal a cultura náutica, que se pretende desenvolver, poderá partir da oferta escolar ou de parcerias com as entidades relacionadas com essa atividade. A oferta complementar desportiva náutica não tem de estar confinada apenas ao ensino básico; poderá ser integrada na oferta universitária, ainda para mais estando as maiores universidades portuguesas localizadas nas zonas costeiras. Este é um cenário que pode levar alguns anos até que se vejam resultados económicos e sociais demarcados mas que muito provavelmente despoletará o início do ciclo vicioso positivo que tanto se deseja para o território Português.

Em suma, o estudo de caso da Nova Zelândia quanto à sua maritimidade e à sua população nauta surgiu através da possibilidade cedida pela *Tokyo Foundation* a

investigadores de todo o planeta para o desenvolvimento além fronteiras dos seus estudos nas áreas das ciências sociais e que essa aprendizagem seque o benefício posterior para os seus países e sociedades de origem. Apesar da presente investigação focar-se num caso de estudo à escala local, a Figueira da Foz, foi-se registando ao longo deste trabalho que o desenvolvimento dos territórios também decorre a partir da sua própria população. Foi constatado de que se Portugal se colocar, novamente, com o mar entre as suas centralidades, o turismo de iates gerado por mercados estrangeiros poderá ter um crescimento estável e efetivo se conciliado com o aumento da designada *massa crítica*. Portugal é um país de mar; se a população portuguesa aderir nova e finalmente a esta natureza intrínseca que tanto foi e é abordada na economia, na política, assim como na poesia e no fado poderá ser com os próprios portugueses um estudo de caso de maritimidade, como encontramos em alguns países como a Nova Zelândia, os Países Baixos ou a Noruega. Portugal poderá apreender várias medidas para o desenvolvimento da náutica de recreio através da Nova Zelândia mas o modelo, em si, deverá ser criado a partir do nosso território pois Portugal e a Nova Zelândia são países com elementos históricos, físicos e humanos distintos, o que consequentemente gera realidades diferentes.

Tal como a investigação e a aprendizagem sobre a economia do mar de sucesso de um país geograficamente distante das grandes economias mundiais, também se estipulou enquanto objetivo a caracterização da população nauta neozelandesa no próprio território. Para a concretização desse objetivo propôs-se a aplicação de um inquérito por questionário; este questionário foi preparado ainda em Portugal e posteriormente adaptado à realidade neozelandesa através dos professores Mark Orams e Michael Luck da *Auckland University of Technology* (como anteriormente referido). Entre o tempo em que o questionário foi adaptado à realidade daquele país e o restante tempo da estada para investigação não foi possível a aplicação do questionário de forma conclusiva. Acresceu à falta de tempo a forma com que o questionário foi aplicado. Tentou-se que o questionário fosse aplicado presencialmente buscando momentos em que se conseguisse a concentração de iatistas para que houvesse uma maior taxa de preenchimentos (amostragem intencional). Os dois clubes navais contactados cederam autorização para que houvesse uma abordagem aos nautas antes e depois das regatas semanais que são promovidas pelos clubes daquele país. Verificou-se que entre o tempo que acediam aos clubes navais e depois à partida com as suas embarcações para a participação na regatas, os nautas referiam estar demasiadamente ocupados com os procedimentos e preparativos

que antecedem uma competição, demonstrando disponibilidade, contudo, para o preenchimento no fim da prova. Após o fim das provas, os neozelandeses reúnem-se para confraternizar nos bares e restaurantes dos respectivos clubes navais. Embora se tenha conseguido maior abertura e disponibilidade por parte de alguns nautas para o preenchimento do questionário, o ambiente não era o mais adequado para o objetivo proposto e optou-se, posteriormente, com uma nova adaptação para a aplicação do questionário por via *online* o que torna o controlo da informação e da sua qualidade mais dificultosa (amostragem por conveniência). Tendo em conta que a população nauta residente tem uma afluência às marinas em múltiplos horários e num fluxo intermitente excetuando em situações de eventos ou competições, recomenda-se a amostragem bola de neve, e em que a partir de um inquirido se pede a inclusão de conhecidos, amigos e familiares que cumpram os mesmos requisitos para a elegibilidade no preenchimento do questionário.

3.6 Políticas, estratégias e agentes para a economia do mar e do turismo relacionado

Sendo o mar o meio e as zonas costeiras o suporte para o turismo náutico, importa perceber a estruturação política e estratégica existente na atualidade e a partir da qual este tipo de turismo poderá desenvolver-se. Uma das premissas que mais se afirma em seminários e encontros de especialistas e, de pessoas direta e indiretamente relacionadas com o tema do desenvolvimento da náutica e do turismo relacionado, é a de que *sem massa crítica não há desenvolvimento*, como proferido diversas vezes pelo Dr. Eduardo Faria (um dos autores do Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012). Para que haja desenvolvimento nesta área é primordial que a população se aproxime do mar e que desenvolva atividades económicas e de lazer relacionadas, no seu dia a dia. A náutica de recreio, uma dessas atividades passíveis de estimular indiretamente o turismo náutico através do aumento do número de praticantes e de massa crítica, é em Portugal uma atividade portadora de vantagens competitivas face a outros mercados tendo em conta a sua extensa costa, a existência de dois arquipélagos, a posição geográfica, de charneira entre o atlântico norte e o atlântico sul, de ligação entre o norte europeu e o mediterrâneo e entre a fachada atlântica e o continente americano (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012, p. 16):

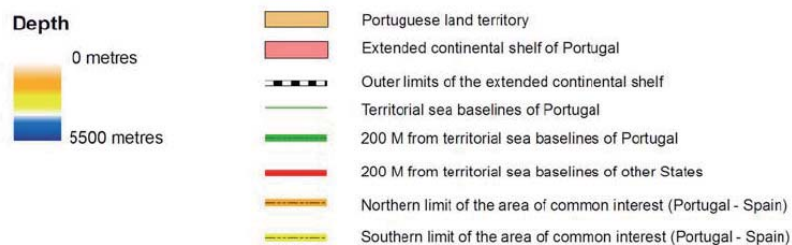
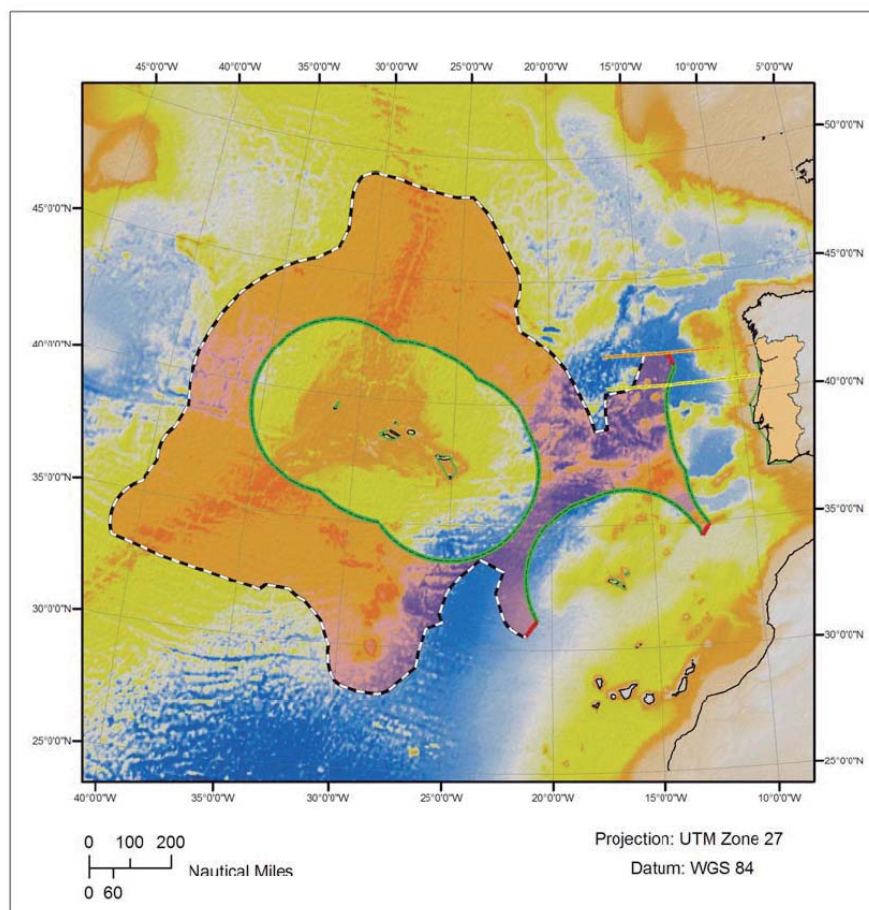
o fomento da Náutica de Recreio no nosso país corresponde a uma necessidade de desenvolvimento da economia nacional e do fomento da Economia do Mar, nossa principal reserva estratégica, permitindo-lhe emparceirar com outros países que fazem desta actividade um dos pilares do seu desenvolvimento económico, como sejam o caso da França, Reino Unido, Itália, ou mesmo da Nova Zelândia, sem esquecer o exemplo da Croácia, que centrou muita da sua recuperação económica do pós-guerra no fomento da indústria da Náutica de Recreio.

O turismo náutico está, obviamente, indissociável do meio marítimo e, sobre este, o mar, o Professor Ernâni Lopes escreveu que “o Mar não é só a nossa maior reserva estratégica, mas também o nosso recurso menos explorado, com capacidade de, a prazo, poder transformar Portugal num actor global da Economia do Mar” (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012, p. 7). Também sobre a importância que este possui, “no conjunto de todos os seus recursos, é transversal a toda a economia e os seus efeitos são múltiplos e variados, não sendo, por isso, uma área restrita de actuação das actividades económicas que com ele mais directamente se relacionam”.

Portugal encontra-se atualmente numa encruzilhada da sua história e necessita de

“re(criar) um novo modelo de desenvolvimento económico diferenciado, assente num maior grau de autossuficiência e numa maior capacidade da sua economia de gerar riqueza. . . . O Mar . . . é uma das poucas áreas em que Portugal pode ter, de uma forma sustentada, vantagens competitivas importantes” (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012, p. 12).

A isso, junta-se o facto de Portugal estar em negociações com as Nações Unidas para a expansão da sua plataforma continental submersa, podendo vir a possuir uma área cerca de 40 vezes superior ao tamanho do território continental emerso (148º maior), o que culminaria na entrada da lista dos dez países maiores do mundo (**Mapa 23**). É nesta multi capacidade potencial do território marítimo Português que se associa o desenvolvimento, também potencial, do turismo náutico, mais especificamente, do turismo de iates.



Mapa 23. Mapa dos limites exteriores da plataforma continental submersa de Portugal (apresentado à Organização das Nações Unidas)

Fonte: EMEPC (2009)

Tiago Pitta e Cunha (T. Cunha, 2011, p. 9) (consultor do Presidente da República para os Assuntos da Ciência, do Ambiente e do Mar) refere que “Portugal tem com o mar uma relação imemorial que imediatamente nos transporta para o passado. Esta reacção instintiva leva muitos portugueses a associar o mar a tudo, menos ao recurso natural e ao activo económico que ele essencialmente é”. T. Cunha (2011, p. 9) afirma, inclusivamente, que na realidade

a importantíssima componente marítima da História de Portugal, quando conjugada com a inelutável geografia marítima do presente, bem como com a geografia que se projecta no futuro, através da delimitação da plataforma continental portuguesa, é um valor manifestamente singular e algo que permanece, juntamente com a língua portuguesa, como um dos activos mais significativos que Portugal possui, inclusivamente em termos de imagem de marca que projecta no conjunto da comunidade das nações.

É desta forma, com a aproximação ao mar, que se crê poder Portugal vir, consequentemente, a afirmar-se efetivamente como uma nação marítima. É também sob esta pretendida aproximação ao mar que a Direção-Geral de Política do Mar (DGPM) possui, para o período 2013-2020, o seu instrumento de política pública para o crescimento económico, inteligente sustentável e inclusivo, referente à componente marítima e às zonas costeiras, a *Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020* (ENM 2013-2020) (Direção-Geral de Política do Mar, 2014a).

Sob a intervenção do Estado no planeamento territorial e, consequentemente, no turismo, Firmino (2007) refere que, justifica-se, por várias razões:

é necessário criar as condições gerais do país que permitam a entrada e acolhimento dos turistas; o peso crescente do fenómeno turístico em termos económicos e sociais; a necessidade de acautelar as externalidades que decorrem do crescimento do turismo; o Estado, através dos seus ministérios e de forma transversal ou em parceria com o sector privado, pode influenciar e controlar a oferta turística e determinar o êxito das campanhas de marketing (através das Organizações Nacionais de Turismo), para estimular a procura turística; as actividades de planeamento são da responsabilidade dos poderes públicos, em contraste com o sector privado que procura maximizar o seu interesse particular; o Estado ajuda os diversos intervenientes do sector privado – pela via legislativa ou através de medidas de política económica e financeira – transformar os seus inputs em outputs (2007, p. 276).

A existência de uma estratégia integrada para o mar é uma ferramenta utilizada em vários países como o caso da Noruega, da Alemanha, da Rússia, do Reino Unido, entre outros, assim como até da própria UE (Suárez de Vivero & Rodríguez Mateos, 2012). Em Portugal, a criação de uma estratégia de desenvolvimento marítimo, foi um processo que se desenvolveu ao longo de vários governos e de vários anos. Em 2003 e 2004 constituiu-se a Comissão Estratégica dos Oceanos, tendo surgido o relatório *O oceano, um desígnio nacional para o século XXI*; considerado um texto fundador e que marcou a orientação de Portugal novamente para o mar. Anteriores a esse relatório surgiram dois documentos importantes: o Livro Branco do Governo sobre política

marítimo-portuária (1997) e o Livro Verde sobre o sector do mar e os recursos marinhos do Conselho para a cooperação Ensino Superior-Empresa (2000) (COTEC Portugal, 2012). Em 2005 os trabalhos continuaram através da Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar, influenciada pelas linhas apresentadas pela Política Marítima Integrada da União Europeia (regida pelo objetivo do desenvolvimento de uma economia europeia marítima pujante, ambientalmente sustentável, e assente na excelência da sua investigação científica, da tecnologia e da inovação) (T. Cunha, 2011). Para o período 2006-2016 surgia a primeira Estratégia Nacional para o Mar mas viria a ser revogada, em 2014, pelo Conselho de Ministros 12/2014 e adoptada a ENM 2013-2020.

A Política Marítima Integrada visa garantir uma abordagem mais coerente dos assuntos marítimos, com uma coordenação reforçada entre diferentes domínios políticos. Um desses domínios ou política transversal, o designado Crescimento Azul, é uma política que estabelece as áreas fundamentais de crescimento assente em cinco pilares, sendo o turismo costeiro e marítimo, um deles, para além da aquicultura, da biotecnologia azul, da energia dos oceanos e da exploração mineira dos fundos marinhos.

O turismo é um sector importante no contexto do Crescimento Azul pois cerca de 63% dos turistas europeus preferem fazer as suas férias em regiões costeiras e estima-se em 2,75 milhões o número de postos de trabalho diretos na UE relacionados com o turismo costeiro (DG Maritime Affairs & Fisheries, 2013). No sítio da internet dos Assuntos Marítimos da Comissão Europeia é referido, sobre o turismo costeiro e marítimo, que é de 3,2 milhões o número de pessoas empregadas neste sector e que o valor acrescentado bruto (VAB) gerado soma 183 mil milhões de euros, representando mais de um terço da economia marítima. A nível nacional e referente a 2010, o turismo costeiro (inclui utilização balnear) gerou 1335,6 milhões de euros em termos de VAB e o turismo náutico, a náutica e a náutica de recreio geraram 101,0 milhões. Em termos de emprego, cerca de 48800 indivíduos possuíam o seu posto de trabalho associado ao turismo costeiro e 3600 indivíduos ao turismo náutico, náutica e náutica de recreio (Direção-Geral de Política do Mar, 2014b). O Crescimento Azul visa aumentar a competitividade da economia e gerar um incremento do emprego e de quadros qualificados, reforçando a coesão social; é nesta visão da Comissão Europeia que é orientada a ENM 2013-2020, assente num paradigma de desenvolvimento sustentado.

Os sucessivos trabalhos e fases culminaram na atual estratégia nacional para o mar. A ENM 2013-2020 identifica os domínios de intervenção e apresenta o plano de ação que inclui os programas a executar e a desenvolver para a concretização de objetivos

específicos e produção de efeitos concretos. O plano de ação visa eminentemente a valorização económica, social e ambiental do espaço marítimo nacional. Um dos principais motivos para a valorização do mar deve-se à descoberta de importantes recursos naturais mas também à importância para o desenvolvimento de outras atividades como o transporte marítimo, a construção e reparação navais, a náutica de recreio e o turismo.

Os domínios de intervenção da ENM 2013-2020 reportam-se a três: (i) Recursos vivos; (ii) Recursos não vivos e; (iii) Infraestruturas, usos e atividades. Dentro deste último, inserem-se quatro subdomínios: (1) Portos, transportes e logística; (2) Construção, manutenção e reparação naval; (3) Obras marítimas e; (4) Recreio, desporto e turismo. No que concerne a este subdomínio (Recreio, desporto e turismo) é afirmado serem sectores que no curto prazo têm um significativo potencial de crescimento em Portugal. Dentro deste, a ENM 2013-2010 refere que a atividade com maior impacto no conjunto é o turismo litoral (sol e mar) e é referido ser esperado que o turismo associado a atividades náuticas possa ter um incremento muito forte nos próximos anos sendo, por isso, necessária a criação de infraestruturas de apoio como marinas e centros náuticos, e reparação naval. Estes poderão ser catalisadores do incremento de atividades desportivas que por si só podem contribuir para a dinamização do sector e, ao mesmo tempo, reforçar uma política de comunicação e educação que consolide a imagem de Portugal como um país de clara identidade marítima.

Os objetivos dos programas de ação relacionados com o Recreio, desporto e turismo prendem-se no “desenvolvimento da náutica nas vertentes de recreio, educação, desporto e turismo, e o respetivo respaldo económico, integrando uma rede de apoios náuticos em zonas estratégicas do país, com forte intervenção territorial e incluindo plataformas de construção e comercialização e assistência de meios e equipamentos” (Direção-Geral de Política do Mar, 2014a, p. 89). Por sua vez, os efeitos esperados traduzem-se em quatro pontos: (i) fortalecimento da náutica, internacionalizada e enraizada em todo o território, sendo geradora de emprego sustentável e especializado; (ii) sociedade empenhada em promover o acesso ao mar e o seu uso através da náutica, num contexto de lazer e desporto, incluindo a alta competição; (iii) desenvolvimento da náutica luso-atlântica como um destino; (iv) desenvolvimento de uma imagem forte da maritimidade de Portugal e da Europa (Direção-Geral de Política do Mar, 2014a, p. 96). As ações a desenvolver para esta área programática do Recreio, desporto e turismo categorizam-se em três eixos de ação (Pesquisa, Exploração e Preservação) (**Tabela 66**).

Tabela 66. Ações a desenvolver para o desenvolvimento da área programática do Recreio, desporto e turismo

Eixo de ação	Medidas
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> Investigação de novas soluções tecnológicas para o recreio e o desporto náuticos, fortalecendo a ação em áreas com sucesso afirmado, de que é exemplo a produção de embarcações para a prática da canoagem, e desenvolvendo outras áreas adaptadas ao atlântico e espaço marítimo português; Avaliação da rede de serviços desta área programática estabelecendo o estado da oferta existente e um roteiro para a especialização, diferenciação e desenvolvimento;
Exploração	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de um plano integrado para a náutica contemplando a criação da náutica luso-atlântica como um destino e estabelecendo uma rede de infraestruturas de suporte no quadro da valorização do património marítimo e da inserção das comunidades ribeirinhas que permita a aposta na promoção das atividades marítimo-turísticas, no apoio de praia, no <i>charter</i> náutico, nos desportos náuticos e no turismo de natureza; Promoção da oferta de turismo náutico, nomeadamente vela e <i>surf</i>, qualificação dos agentes e estruturação e promoção de eventos náuticos com projeção internacional; Melhoria das condições de recepção dos navios e acolhimento dos passageiros e implementação de um projeto de captação de cruzeiros; Promoção dos produtos turísticos Sol e Mar e Turismo de Saúde (talassoterapia), e do projeto Estágios Desportivos, no quadro da revisão do PENT 2013-2015; Desenvolvimento de uma política desportiva para o sector dos desportos náuticos e de ligação formativa e social ao mar dos cidadãos, mais jovens ou mais desfavorecidos, envolvendo as comunidades ribeirinhas, promovendo elos mais efetivos entre clubes e associações de desportos náuticos e a escola, o ensino e a ação social, contribuindo para uma sociedade mais coesa e integradora e para uma base mais alargada de praticantes que potencie a dinamização da alta competição; Manter e dinamizar a realização de eventos náuticos de projeção internacional (por exemplo, campeonatos de <i>surf</i> e regatas de vela); Atualização e racionalização do enquadramento legislativo e regulamentar das atividades marítimas de recreio de forma integrada com a revisão da regulamentação geral das atividades profissionais e comerciais marítimas;
Preservação	<ul style="list-style-type: none"> Controlo de práticas associadas às atividades de náutica de recreio, desporto e turismo náutico no espaço marítimo, em particular no que se refere aos efeitos e impactos que decorrem da atividade antrópica, assegurando a sustentabilidade ambiental das ações, em linha com os compromissos internacionais assumidos por Portugal, designadamente no âmbito das Diretivas Ambientais e Quadro relevantes da UE, implicando a implementação de procedimentos adequados de acompanhamento da exploração e avaliação de impacte ambiental.

Fonte: elaborado a partir de Direção-Geral de Política do Mar (2014a, pp. 107–108)

Em janeiro de 2015 foi publicada uma atualização da ENM 2013-2020 ocorrendo, entre outras, algumas alterações no subdomínio ou área programática do Recreio, desporto e turismo, especificamente no eixo de ação explorativo (**Tabela 67**) (Direção-Geral de Política do Mar, 2015a). Na primeira versão (**Tabela 66**) foram apresentadas sete medidas explorativas. Na atualização de 2015, o número de medidas é reduzido para quatro, mantendo-se a mesma perspetiva relativamente ao desenvolvimento de um plano integrado para a náutica, o desenvolvimento de uma política desportiva e a atualização e

racionalização do enquadramento legislativo e regulamentar das atividades marítimas de recreio. Surgiu uma nova medida, reportando-se à promoção do turismo de cruzeiros e do turismo de bem-estar; advindo de duas medidas existentes na primeira versão. As medidas incluídas nos eixos de ação de pesquisa e de preservação mantêm-se inalteráveis.

Tabela 67. Ações a desenvolver para o desenvolvimento da área programática do Recreio, desporto e turismo (atualização de janeiro de 2015)

Eixo de ação	Medidas
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> Investigação de novas soluções tecnológicas para o recreio e o desporto náuticos, fortalecendo a ação em áreas com sucesso afirmado, de que é exemplo a produção de embarcações para a prática da canoagem, e desenvolvendo outras áreas adaptadas ao atlântico e espaço marítimo português; Avaliação da rede de serviços desta área programática estabelecendo o estado da oferta existente e um roteiro para a especialização, diferenciação e desenvolvimento;
Exploração	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de um plano integrado para a náutica contemplando a criação da náutica luso-atlântica como um destino e estabelecendo uma rede de infraestruturas de suporte no quadro da valorização do património marítimo e da inserção das comunidades ribeirinhas que permita a aposta na promoção das atividades marítimo-turísticas, no apoio de praia, no <i>charter</i> náutico, nos desportos náuticos e no turismo de natureza; Promoção do turismo de cruzeiros, em franca expansão em Portugal, e do Turismo de bem-estar, no quadro do PENT; Desenvolvimento de uma política desportiva para o sector dos desportos náuticos e de ligação formativa e social ao mar dos cidadãos, mais jovens ou mais desfavorecidos, envolvendo as comunidades ribeirinhas, promovendo elos mais efetivos entre clubes e associações de desportos náuticos e a escola, o ensino e a ação social, contribuindo para uma sociedade mais coesa e integradora e para uma base mais alargada de praticantes que potencie a dinamização da alta competição; Atualização e racionalização do enquadramento legislativo e regulamentar das atividades marítimas de recreio de forma integrada com a revisão da regulamentação geral das atividades profissionais e comerciais marítimas;
Preservação	<ul style="list-style-type: none"> Controlo de práticas associadas às atividades de náutica de recreio, desporto e turismo náutico no espaço marítimo, em particular no que se refere aos efeitos e impactos que decorrem da atividade antrópica, assegurando a sustentabilidade ambiental das ações, em linha com os compromissos internacionais assumidos por Portugal, designadamente no âmbito das Diretivas Ambientais e Quadro relevantes da UE, implicando a implementação de procedimentos adequados de acompanhamento da exploração e avaliação de impacte ambiental.

Fonte: elaborado a partir de Direção-Geral de Política do Mar (2015a, pp. 34–35)

Na atualização de janeiro de 2015 da ENM 2013-2015 surgiu o programa de ação Portugal Náutico (Direção-Geral de Política do Mar, 2015b, p. 4), para aplicação em Portugal continental e referente à área programática do Recreio, desporto e turismo e que visa

promover um conjunto de projetos nacionais, regionais e locais, podendo envolver a cooperação internacional, inter-regional e transfronteiriça, sendo coordenados no

âmbito da Estratégia Nacional para o Mar e integrando na mesma, sempre que aplicável, os projetos executados no quadro da Estratégia Marítima da União Europeia para a Área do Atlântico (EMUEAA), da CPLP, projetos de cooperação e outros de âmbito bilateral.

No que concerne aos resultados da aplicação do programa, esperam-se cinco situações: (i) uma economia do mar envolvendo uma forte componente náutica, internacionalizada e enraizada em todo o território nacional, geradora de emprego sustentável e de alta qualidade; (ii) uma sociedade empenhada em promover o acesso ao mar e o seu uso através da náutica; (iii) o desenvolvimento da náutica luso-atlântica como um destino; (iv) o desenvolvimento de uma imagem forte da maritimidade de Portugal e da Europa; (v) uma governação moderna para a náutica (Direção-Geral de Política do Mar, 2015b, p. 5).

A coordenação da aplicação do Portugal Náutico pertence à DGPM não excluindo, contudo, a participação de outras entidades estatais enquanto parte integrante da equipa técnica integrada e a participação de outras entidades no que concerne à execução. Algumas dessas entidades têm ou podem ter a sua presença no território Figueirense e poderão participar no processo de desenvolvimento local pretendido. Entre elas, Administrações Portuárias, instituições de ensino públicas e privadas, instituições e empresas de desportos náuticos, e outras entidades identificadas como necessárias ao longo dos projetos.

O programa de ação Portugal Náutico é formado por seis projetos entre as fases de previstos, em planeamento e em execução: (i) Clubes do Mar; (ii) Polos do Mar – componente náutica; (iii) Eventos desportivos; (iv) Embarcações Tradicionais; (v) Pesca Lúdica; e (vi) Mergulho para Todos. Adicionalmente, incluem-se os objetivos, as tarefas e os resultados esperados (**Tabela 68**).

Tabela 68. Projetos do programa de ação Portugal Náutico (objetivos, tarefas e resultados esperados)

Projetos	Pressupostos e Ações	Descrição
Clubes do Mar	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar o desenvolvimento dos clubes náuticos; • Contribuir para a educação dos jovens e a sua formação, através de atividades escolares ligadas à náutica (Classes de Mar); • Apoiar, através das atividades náuticas, iniciativas que visam sensibilizar a população para os temas ligados ao Mar; • Familiarizar os jovens com a prática da vela oceânica; • Implementar uma monitorização do ambiente marinho e da biodiversidade suportada em atividades dos jovens e do seu contacto com o Mar; • Contribuir para a sensibilização dos jovens acerca da náutica e das carreiras profissionais ligadas ao Mar, fora da moldura dos currículos escolares e para a educação dos jovens acerca do Mar.
	Tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver programas de treino e formação de voluntários para apoio à promoção de atividades que incentivam o contacto com o Mar; • Democratizar o acesso ao Mar; • Promover as necessárias competências na área da formação dos docentes com abrangência curricular alargada; • Apetrechar os clubes de desportos náuticos/grupos de voluntários com instrumentos para promover oportunidades e projetos de carreira junto dos jovens; • Incentivar a prática dos desportos náuticos junto da população que habita em zonas desfavorecidas; • Desenvolver programas de intercâmbio entre clubes náuticos e estabelecimentos de ensino para participação em competições desportivas e atividades marítimo-culturais; • Implementação de ciclos/campanhas de sensibilização para a náutica e para as profissões ligadas ao Mar; • Promover a descoberta da náutica, das profissões do Mar, do ambiente marinho e do património marítimo; • Promover a supervisão da manobra e gestão da monitorização ambiental e da biodiversidade, a bordo, em parceria com universidades e organizações ambientalistas; • Promover o intercâmbio de jovens em cruzeiros multinacionais.
	Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma rede de clubes de Mar em todo o território nacional, equipados e qualificados; • Ter uma população jovem e a sociedade em geral consciente da importância do mar e das atividades náuticas e disponível para a prática dessas atividades; • Maior facilidade de acesso ao Mar.

Polos do Mar – componente náutica	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma rede nacional de polos de mar, com componentes náuticas, permitindo tirar partido das sinergias regionais e locais e promover a coesão territorial e a qualidade da oferta e, desta forma, fortalecer a imagem nacional ligada à náutica e a todas as atividades que esta envolve (ex. serviços, investigação e formação); • Criar uma rede de centros de atividades náuticas, de excelência em termos de infraestruturas, energia e qualidade ambiental, multiuso, e com capacidade e qualidade para recepção de todo o tipo de público, incluindo adaptação para utilização por público com mobilidade condicionada (Centros Atlânticos de Atividades Náuticas); • Incrementar a atividade turística associada à náutica no Mar-Portugal/Atlântico; • Promover as futuras motorizações nos centros náuticos e nas marinas; supervisão das atividades, passeios-natureza, descoberta do ambiente marinho, e aluguer; • Apoiar a instalação e ampliação das capacidades de produção; fortalecimento da supervisão; formação e treino neste sector de negócios; • Apoiar a exportação de equipamento, produtos e serviços, e conhecimento.
	Tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • Promover de forma continuada a mediatização das atividades marítimas junto da sociedade portuguesa através da náutica; • Promover os desportos ligados ao mar como elemento diferenciador da oferta turística; • Criar as condições para o melhor aproveitamento do mar e zona costeira, apostando na qualidade e diversidade da oferta dos produtos e criar complementaridade com outros sectores, designadamente a componente da formação e investigação, permitindo fortalecer a economia e a oferta turística associada ao Mar e à náutica; • Identificar os parceiros regionais e locais para dinamizar a criação da componente náutica dos polos de mar; • Identificar os locais, à escala nacional, com melhor aptidão para a localização de componentes náuticas dos polos de mar; • Identificar as especificidades regionais e as sinergias e complementaridades funcionais e temáticas a estabelecer ao nível da rede de polos de mar; • Estabelecer uma proposta para a implementação dos polos de mar no que respeita à componente náutica; • Apoiar a inovação (novas portas de entrada por mar e melhoria das acessibilidades); • Constituir uma gama de produtos de alta-qualidade com a etiqueta Portugal-Náutico/Atlântico-Náutico; • Criação de Guias de Turismo Náutico contendo roteiros nas vertentes natureza e cultura (por Regiões); • Desenvolver redes de marinas e assegurar a sua coordenação multinacional; • Melhoria da segurança, conforto da navegação e pontos de amarração; • Criar condições para facilitar a entrada e saída da água e a alagem de embarcações; • Promoção de parcerias internacionais (incluindo a CPLP); • Promoção da invernagem em Portugal; • Tornar a oferta competitiva; • Integração com a economia das cidades; • Implementação de novas infraestruturas, ou reabilitação de estruturas existentes.

	Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma rede nacional de polos de mar integrando a componente náutica; • Melhoria da qualidade de serviços, incluindo os serviços de manutenção e reparação; • Melhoria das condições de acesso à água (pessoas e embarcações); • Tornar o mercado nacional competitivo no espaço Europeu e Mundial; • Infraestruturas de apoio à náutica qualificada (e reconvertidas) integrada numa rede nacional de portos e marinas com uma coordenação integrada; • Integração da rede de portos e marinas num contexto alargado de roteiros nacionais em estreita articulação com o turismo; • Qualificação dos territórios ribeirinhos numa ótica da promoção do turismo.
Eventos desportivos	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para desenvolver uma imagem náutica e marítima do Mar-Portugal/Área do Atlântico, para que possa ser uma referência para a prática mundial de vela, windsurf, surf, canoagem e remo; • Desenvolver uma imagem náutica e marítima do Mar-Portugal/Área do Atlântico, transformando-o num centro mundial de regatas de vela oceânica (de tripulações e solitários, e de alta tecnologia); • Transformar o Mar-Portugal/Área Atlântica no local de eleição para o desporto náutico, património cultural e eventos com <i>apport</i> económico.
	Tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • Conferência bienal sobre a implementação do projeto (2014, 2016, 2018, 2020); • Fazer dos Jogos do Atlântico um evento náutico com cobertura mundial; • Captação para Portugal de provas de alto-nível e tradição náutica (ex.: Taça da América, <i>Volvo Ocean Race</i>, <i>Rip Curl</i>, <i>Tall Ships Race</i>, <i>La Route des Princes</i>, <i>Course do Large</i>)
	Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Colocação de Portugal no calendário dos eventos náuticos internacionais de grande visibilidade.
Embarcações tradicionais	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do interesse nacional e regional das embarcações tradicionais como testemunho das vivências das comunidades ribeirinhas e parte da identidade nacional marítima; • Criação de condições para a utilização das embarcações tradicionais no desempenho da atividade marítimo-turística; • Criação de condições para a promoção das profissões ligadas à construção naval e de novas oportunidades para os jovens, num quadro de promoção da coesão social.

	<p>Tarefas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualização do projeto-piloto, definição da incidência geográfica e identificação dos parceiros e principais beneficiários do projeto: preparação de um acordo envolvendo a Administração do Porto de Lisboa (APL), DGPM, Câmara Municipal de Lisboa (CML), e os restantes municípios do Estuário do Tejo mais representativos, a Associação de Turismo de Lisboa (ATL), o Turismo de Portugal, e representante das embarcações tradicionais do Tejo; • Enquadramento administrativo e legislativo das embarcações tradicionais atenta ao quadro legal em vigor e a possibilidade da sua utilização na atividade marítimo-turística; identificação dos constrangimentos e oportunidades, apresentação de uma proposta de alteração dos instrumentos legais em vigor: criação de um grupo de trabalho para apresentação de uma proposta, envolvendo representantes dos proprietários das embarcações tradicionais; • Criação de Rotas e Guias de Apoio para os percursos promovendo a vivência e o contacto com os valores ambientais e culturais e das populações ribeirinhas, recriando as dinâmicas e a ligação entre margens e entre o meio rural e urbano num quadro atual: promoção do turismo natureza e do turismo náutico; criação de uma proposta para a área abrangida pelo projeto piloto (Tejo); • Dinamização dos Estaleiros através da promoção e fortalecimento das ligações com a comunidade local e com as escolas, com o intuito de fomentar a sensibilização dos jovens para os ofícios de carpintaria e outros ligados à arte da construção naval, podendo ser, no futuro, capitalizados para a reparação das embarcações tradicionais.
	<p>Resultados esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorização das embarcações tradicionais através da sua utilização no exercício da atividade marítimo-turística, permitindo diversificar as fontes de rendimento e abrindo a possibilidade a novas oportunidades e a coesão social e promoção das profissões do mar; • Divulgação dos valores naturais através da visitação e do contato com as áreas de interesse patrimonial, para a conservação da natureza e ambiente marinho, e do desenvolvimento de atividades de sensibilização, interpretação e educação ambiental - Criação de Rotas e Guias de apoio; • Promoção da divulgação dos valores identitários das populações ribeirinhas e do património marítimo, através da criação de redes locais e regionais e pela participação alargada em eventos náuticos.
<p>Pesca lúdica</p>	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar condições para que a licença de pesca lúdica deixe de ter existência física (papel), passando a ser constituída por um registo electrónico, com base no número do documento de identificação do titular (Bilhete de identidade, Cartão de Cidadão, Passaporte), verificável por SMS e/ou por consulta do portal da DGRM; • Manter a possibilidade de qualquer utente solicitar, pagar e adquirir uma licença de pesca lúdica num único ato através do sistema de redes de multibanco (SIBS); • Possibilitar, a qualquer utente a possibilidade de, através de um terminal (computador, telemóvel, etc.) com acesso à internet, solicitar, pagar e adquirir uma licença de pesca, fornecendo apenas o tipo e número do documento de identificação; • Criar um processo que permita às entidades de fiscalização e controlo, através de um SMS ou por consulta do portal da DGRM, verificar se para determinado tipo e número de documento de identificação, existe uma licença de pesca lúdica emitida; • Criar condições que permitam aos titulares de licença de pesca lúdica consultarem as características da sua licença, nomeadamente o prazo de validade, por SMS e/ou através do portal da DGRM e, voluntariamente, completar o respetivo registo com dados adicionais (nome, e-mail de contacto, etc.).

	Tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar o sistema em vigor, elaborar propostas de alteração legislativa e preparar a articulação com os sistemas informáticos (SI2P, SIBS, SIFICAP/MONICAP); • Desenvolver sistema de recolha de informação relativa à emissão de licenças e sistema SMS para pesquisa / informação sobre licenças emitidas; • Desenvolver sistema de consulta das licenças em vigor para os titulares, através do Portal da DGRM; • Analisar, testar e implementar soluções desenvolvidas.
	Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Criar condições para que todos os utentes (nacionais e estrangeiros) possam dispor de uma licença de pesca lúdica a partir de um terminal próximo de si, preferencialmente na sua residência; • Diminuir o desperdício de papel e simplificar os processos para o cliente final; • Garantir que a informação relativa aos titulares de licença de pesca lúdica está sempre acessível aos próprios e às entidades de fiscalização e controlo; • Melhorar a qualidade da informação recolhida; • Reduzir custos de emissão das licenças quer para o estado, quer para o cliente final.
Mergulho para todos	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para, de uma forma organizada, o contato com o mergulho para o tipo de público, incluindo adaptação para utilização por público com mobilidade condicionada; • Contribuir para o desenvolvimento e de competências sociais, promovendo a formação dos jovens e contacto com ambientes saudáveis; • Sensibilizar para o conhecimento do Mar e do ambiente marinho.
	Tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • Promover o mergulho, incluindo adaptação para utilização por público com mobilidade condicionada como elemento diferenciador da oferta turística; • Promover de forma continuada a prática da atividade do mergulho junto da sociedade portuguesa; • Identificar os parceiros regionais e locais para dinamizar a prática do mergulho através de experiências organizadas.
	Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma população jovem e a sociedade em geral consciente das atividades náuticas e disponível para a prática do mergulho, e das suas potencialidades na área da integração e formação; • Despertar a capacidade de conhecimento de novas áreas e profissões ligada ao Mar.

Fonte: elaborado a partir de Direção-Geral de Política do Mar (2015b)

Diretamente relacionado com a atividade turística, o Turismo de Portugal (integrado no Ministério da Economia) é a autoridade nacional e tem como objetivos a promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística em Portugal. Desde 2007 que tem estado disponível o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e que foi desenvolvido para o período temporal 2006-2015. Na segunda (Turismo de Portugal, 2013) das duas revisões ocorridas (espaço temporal 2013-2015), entre os dez produtos estratégicos selecionados para a estruturação e promoção da oferta no país e nas suas regiões, encontrava-se o turismo náutico; atestando a pertinência deste segmento para o desenvolvimento do território. Para o período 2016-2020, surgiu o documento Turismo

2020 – cinco princípios para uma ambição (Turismo de Portugal, 2015a) e que sugere o fim da recomendação governamental sobre produtos turísticos em concreto. A premissa expressa é a de que não tem muito sentido a elaboração de um “plano prescritivo, fechado, definido estadualmente, para conformar um sector que vive em permanente mudança e depende essencialmente da iniciativa e pujança privada” (Turismo de Portugal, 2015a, p. 3). O objetivo é tornar a atividade turística portuguesa competitiva internacionalmente e, para isso, a função agora passa por garantir as condições. Deverão ser as regiões, entre a oferta e a procura, a definirem em que produtos turísticos investir e desenvolver.

A garantia das condições, por parte do Turismo de Portugal, para a competitividade do destino nacional é delineada através da iniciativa *Turismo 2020: plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*; visa fornecer um quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do país e das regiões no âmbito do ciclo de programação comunitária 2014-2020; assegurar um alinhamento entre estratégia e financiamento, nomeadamente entre os instrumentos de política pública para o desenvolvimento do turismo e os programas operacionais do acordo de parceria 2014-2020; contribuir para uma maior seletividade e articulação de objetivos, tendo em vista uma maior eficácia e eficiência na aplicação dos fundos comunitários no desenvolvimento do turismo; concorrer para um reforço da coordenação sectorial e territorial, promovendo um maior nível de concertação estratégica e de coordenação de atuações entre atores sectoriais e territoriais; e potenciar redes e plataformas colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo. Numa visão holística sobre o que se pretende para o turismo em Portugal no horizonte de 2020, o mar é um dos dez elementos apontados para a realização de projetos prioritários e assentes no eixo colaborativo entre instituições de suporte, empresas e sistema científico e tecnológico nacional (**Figura 100**).

A visão para o turismo é a de se querer Portugal a ser “o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como um atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial” (Turismo de Portugal, 2015c, p. 2). A qualificação e o reforço da competitividade do turismo do país e das regiões são passíveis de serem conseguidas através da articulação de pequenos e grandes projetos, numa lógica de variedade relacionada (Turismo de Portugal, 2015c).

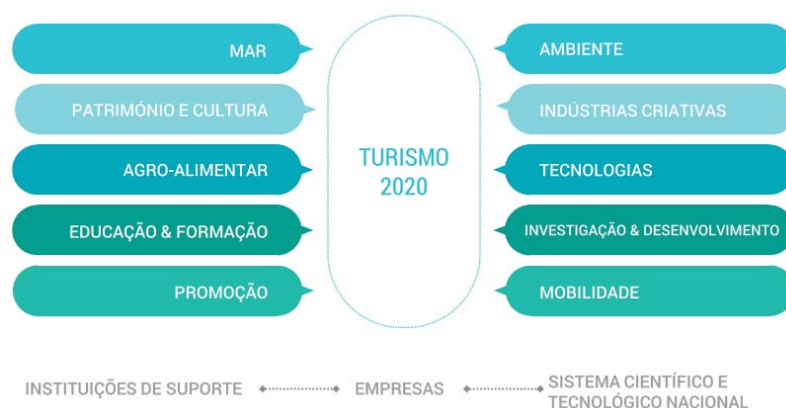


Figura 100. Turismo 2020: projetos – visão holística

Fonte: Turismo de Portugal (2015b, p. 168)

Alguns desses projetos surgiram do ponto de vista privado, empresarial e associativista. Diversas instituições nacionais têm apresentado iniciativas com vista ao desenvolvimento da náutica em Portugal. Algumas dessas, a Associação Empresarial de Portugal (AEP) e o Fórum Oceano (recém formado a partir da junção de duas estruturas com objetivos similares, o Oceano XXI e o Fórum Empresarial da Economia do Mar) apresentaram recentemente o projeto Portugal Náutico (e com apresentação futura do seu relatório final), surgido a partir da questão: o que fazer para dotar Portugal de uma estratégia coletiva que acelere a organização da fileira da náutica de recreio, capacitando-a para competir no mercado global? O programa proposto visa a criação de uma rede colaborativa onde empresas e desportistas, instituições e autarquias assumam um papel ativo no desenvolvimento e promoção de uma oferta integrada e de qualidade da náutica de recreio com o sentido de se criarem oportunidades (portugalnautico.aeportugal.pt).

Outros estudos de iniciativa privada e/ou associativa têm vindo a surgir ao longo dos anos e, direta e indiretamente, contribuíram para a moldura de um país novamente voltado para o mar; são exemplos: *O hypercluster da economia do mar* (SaeR/ACL, 2009), *Náutica de recreio em Portugal – Um pilar do desenvolvimento local e da economia do mar* (Grupo de trabalho da náutica de recreio, 2012) e *Blue Growth for Portugal – Uma visão empresarial da economia do mar* (COTEC Portugal, 2012).

Luković (2013b) refere que os países europeus desenvolvidos, são distintamente orientados para o mercado e possuem sistemas de auto-governança locais altamente evoluídos. Por isso, eles não baseiam o seu desenvolvimento através de políticas

nacionais de desenvolvimento estratégico politicamente impostas, como é o caso nos países em desenvolvimento. Nesse modelo, organizado e orientado para o turismo, grupos de peritos e instituições de elite conduzem, ocasionalmente, pesquisas de mercado e sugerem possíveis rumos de desenvolvimento. Tais documentos possuem o atributo de ciência aplicada e as administrações governamentais, em conformidade, desenvolvem sistemas de suporte para o governo local e para o capital privado que diretamente participa no desenvolvimento económico.

O pensamento atual das instituições públicas e privadas nacionais sobre o turismo náutico, onde se inclui o iatismo, é o de que Portugal possui as condições e as potencialidades endógenas necessárias para o desenvolvimento deste sector. No entanto, para que haja desenvolvimento é essencial o aumento da massa crítica através da mobilização da sociedade para os temas e para as atividades marítimas, tanto do ponto de vista desportivo e do lazer como do ponto de vista económico. Tornando-se Portugal novamente num país marítimo, criam-se melhores condições para que o turismo relacionado possa crescer de forma sólida e sustentável.

CAPÍTULO IV

4. O processo da investigação

No presente capítulo pretende-se identificar as grandes questões e as hipóteses que norteiam este estudo procedendo-se, em seguida, à explicação da metodologia que se propõe utilizar para que o processo seja concluído.

4.1 A questão, os objetivos e as hipóteses

A questão que se coloca nesta investigação, anteriormente identificada na introdução, assim como os objetivos, surge neste capítulo enquanto vetor antecedente ao sétimo objetivo e às hipóteses colocadas (enquanto formas de alcance das respostas que se propõe obter). Nesse sentido e face à questão *que estratégia se deverá desenvolver na Figueira da Foz para que o turismo de iates aumente a sua representatividade no território, seja promotor de qualidade de vida, e de crescimento económico e desenvolvimento*, propõem-se quatro hipóteses que empiricamente serão investigadas no quinto capítulo e conclusivamente respondidas no sexto e último capítulo (**Figura 101**).

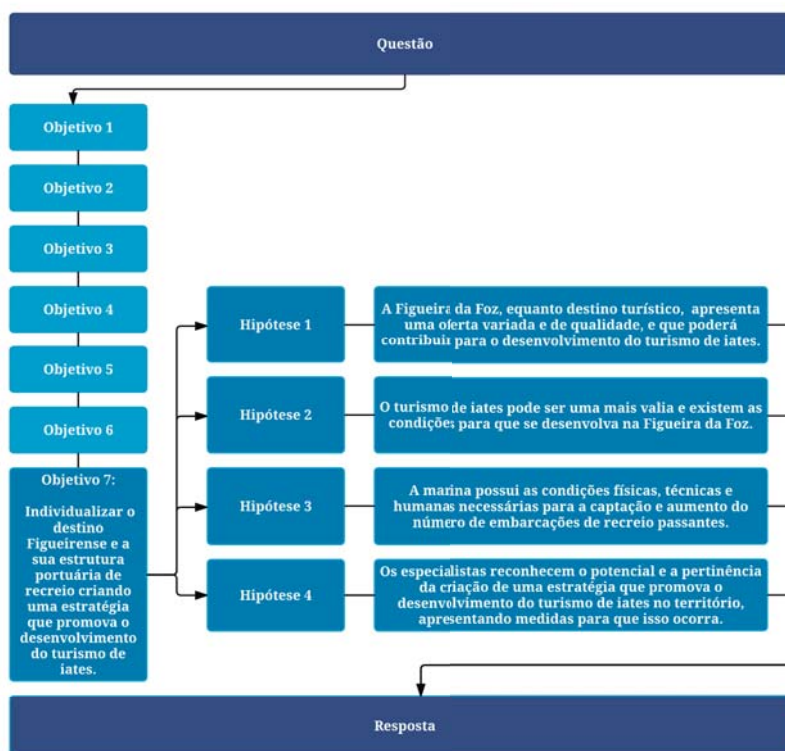


Figura 101. As hipóteses da investigação

Fonte: elaboração própria (2015)

4.2 O enquadramento metodológico

O método científico surge como uma formalização e como um meio para se atingir um objetivo ao nível de uma investigação. Os métodos científicos organizam-se em dois grupos principais: quantitativos ou positivistas e qualitativos ou interpretativos (Coutinho, 2014; M. Sousa & Baptista, 2011; Veal, 1997). Para a presente investigação propõe-se a aplicação do método qualitativo *Delphi*.

O termo *qualitativo* é utilizado para descrever métodos de investigação e técnicas que usam e dão origem a um maior número de informações qualitativas do que quantitativas. Em geral, a aproximação qualitativa relaciona-se com a obtenção de informação mais *rica* através de poucas pessoas do que informações limitadas obtidas através de um grande número de pessoas. Os métodos qualitativos podem ser usados em situações onde a investigação quantitativa não é necessária ou não é possível de ser aplicada (Peterson, 1994; Veal, 1997). No caso da presente investigação aplica-se um método qualitativo pela segunda razão, ou seja, a informação que se pretende não está disponível em nenhuma fonte estatística nem está disponível num grande número de pessoas, tornando, por exemplo, a aplicação em grande escala de inquéritos por questionários, infrutífera. Peterson (1994) refere que a método de investigação qualitativo é utilizado frequentemente para gerar-se hipóteses de soluções para questões que se colocam nas investigações e, inclusivamente, poder vir a investigação qualitativa a servir de base para posteriores estudos quantitativos.

Kelly (1980) expõe que a investigação qualitativa possui vantagens em relação à investigação quantitativa, nomeadamente: (i) o método corresponde à natureza do fenómeno a ser estudado, no sentido de que o lazer é uma experiência qualitativa; (ii) o método qualitativo é inclusivo, ou seja, aproxima as pessoas da investigação (inclusivamente sabendo-se o nome dos participantes), enquanto o método quantitativo acaba por ser impessoal; (iii) os resultados da investigação qualitativa são mais acessíveis a serem entendidos por indivíduos com menores conhecimentos de estatística; (iv) o método qualitativo tem uma maior capacidade de abranger quaisquer mudanças pessoais ao longo do tempo visto que o método quantitativo tem tendência em basear-se em dados e informações adquiridos em momentos temporais, económicos, e de comportamento isolados ignorando o facto de que o comportamento humano é fortemente influenciado pela sua história de vida e experiência; (v) o método qualitativo adequa-se à análise de símbolos, gestos e à grande interação humana presente no lazer; (vi) as técnicas

qualitativas possuem uma maior capacidade de providenciar um entendimento sobre as necessidades e aspirações das pessoas.

Patton (1990) identifica diferentes contextos onde o método de investigação qualitativo pode ser aplicada e o respetivo contraste com o método de investigação quantitativo (**Tabela 69**).

Tabela 69. Elementos comparativos entre os métodos quantitativo e qualitativo

Quantitativo	Qualitativo
Objetivo	Valorização da subjetividade
Uma realidade	Múltiplas realidades
Redução, controlo, predição	Descoberta, descrição, compreensão
Mensurável	Interpretativa
Mecanista	Organística
O todo é a soma das partes	O todo é mais do que a soma das partes
Relatório de análise estatística	Relatório de narrativa
Separação do investigador relativamente ao processo	O investigador faz parte do processo
Sujeitos	Participantes
Livre de contexto	Dependente do contexto

Fonte: Freixo (2011, p. 147)

Freixo (2011, p. 150) refere que embora os elementos de análise sejam diferentes, as etapas do processo de investigação qualitativa são, essencialmente, idênticas à do processo quantitativo. São sete as etapas propostas: (i) formulação de um problema geral de investigação a partir de uma situação concreta que comporta um fenómeno que pode ser descrito e compreendido, segundo as significações atribuídas pelos participantes aos acontecimentos, ou também partindo de um conceito; (ii) enunciado de questões precisas com vista a explorar os elementos estruturais, as interações e os processos que permitem descrever o fenómeno e elaborar o conceito; (iii) escolha de métodos de colheita de dados (observação, entrevistas, registos); (iv) escolha de um contexto social e de uma população (amostragem teórica); (v) colheita de dados e a análise de onde é tirada uma descrição detalhada dos acontecimentos relatados pelos participantes que viveram tal situação ou experiência; (vi) elaboração de hipóteses interpretativas a partir dos conhecimentos obtidos, com vista a dar uma significação à situação; (vii) reformulação interativa do problema, das questões ou modificações e a integração do conceito à medida que se juntam novos dados. Freixo (2011) também refere que estas etapas representam uma concepção ideal daquilo que o investigador espera realizar mas que raramente o processo segue um modelo sequencial fixo, tendo em conta as diferentes dinâmicas envolvidas em cada investigação.

A presente investigação regeu-se a partir da revisão conceptual efetuada através de consulta direta e indireta a diversas referências bibliográficas, promovendo-se um quadro conceptual que situa a evolução e a sistematização dos conceitos utilizados (Figura 102).

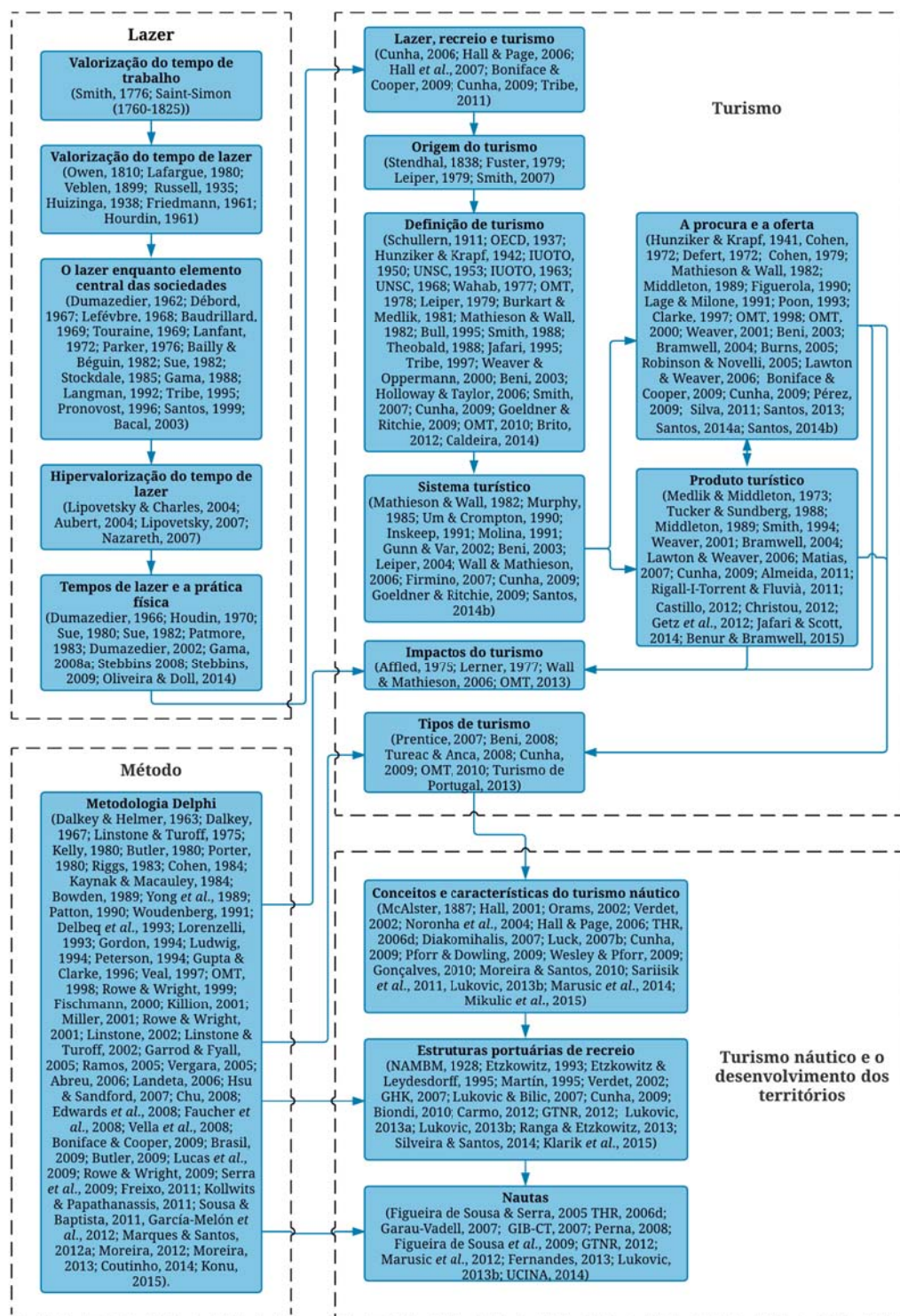


Figura 102. Quadro conceptual da investigação

Fonte: elaboração própria (2016)

4.3 O método de previsão Delphi

O método ou técnica Delphi foi desenvolvida inicialmente por Norman Dalkey e Olaf Helmer, através de uma experiência em 1953, conduzida na *RAND Corporation*, perante um painel de peritos militares e com o fim de se obter um consenso sobre estratégias a adotar na Defesa norte americana. No entanto, esse ensaio só foi apresentado à comunidade em 1963, através de um estudo intitulado *An experimental application of the Delphi method to the use of experts* (Dalkey & Helmer, 1963). A base filosófica desta técnica surgiu, contudo, com um artigo publicado em 1959 de Helmer & Rescher com o título *On the Epistemology of the Inexact Sciences*, contribuindo para um melhor entendimento e aplicação da técnica e, argumentando que “em áreas ou domínios científicos, onde não se tinham ainda desenvolvido teorias e conhecimento suficientes, era legítimo recorrer ao testemunho de peritos especializados, em determinados domínios de análise” (Ramos, 2005, p. 346).

O uso da palavra Delphi para nomear este método científico, surgiu pelo facto de originalmente

procurar designar as predições de especialistas em termos de políticas públicas. Estas predições enquadravam-se nos princípios do oráculo grego de Delfos – um dos oráculos que mais se popularizou na antiga Grécia, dedicado ao Deus Apolo, quando os devotos na Antiguidade Clássica consultavam o deus colocando-lhe questões e pedindo-lhe conselhos sobre o futuro em termos de vida pessoal, de questões de ordem familiar, moral, política e/ou militar. Ao serem proferidas por divindades, através das sacerdotisas, estas predições eram acolhidas numa atitude acrítica sobre a sua veracidade ou falsidade. Havia, pois, um respeito absoluto e sagrado pela sabedoria oracular (Moreira, 2012, p. 420).

Em 1967, Dalkey, um dos percursores da técnica e um dos que mais a desenvolveu, afirmava que a designação da mesma lhe parecia, em parte, desadequada, pois associa-se “a algo esotérico, ou oculto, quando a principal intenção da sua utilização, pretende, exatamente, o contrário: aclarar o futuro e melhorar prognósticos e cálculos, sobre o que pode acontecer nesse mesmo futuro” (Dalkey, 1967, citado por Ramos, 2005, p. 347).

4.3.1 A técnica Delphi enquanto método qualitativo de aplicação no turismo

O turismo tem sido uma atividade orientada pela procura, orientada para os serviços requeridos pelos visitantes e experienciando um rápido crescimento e inovação. Envolve, principalmente, experiências imateriais que os clientes não podem reter, excetuando alguma materialização que se expressa em fotografias, em vídeos, em artesanato. Os produtos e serviços turísticos tendem a ser de natureza efêmera; quartos de hotel, lugares nos aviões não ocupados, não são acumuláveis no tempo, portanto, o planeamento é vital. Nesse sentido, as técnicas de planeamento são importantes.

A necessidade e a relevância da previsão e conhecimento aprofundado da procura no turismo tornou-se uma questão muito discutida no passado recente. Isto levou ao desenvolvimento de vários novos métodos e ferramentas de previsão nas últimas duas ou três décadas; desde métodos simplificados de extrapolação até métodos mais complexos de séries temporais, ou até modelos híbridos, que usam a combinação destes para fins de prognóstico (Chu, 2008). Na verdade trata-se, aqui, de perceber que embora a procura seja fundamental, a oferta turística precisa de uma atuação conjunta, bem delineada, capaz de intervenções singulares e inovadoras. Por isso, compreender o turismo é também conhecer, planejar e recriar a sua oferta, tornando-se esta abordagem imprescindível para o melhor sucesso turístico. Veja-se o caso de Konu (2015) que utilizou a técnica Delphi para o desenvolvimento de produtos turísticos baseados na natureza através da participação de visitantes que se deslocaram ao sudeste finlandês, procurando perceber, com base no território e nas condições naturais, que atividades seriam de interesse a serem desenvolvidas, segundo a percepção dos visitantes participantes no painel.

A OMT (1998) refere que para se explicar o turismo em toda a sua extensão, não pode ser limitada a análise apenas à procura, sendo por isso necessária a visão do outro lado, a oferta, e à sua delimitação conceptual. A OMT (1998) também refere que num destino turístico a oferta posta à disposição da procura constitui algo mais do que a simples soma dos produtos turísticos que contém, representa um todo integrado por estes produtos, pelos distintos serviços turísticos e não turísticos, e pela imagem geral do destino, etc.

O intuito da previsão é o de predizer o futuro. Às vezes é fácil, como em eventos onde existe regularidade e padrões, por exemplo, o sol irá nascer amanhã, ou se se aquecer água, ela irá ferver. No entanto, há muitas coisas que não podem ser previstas, como a precisão que se consegue em relação à meteorologia para o mês seguinte. Quanto

mais complicados os processos, quantos mais fatores envolvidos, mais difícil se torna essa predição. Como é do conhecimento geral, o turismo é um sistema complexo e aberto e isso deixa ao planeamento um papel estratégico fundamental. De facto, quase tudo o que é relacionado com a economia (incluindo a procura turística), vem parar a esta categoria final dos eventos muito difíceis de prever devido ao grande número de diferentes fatores envolvidos. Contudo, frequentemente, são essas predições muito específicas, as mais importantes ao planeamento do futuro, em atividades como o turismo (Vella et al., 2008). Sobre a incerteza do futuro, o uso de cenários pode ser uma ferramenta poderosa de planeamento, um apoio fundamental para a tomada de decisões estratégicas (Serra, Locks, Martignago, Evangelista, & Palumbo, 2009). Segundo Porter (1980, citado por Serra et al., 2009, p. 5), os “cenários são previsões parciais e internamente consistentes de como o mundo será no futuro e que podem ser escolhidas de modo a limitar o conjunto de circunstâncias que podem vir a ocorrer”. A diferença fundamental entre o planeamento de cenários e as previsões está no facto de que o primeiro aceita a incerteza. Nesse sentido, o planeamento de cenários procura o desenvolvimento de um conjunto de alternativas de futuro e a percepção dos diferentes caminhos, que conduzem às diferentes alternativas de futuro (Serra et al., 2009).

Cohen (1984) refere-se ao turismo como um sistema ecológico, económico e político, complexo e global, evidenciando uma tendência centrífuga; ou seja, procura expandir-se, constantemente, para outras áreas onde ainda não tenha alcançado e, sob o feito combinado de dois vetores: “um que é inerente ao próprio sistema que se expande de forma espontânea e orgânica, outro induzido por esforços vários, desenvolvidos, nomeadamente, pelas autoridades nacionais ou pelos empreendedores responsáveis pelo desenvolvimento” (Moreira, 2013, p. 32). Esse mesmo dinamismo do fenómeno turístico também é reconhecido por Butler (1980, 2009) ao sistematizar o turismo através do modelo do ciclo de vida de um destino turístico (TALC – *Tourist Area Life Cycle*). Percebendo-se em que fase cada destino turístico se encontra entre as seis principais (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento) na evolução de um destino, permite um planeamento e gestão estratégicos mais concisos e assertivos nos respetivos territórios.

A previsão no turismo procura responder a diversas questões dos profissionais do sector, tais como, quantos turistas irão visitar uma determinada área ou alojar-se numa unidade hoteleira e quanto tempo ali irão ficar. Depois da chegada aos destinos turísticos, questionam-se as atividades que os turistas irão procurar, como por exemplo, quantas

excursões serão vendidas, qual o montante que irão despende nessas excursões, em comida ou na vida noturna. A previsão também serve para perceber se estão a decorrer mudanças de padrão na população turística, nomeadamente, se a média etária está a descer e se o gasto médio com atividades noturnas está a crescer, poderá fazer com que o destino turístico queira aumentar o número de excursões e de atrações direcionados a turistas mais jovens. A previsão no turismo também é extremamente importante ao nível das organizações nacionais do turismo e dos departamentos governamentais a ele relacionados, neste caso ao nível dos ciclos económicos globais ou de doenças pandémicas e as suas consequências nos fluxos turísticos. Também a previsão é utilizada na organização de grande eventos como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de Futebol (Vella et al., 2008). Com a previsão, pretende-se reduzir o risco da tomada de decisão. As indústrias (do turismo), indiscutivelmente, estão interessadas nisso, visto ajudar a alocação dos recursos, já por si escassos, no sentido de se evitar tanto a escassez como o excesso (Kollwits & Papathanassis, 2011).

Os elementos da procura turística utilizados na previsão, denominam-se de variáveis; os seus números variam no tempo e no espaço. A essência da previsão é de que algumas variáveis (por exemplo, número de visitantes, despesas dos turistas, taxas de ocupação hoteleiras, entre outras) estão dependentes de outras variáveis.

Tabela 70. Variáveis comuns dependentes e independentes

Variáveis dependentes	Variáveis independentes
Total de chegadas	Tempo
Chegada de turistas internacionais	Variáveis económicas
Chegada de turistas nacionais/domésticos	Variáveis demográficas
Dormidas	Custo da viagem
Excursionistas	Taxas turísticas
Excursões vendidas	Variáveis de mercado
Assentos de passageiros ocupados	Variáveis políticas
Despesas dos visitantes	Clima
Contribuição do turismo para o PIB	
Taxa de ocupação hoteleira	

Fonte: Adaptado de Vella *et al.* (2008, p. 2)

É esta relação consistente entre as variáveis que permite a previsão. Geralmente, a variável que interessa aos agentes denomina-se de variável dependente e as variáveis utilizadas para prever o valor daquela, designam-se por variáveis independentes ou preditoras (**Tabela 70**). Todos os métodos de previsão são formas diferentes de se obter o mesmo, ou seja, previsões sobre o valor de uma variável dependente, recorrendo a uma ou mais variáveis independentes (Vella et al., 2008).

São dois os tipos de métodos de previsão existentes: os quantitativos e os qualitativos. Nem todas as previsões estimam o valor de uma variável dependente utilizando cálculos matemáticos (métodos quantitativos), mas através de métodos qualitativos. Vella et. al. (2008, p. 2) referem que “O mundo real é tão complicado, que às vezes é melhor usar opiniões de especialistas, em vez de recorrer a relações simples que poderiam ser afetadas por um fator (variável independente) que não tenha sido medido”. A escolha de um método depende, frequentemente do que se está a tentar prever (variável dependente), do nível de precisão exigido, e às vezes, o espaço temporal para a previsão (Vella et al., 2008).

4.3.2 Os princípios e as considerações

O método ou técnica Delphi pode ser caracterizado como um método para a estruturação de um processo de comunicação de um grupo de especialistas, permitindo assim que esse grupo, como um todo, lide com um problema complexo em estudo. Compreende a análise de dados qualitativos, obtidos cientificamente a partir das opiniões/conhecimentos/experiências de diversos especialistas numa determinada área da sociedade. São selecionados estrategicamente conforme os seus conhecimentos sobre o tema e o território em estudo (Faucher, Everett, & Lawson, 2008; Garrod & Fyall, 2005; Landeta, 2006; Linstone & Turoff, 2002; Marques & Santos, 2012a; Moreira, 2012).

A metodologia Delphi consiste numa “forma de obter conhecimento credível que não está disponível ou quando estando disponível é incompleto e/ou incerto, que é detido por . . . verdadeiros *experts* pelo facto de serem possuidores de conhecimentos alargados . . . sobre temas relativamente específicos” (Moreira, 2012, p. 419). Rowe & Wright (2001) referenciam a técnica Delphi como a solução para a eliciação e combinação de opiniões de especialistas, em situações onde exista a falta de dados para procedimentos estatísticos. O método Delphi acolhe a filosofia de que o todo é maior do que a soma das

partes, facilitando o trabalho em equipa e a tomada de decisão em grupo (Gupta & Clarke, 1996). Os conhecimentos e as experiências desses técnicos e especialistas podem ser grandemente pertinentes para a investigação e para o suporte a processos de tomada de decisão, em termos de planeamento e de gestão, neste caso, em destinos turísticos.

A técnica Delphi é aplicada em situações “em que os métodos mais tradicionais de previsão podem ser problemáticos, devido à dificuldade em integrar modificações bruscas do sistema, ou à instabilidade que {se} tem vindo a apresentar no passado recente” (Abreu, 2006, citado por Moreira, 2012, p. 420).

Sobre o planeamento dos objetivos, Brasil (2009, p. 174) refere que delinear “os objetivos de uma investigação é obter a liberdade para criar dados e buscar resultados desejados no estudo das habilidades e das competências, tanto individuais quanto organizacionais, a liberdade que as pessoas experimentam em busca do conhecimento e do saber-ser-fazer”.

Linstone & Turoff (2002, p. 4) referem que a apropriação do uso desta técnica provém das circunstâncias particulares relacionadas com o processo associado de comunicação em grupo. “Quem é que deverá discutir o problema, quais os mecanismos alternativos disponíveis para a comunicação, e o que podemos esperar obter com estas alternativas?” Quando estas questões são abordadas, pode-se então decidir se Delphi é a escolha desejável. Geralmente uma ou mais das seguintes propriedades de aplicação justifica a utilização de Delphi:

- O problema não se presta a técnicas analíticas precisas mas é portador de benefícios através de julgamentos subjetivos num contexto grupal;
- Os indivíduos propostos a participar na análise de um problema amplo e complexo não possuem registos ou comunicação participativa na sociedade e podem possuir, no entanto, diversos saberes quanto à sua experiência e conhecimento;
- É necessário recorrer a um número superior de indivíduos e que, por isso, não permite um frente a frente;
- O tempo e o custo para encontros frequentes e presenciais torna-se inviável;
- A eficiência de uma comunicação frente a frente pode ser aumentada por um processo suplementar de comunicação em grupo;
- As divergências entre os participantes é considerável, assim como diferenças políticas, tornando necessária a garantia de uma comunicação arbitrada e/ou anónima;

- A heterogeneidade dos participantes deve ser preservada para assegurar a validade dos dados, ou seja, para se evitar o domínio pela quantidade na representatividade ou pela influência de personalidade de outrem.

A técnica Delphi, ao contrário de outras técnicas de obtenção e análise de dados, emprega várias iterações destinadas a desenvolver um consenso de opinião sobre um tema específico; Ludwig (1994, citado por Hsu & Sandford, 2007, p. 2) refere que:

As iterações referem-se ao processo de *feedback*. O processo foi visto como uma série de rondas; em cada ronda cada participante trabalhou através de um questionário que foi devolvido ao investigador que o reuniu, editado e voltou para cada participante uma declaração da posição do grupo e da posição do próprio participante. A soma das observações fizeram com que cada participante conhecesse o alcance das opiniões e as razões subjacentes às mesmas.

O método Delphi não depende de uma amostra estatística que tente ser representativa de uma população. É uma técnica de comunicação estruturada que se baseia num painel de especialistas para resolver problemas complexos (Okoli & Pawlowski, 2004, citados por García-Melón, Gómez-Navarro, & Acuña-Dutra, 2012; Gordon, 1994).

A partir desta metodologia obtêm-se as opiniões de um grupo de peritos, “num determinado domínio, procurando capitalizar com a interacção que a sua aplicação permite e minimizar os efeitos que resultam desta mesma interacção caso ela fosse presencial” (Moreira, 2012, p. 421).

4.3.3 Os procedimentos

A técnica consiste no envio de um questionário a um grupo de especialistas. Posteriormente, os questionários são devolvidos preenchidos e a equipa de monitorização sumariza os resultados. Com base nestes, a equipa ou coordenador desenvolve um novo questionário, e assim sucessivamente (Linstone & Turoff, 2002).

Quatro fases envolvem geralmente esta metodologia. A primeira fase refere-se à discussão do tema em análise, contribuindo cada indivíduo com informação adicional que considere pertinente para o assunto. A segunda fase envolve o processo de se perceber quais os pontos em que os participantes concordam e discordam e quais os seus entendimentos sobre termos relativos, como a importância, a conveniência ou a

viabilidade. Se o desacordo nas respostas for significativo, então serão exploradas na terceira fase as razões subjacentes às suas diferenças e, possivelmente, avaliá-las. A quarta e última fase corresponde à avaliação final. Ocorre quando a informação previamente recolhida terá sido inicialmente analisada e enviada para consideração (Linstone & Turoff, 2002). Todavia, a interação da equipa de monitorização ou do coordenador envolva muito mais etapas que adiante serão exploradas.

Em geral, são feitas duas ou mais rondas de questionários com os especialistas. Após cada ronda, um técnico fornece um resumo anónimo das decisões dos especialistas na ronda anterior, assim como as justificações para as suas respostas. Nesse sentido, os participantes são encorajados a reverem as suas respostas anteriores no contexto das respostas dos outros especialistas. Muitas vezes, o resumo enviado aos participantes é acompanhado de valores médios das respostas, mas também por justificações de respostas dadas por alguns especialistas e que sejam díspares das da maioria do painel (Garrod & Fyall, 2005). Em qualquer uma das rondas, os participantes podem propor novas questões, pertinentes do seu ponto de vista (Lucas, Palma-dos-Reis, & Caldeira, 2009). Embora possam decorrer sucessivas rondas, muitas vezes, esse número pode limitar-se a duas rondas, não afetando a qualidade, como demonstrado em muitos trabalhos (Serra et al., 2009).

Não há unanimidade quanto ao número ideal de rondas a realizar em cada estudo mas existe o critério de que quando as respostas se estabilizem, o investigador poderá terminar o processo. As limitações de tempo e de financiamento sugerem também que o processo termine após três ou quatro rondas (Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008).

Em alguns processos, a abrangência das respostas irá diminuir e o grupo irá convergir para um consenso (García-Melón et al., 2012; Moreira, 2012). O objectivo é que “de ronda para ronda os participantes no painel possam convergir em termos de opinião e níveis crescentes de consenso sejam alcançados . . . e contribuir para a tomada de decisões e para tornar mais ajustada essa mesma tomada de decisões” (**Figura 103**). “De ronda para ronda, as medidas de acção, as propostas de intervenção apresentadas devem evidenciar uma consistência crescente, uma convergência de opiniões” (Moreira, 2012, p. 428).

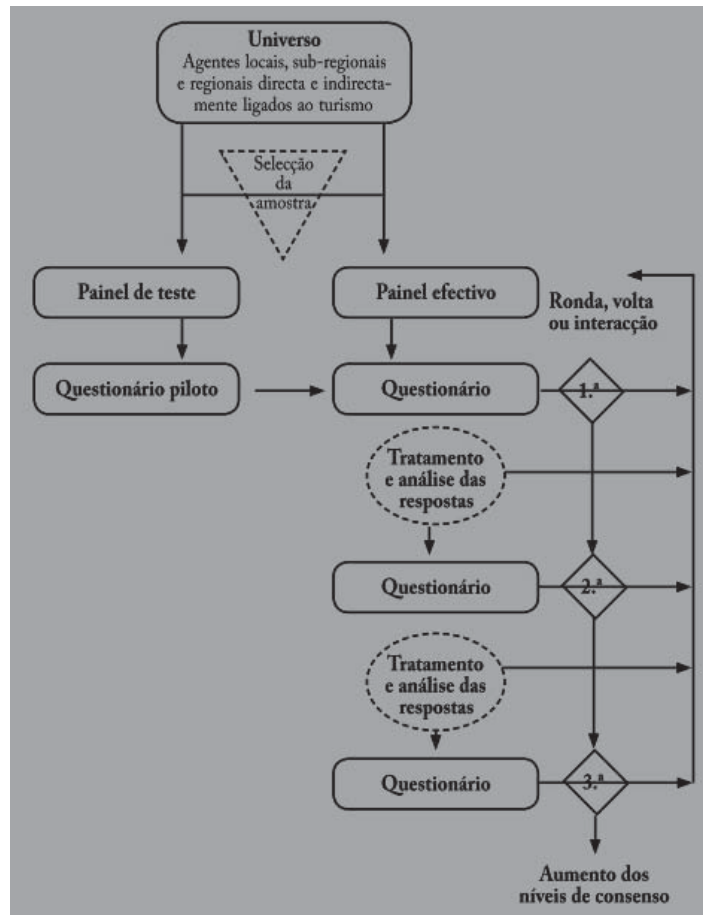


Figura 103. Processo de aplicação da técnica Delphi

Fonte: Moreira (2012)

Gordon (1994, p. 10) constata que

O ímpeto original por trás do método foi o de buscar um consenso, porque o consenso entre especialistas, acreditava-se, ser mais provavelmente preciso do que uma previsão individual. . . . Hoje, o consenso é menos importante para muitos investigadores do que anteriormente; agora um produto útil do método de Delphi é a cristalização de razões para a dissensão. Além disso, Delphi é agora visto como nem mais nem menos do que um meio sistemático de sintetizar os julgamentos de especialistas – o acórdão agregado que representa uma espécie de especialista composto, constituído no domínio de interesse, do conhecimento de todos os participantes.

Nos casos em que não termine em consenso, em que as respostas continuem sem alterações, os participantes ficam conscientes sobre os diferentes argumentos e propostas, e as discrepâncias podem ser resolvidas através da agregação por média geométrica¹⁰,

¹⁰ Procedimento matemático: produto de todos os membros do conjunto elevado ao inverso do número de membros.

selecionando as respostas mais influentes dos especialistas (García-Melón et al., 2012; Garrod & Fyall, 2005). Todas as opiniões fazem parte da resposta final do grupo. As questões são formuladas de forma a que possam ser processadas quantitativa e estatisticamente (Landeta, 2006).

É uma técnica que permite obter dados qualitativos e quantitativos. “A título meramente de exemplo destes últimos refiram-se as probabilidades subjectivas de que um determinado acontecimento se venha a concretizar e as medidas estatísticas que são determinadas com a média, mediana e a amplitude interquartil” (Moreira, 2012, p. 431). Assim, os questionários sucessivos são utilizados para reduzir o espaço interquartil, que é quanto se desvia da opinião do conjunto (mediana), a opinião de um especialista (Serra et al., 2009).

Gupta & Clarke (1996) também afirmam que o objetivo deste método não é extrair uma resposta única ou chegar a um consenso, mas simplesmente para obter o máximo de respostas e opiniões de qualidade possível a partir de um painel de peritos, sobre um determinado tema. Kaynak & Macauley (1984, citado por Miller, 2001) afirmam também que a técnica Delphi não é uma ferramenta de tomada de decisão, mas sim uma ferramenta de análise e, como tal, o seu objectivo não é o de conseguir uma resposta definitiva, mas em vez disso, para auxiliar no desenvolvimento de soluções possíveis, com base nos resultados.

O questionário pode ser constituído por questões abertas e/ou fechadas. Em geral, quando não há muita informação sobre o tema, numa primeira ronda, poderão colocar-se questões de resposta aberta, de forma a ajudar na estruturação das questões a aplicar na segunda ronda; também para se obter perspectivas mais aprofundadas e desenvolvidas. Os especialistas são encorajados a estabelecer o foco central em termos das principais questões que precisam ser abordadas (Garrod & Fyall, 2005; Hsu & Sandford, 2007; Marques & Santos, 2012a; Moreira, 2012). Gordon (1994, p. 4) refere que as questões incluídas podem ser de qualquer tipo, envolvendo o julgamento, como por exemplo, a dimensão futura de um mercado, se o diretor executivo deverá receber ou não, um aumento salarial ou a política adequada para alcançar um objetivo. No que concerne ao planeamento, as questões são geralmente de três tipos:

1. Previsões sobre a ocorrência de desenvolvimentos futuros: exigem respostas sobre quando um evento está previsto ocorrer ou sobre o valor futuro de algum parâmetro;
2. Conveniência de um estado futuro: pedir julgamentos sobre se um evento/acidente deve ocorrer e a sua base de recomendação;

3. Os meios para alcançar ou evitar um estado futuro: política de envolver perguntas sobre a implementação – quem, o quê, quando, onde e quanto – mas para isso, tem de se acrescentar o – para que fim? – por outras palavras, as questões sobre política devem ser estritamente ligadas aos objetivos pretendidos e a probabilidade de que qualquer política irá, de facto, alcançar os objetivos pretendidos.

Com o primeiro questionário, vai frequentemente, um conjunto de informações de forma a assegurar que todos os especialistas tenham o mesmo ponto de partida. A equipa de investigação poderá também fornecer informações mais detalhadas aos especialistas, caso estes sintam essa necessidade, eventualmente através de um relatório; de forma a aumentar a sua capacidade de análise (Garrod & Fyall, 2005).

O processo desenrola-se de forma anónima, não havendo conhecimento de cada participante face a outro. O preenchimento dos questionários é feito por via postal, por correio electrónico ou, ocasionalmente, presencialmente, perante um membro da investigação. O objetivo do anonimato é o de se “reduzir o potencial da pressão dos pares, alianças organizacionais ou pessoais, que possam interferir nos processos de julgamento dos participantes” (Garrod & Fyall, 2005, p. 86). Esta técnica utiliza normalmente o correio como canal de comunicação, mas cada vez mais, tem vindo a ser usada a internet (Fischmann, 2000; Vergara, 2005, citados por Serra et al., 2009).

As questões envolvidas são mais propensas a serem transparentemente julgadas quando os entrevistados o fazem isoladamente. A iteração anónima dos participantes em várias rondas estimula a que o pensamento sobre o problema em causa seja mais profundo, que cogitem sobre o mesmo e que, por fim, apliquem os seus conhecimentos nas respostas aos questionários. Os entrevistados têm assim a liberdade para divagar sobre as suas opiniões iniciais, fazendo-o sem receio ou perante a pressão de outros (Rowe & Wright, 1999, citados por Landeta, 2006; Garrod & Fyall, 2005). São estabelecidos prazos para o preenchimento dos questionários e pode-se lembrar aos participantes que ainda não o fizeram, para o concluir. Geralmente acontecendo nos poucos dias que antecedem ao fim dos prazos e efetuando-se essa comunicação através dos meios que sejam diretamente mais vantajosos para os participantes (por correio electrónico, por mensagem escrita ou por chamada telefónica).

A dimensão do painel deve ser determinada através do número de especialistas disponíveis. Foram feitos estudos utilizando a técnica Delphi com painéis desde quatro a 904 participantes (Smith, 1995, citado por Garrod & Fyall, 2005) mas um painel entre 15 e 20 especialistas é geralmente suficiente (Yong et al., 1989, citados por Garrod & Fyall,

2005). Enquanto que grupos maiores de especialistas trazem mais recursos intelectuais do que grupos pequenos, trazendo potencialmente mais conhecimentos, e um leque mais alargado de perspectivas de suporte ao problema em análise, Rowe & Wright (2001) referem que também esses trarão mais conflitos, argumentos irrelevantes e sobrecarga de informação.

O procedimento da técnica Delphi, respeitante ao trabalho do coordenador, implica catorze passos básicos (Garrod & Fyall, 2005, p. 97):

1. Escolha dos membros do grupo de coordenação;
2. Desenvolver critérios para avaliar potenciais candidatos para o painel de especialistas;
3. Identificar potenciais candidatos, eventualmente com base numa revisão da literatura/associações profissionais;
4. Solicitar a sua participação (talvez através de uma pessoa de prestígio);
5. Finalizar a composição do painel;
6. Identificar questões a serem consideradas e desenvolver o questionário inicial (escopo);
7. Enviar o primeiro questionário;
8. Agrupar as respostas;
9. Desenvolver o segundo (convergente) questionário, integrando todos os novos dados, talvez usando uma escala numérica ou um sistema de classificação para calibrar as respostas;
10. Enviar o segundo questionário;
11. Agrupar as respostas;
12. Realizar mais interações, enquanto necessárias (talvez até se atingir um nível aceitável de convergência);
13. Enviar o resumo dos resultados a todos os participantes;
14. Aplicar o(s) julgamento(s) para resolver o(s) problema(s) a ser abordado(s) no estudo Delphi.

Na fase final da investigação, procede-se à aplicação do apreciação obtida sobre o problema analisado. Em muitos casos, serão suficientes a medição da tendência central e a medição da expansão, através da mediana e da amplitude interquartil. Assim, é indicado o grau de consenso e a qualidade de julgamento do painel. Também se poderá enviar posteriormente a todos os membros um relatório para tomarem conhecimento das conclusões (Garrod & Fyall, 2005).

É um processo repetitivo, onde os participantes têm de ser questionados, pelo menos duas vezes, sobre a mesma questão, no sentido de reconsiderarem as suas respostas e auxiliados pela informação dos restantes membros (Landeta, 2006).

Garrod & Fyall (2005) sugerem dezassete diretrizes a serem seguidas aquando da realização de um estudo com a metodologia Delphi:

1. A técnica Delphi não deve ser vista como a ferramenta principal mas como um suporte ou extensão a estudos com métodos de investigação mais bem estabelecidos e sólidos;
2. O tópico deve ser apropriado, por exemplo, não deve haver uma percepção generalizada de respostas corretas às questões colocadas;
3. Deverá fazer-se o possível para que as questões sejam inequívocas; o acompanhamento aos questionários pode ser particularmente útil nas fases iniciais;
4. Os participantes devem ser especialistas reconhecidos na sua área de trabalho (um processo de autoavaliação pode ser útil a este respeito; não é recomendada a utilização de estudantes;
5. O painel deve compreender um bom equilíbrio entre as diferentes disciplinas e áreas de especialidade;
6. Deverá ser cedido um prazo adequado aos participantes para pensarem profundamente sobre as questões em debate;
7. Assim que um ronda seguinte comece, os painelistas que terminem tardiamente a ronda anterior, devem ser excluídos;
8. O desgaste no painel deve ser mínimo; uma forma de melhorar a sua continuidade é selecionar especialistas que tenham desde o início um interesse acentuado pelo resultado do estudo;
9. Isso é preferível em vez de pagamento monetário e/ou persuasão moral, como forma de garantir que os especialistas continuam comprometidos com o projeto;
10. Os critérios para o equilíbrio no painel devem ser estabelecidos no início; se a composição do mesmo, em qualquer fase, não atender aos critérios, não deverão ser iniciadas novas rondas;
11. Os especialistas devem acreditar que a técnica Delphi é uma forma válida de se investigar sobre o tema em causa;
12. Um cronograma (*straw model*) pode ser útil, para permitir aos especialistas verem em que fase está o estudo a decorrer e para se sentirem confiantes de que o mesmo irá produzir resultados úteis;

13. O anonimato deve ser total ao longo de todo o estudo entre os painelistas (embora não necessariamente entre os participantes e os coordenadores);
14. O grupo de coordenação deve fazer-se disponível como um recurso para obter mais informações sobre temas específicos ou esclarecer questões;
15. O grupo de coordenação deve intervir o mínimo possível no processo;
16. Devem ser os próprios participantes a definir o escopo; o grupo de coordenação não deve definir a agenda da discussão do tema;
17. Quando se pretende que o processo termine em consenso, o grupo de coordenação deverá determinar os critérios para que o fim das rondas termine, antes do início do projeto.

A aplicação da técnica Delphi e a apropriação a cada uma das realidades onde será aplicada, implica, naturalmente, algumas adaptações necessárias para que o processo se desenrole até ao fim. Nesse sentido, devem estas diretrizes serem vistas como uma base mas também com a mutabilidade necessária para uma maior abrangência. Mutabilidade essa que será discutida, mais à frente, na descrição da aplicação da metodologia.

4.3.4 As vantagens e as limitações

Foram vários os autores que ao longo do tempo utilizaram diferentes técnicas de previsão no turismo, e concluindo, em geral, que cada método possui especificamente, pontos fortes e pontos fracos (Kollwits & Papathanassis, 2011). Também é comum os cientistas concordarem sobre o tipo de dados e sobre os métodos de os obter, mas discordam quanto à sua interpretação. Isso acontece porque todos os detalhes irrelevantes para os argumentos teóricos do investigador são a fonte de uma potencial hipótese alternativa para explicar os efeitos obtidos teoricamente. Pode ser provável que os investigadores negligenciem detalhes que parecem irrelevantes para o seu argumento. No entanto, ignorando-os, pode levar a conclusões erradas (Kollwits & Papathanassis, 2011). A importância dos detalhes e a complexidade dos sistemas abertos (como é o caso do turismo) associa-se, ainda que indiretamente, também ao trabalho de Edward Lorenz, que na década de (19) 60, apresentou a Teoria do Caos e da qual surgiu o denominado Efeito Borboleta, ou seja, a ideia de que o bater de asa de uma borboleta pode originar um tufão no outro lado do mundo; verificou-se matematicamente que em sistemas dinâmicos,

quando são feitas alterações, por mais pequenas que sejam, originam grandes mudanças nos resultados (Lorenzelli, 1993); o planeamento, torna-se, por isso, essencial no turismo.

Experiências empíricas anteriores mostram que a técnica Delphi pode ser usada tanto como um instrumento de aprendizagem como de investigação. Quando os membros do painel são responsáveis por decisões estratégicas, Delphi deixa de ser uma ferramenta de previsão em grupo para um potencial e gerador grupo de tomada de decisão, garantindo que as políticas mais racionais surgem sob um conjunto definido de condições de trabalho e de restrições. É também um dos melhores métodos para lidar com os aspetos em aberto e criativos de um problema, porque motiva o pensamento independente e a formação gradual de soluções em grupo (Gupta & Clarke, 1996). É um método que rapidamente foi aceite e se difundiu na comunidade científica, pois forneceu preciosas soluções inerentes a opiniões tradicionais de grupos baseadas em interação direta, ou seja, permitiu uma redução na influência de alguns efeitos psicológicos indesejáveis entre os participantes (inibição, personalidades dominantes, entre outras), *feedback* seletivo da informação relevante, considerações mais extensivas graças à repetição, resultados estatísticos, metodologia flexível e execução simples (Landeta, 2006).

Vella *et. al.* (2008) referem que um participante instruído e experiente da atividade turística pode ser capaz de fornecer uma previsão que captura muitas das características importantes de modelos econométricos e um pouco da complexidade que nenhuma equação matemática pode conter. Também referem que a técnica Delphi pode ser utilizada para tudo, ou seja, desde prever a probabilidade de um ataque terrorista ao valor provável da receita turística nacional nos próximos anos.

O método Delphi também possui limitações. Deficiências conceituais e metodológicas, potencial para uma débil execução, questionários fracamente estruturados, incorreta escolha de especialistas, análise incerta do resultado, feedback e consenso limitados, e instabilidade nas respostas ao longo das rondas, são algumas delas (Garrod & Fyall, 2005; Gupta & Clarke, 1996; Landeta, 2006). Outra desvantagem desta técnica, reporta-se à “dificuldade em estabelecer as verdadeiras probabilidades subjetivas de cada participante, algo que só pode ser feito através de uma sequência de longas experiências idênticas, a própria ideia de que é incompatível com a justificação de Delphi em primeiro lugar” (Bowden, 1989, citado por Gupta & Clarke, 1996, p. 187). Além disso, os participantes podem, inadvertidamente ou deliberadamente promover resultados desejados ou influenciar decisões futuras que levantam questões sobre o uso de consenso do grupo como um critério de cessação (alguns desses pontos fracos são, também,

inerentes a outras técnicas de previsão qualitativas) (Gupta & Clarke, 1996). Ressaltam várias perspectivas quanto às vantagens e desvantagens da técnica Delphi, perante diferentes autores (**Tabela 71**).

Tabela 71. Vantagens e desvantagens da técnica Delphi

Vantagens	Desvantagens
Permite o anonimato dos participantes, eliminando a influência de personalidade(s);	Eventual participação de grupos não representativos;
Conduz à evolução gradual de opiniões;	Requer habilidade em poder de análise e comunicação escrita;
Distribui informações e promove o debate;	Requer tempo – pelo menos 90 dias para dois rounds;
Dá ampla perspectiva analítica do problema;	Requer comprometimento e motivação dos participantes;
Permite uma atualização constante da informação recolhida ao longo do processo;	Manifesta alguns problemas com a continuidade de participação dos especialistas durante o processo;
Pode gerar consenso(s) entre grupos hostis;	Não pode ser entendida como solução final;
Evidencia-se como uma técnica económica, isto é de baixo custo de aplicação.	Apresenta tendência a eliminar posições extremas.

Fonte: Adaptado de Ramos (2005), e a partir de Dalkey (1967); Delbecq *et al.* (1993); Gupta *et al.*, (1996); Killion (2001); Riggs (1983); Woudenberg (1991)

Landeta (2006) considera que apesar do método Delphi ser uma técnica largamente conhecida e utilizada, não é muito atrativa para ser usada mais do que uma ocasião e, entre indivíduos que a conheçam apenas superficialmente, poderá passar a imagem de ser uma técnica aborrecida, relativamente gasta ou fora de moda. Isso deve-se, aparentemente ao contraste existente entre uma aparente simplicidade, o que motiva a que principiantes a utilizem, comparado com o trabalho e a dificuldade envolvidas na sua execução (respeitante ao assegurar a colaboração inicial dos especialistas assim como as suas respostas em diferentes rondas). No que concerne à participação destes, a sensação negativa que se tem, é de que são requeridos para uma tarefa desafiante, visto que irão colaborar num procedimento que geralmente não conhecem e respondendo, mais do que uma vez, praticamente às mesmas questões e num intervalo de tempo longo entre elas. Por outro lado, a interação que possuem com os restantes participantes é limitada e mediada, sendo a única compensação, frequentemente, reduzida a estatísticas. “Ficam frequentemente com a sensação de terem sido usados e que não receberam praticamente nada de volta” (Landeta, 2006, p. 470). O autor também refere que estes constrangimentos aumentam na área das ciências sociais, especialmente quando aplicados

junto de peritos ou diretores de empresas ou instituições, sempre com limitações de tempo e com quem não há uma ligação emocional ou profissional que os faça reverem-se neste tipo de estudos.

Faucher *et al.* (2008) referem que o aspeto mais criticado de Delphi é, provavelmente, a validade e a confiabilidade da sua aplicação por não ser baseado num método científico. No entanto, Rowe & Wright (1999) sugerem que a solução para estes problemas poderia ser uma melhor definição da técnica, de forma a inibir a utilização indevida da mesma. Linstone & Turoff (1975, citados por Faucher et al., 2008, p. 4804) referem que

A força do Delphi é, portanto, a capacidade de fazer explícitas as limitações do projeto particular e a sua aplicação. O *designer* Delphi que entende a filosofia da sua abordagem e os limites resultantes da validade está envolvido na prática de um processo de comunicação potente. O *designer* que aplica a técnica sem essa percepção ou sem esclarecer esses limites para os clientes ou observadores está envolvido na prática da mitologia.

Garrod & Fyal (2005, p. 90) apresentam os pontos fortes e fracos da técnica Delphi (**Tabela 72**).

Tabela 72. Os pontos fortes e fracos da técnica Delphi

Pontos fortes	Pontos fracos
A técnica é suficientemente flexível para ser aplicada numa variedade de situações e num leque alargado de problemas complexos, para os quais não há, frequentemente, outras formas de análise;	Delphi pode ser extremamente frágil face: <ul style="list-style-type: none"> a. ao nível de especialidade dos painelistas; b. à composição do painel; c. à clareza das questões; d. à forma como o coordenador do painel reporta as informações provenientes de respostas díspares face à maioria; e. à administração do questionário;
A aproximação iterativa permite aos especialistas que reconsiderem as suas decisões no contexto das decisões dos pares;	Assume-se que os peritos estão dispostos a permitir que as suas opiniões sejam reformuladas através da opinião de outros;
O processo cede tempo aos participantes para que possam ponderar as suas ideias antes de se comprometerem com as suas respostas, levando a uma melhor qualidade de resposta;	O painel de especialistas é vulnerável ao desgaste causado pelo tédio potencial em relação ao tema em estudo, a desilusão face ao mesmo, ou pela falta de tempo para completar o questionário antes da ronda seguinte iniciar;
O anonimato permite aos participantes que se expressem livremente, sem a <i>lealdade</i> às instituições que representam ou devido a pressões de grupo que pudessem surgir;	Alguns coordenadores do painel podem pagar ou persuadir moralmente os participantes, podendo influenciar os resultados do estudo;
A potencial influência de personalidade de outrem é eliminada;	Existe o risco de existir consenso ilusório, ocorrendo a conformismo dos painelistas com a mediana das respostas de forma a não se preocuparem mais com o questionário ou pela

	falta de tempo para pensarem corretamente sobre o problema em análise;
Os assuntos, sem interesse para o tema, que pudessem surgir, podem ser controlados pelo coordenador do painel;	Quando se busca consenso há um problema em determinar o que constitui atualmente esse mesmo consenso, e, portanto, quando deverá o processo de iteração parar e os resultados finais, relatados;
O processo gera um registo de informações que pode ser revisto, caso necessário;	A técnica, frequentemente, requer um período substancial de tempo e poderá ser dispendioso em termos de tempo em relação ao investigador do estudo.
O método pode ser usado para avaliar tanto os pontos divergentes como os pontos de consenso.	

Fonte: adaptado de Garrod & Fyal (2005, p. 90)

Salientam-se vários aspetos na relação dos diferentes pontos nas duas tabelas anteriores. Poder-se-á referir que a técnica Delphi promove a discussão cuidada do tema em causa tendo em conta o anonimato (eliminação de influências) e o espaço temporal abrangente. É uma metodologia que pode ser aplicada em múltiplas situações, procurando buscar respostas e o futuro consenso (ou mesmo os motivos para a falta deste) através de opiniões de participantes com posições teóricas antagónicas, inclusivamente. Obtém-se uma grande perspetiva analítica e concisa, visto ir-se eliminando os assuntos não pertinentes para o debate.

O reverso da metodologia Delphi poderá incluir, potencialmente, algumas fragilidades como sendo a falta de especialização de alguns participantes ou estes não serem diretamente representativos. Também a comunicação escrita entre a coordenação e os participantes, através da elaboração e clareza das questões, do nível de literacia dos especialistas e da forma como o coordenador reporta as informações obtidas no questionário anterior, podem revelar-se como fragilidades. A técnica Delphi necessita, para o sucesso da sua aplicação, de tempo (num mundo onde as pessoas dizem tê-lo cada vez menos) e de motivação constante dos participantes. A busca pelo consenso de opiniões junto do painel poderá dificultar a percepção de quando se deverá terminar a aplicação da metodologia.

Linstone (2002, p. 559), referindo-se aos críticos do método Delphi, afirma que “uma nova abordagem significativa, inevitavelmente, gera críticas. Se elas possuem um propósito construtivo, então podem ser igualmente saudáveis”.

A técnica Delphi possui diversas vantagens quanto à sua aplicação em estudos de turismo e às diferentes escalas territoriais (local, sub-regional e regional). O turismo é um domínio transversal, multi e interdisciplinar, contextualizando-se portanto,

em termos de investigação e da definição das linhas orientadoras do planeamento, à aplicação de técnicas que congreguem e tirem partido de um conhecimento que é detido por cada um dos múltiplos actores públicos e privados – com interesses e perspectivas que nem sempre são fáceis de articular (Moreira, 2012, p. 431).

A aplicação desta metodologia revela-se útil por mobilizar o conhecimento dos especialistas locais, sub-regionais e regionais, mais especificamente, a sua mutualidade, em prol do desenvolvimento através do turismo. Este sector, é, também, um domínio “em constante evolução e flutuação, pelo que é importante que os agentes envolvidos tenham oportunidades de reflexão, de discussão, de troca de opiniões. Neste contexto é importante que se criem momentos que possibilitem a partilha de conhecimentos e de experiências” (Moreira, 2012, p. 431). A constante evolução e flutuação do turismo obriga a que seja extremamente importante o esforço para a assertividade na previsão que se pretende com esta técnica. Assim, o método “Delphi pode revelar-se bastante útil, possibilitando que as medidas a adoptar e que as decisões a tomar sejam ajustadas à realidade futura”. Pelo facto de se incluírem especialistas no painel, ligados mais ou menos de forma directa ao turismo, sequencia um comprometimento e envolvência destes no processo de planeamento e na definição e aplicação de estratégias de ação futuras (Moreira, 2012, p. 431).

O planeamento em turismo é justificadamente fulcral para o sucesso económico, social e ambiental nos destinos turísticos e, a técnica Delphi, pode ser uma alavanca importante nesse planeamento. Boniface & Cooper (2009, p. 43) identificam catorze benefícios do planeamento no turismo referindo que: (i) fornece um conjunto de objetivos a seguir para todos no local de destino; (ii) coordena os muitos fornecedores de turismo no destino; (iii) incentiva parcerias entre os grupos de interesse no destino como, por exemplo, representantes da comunidade local, operadores turísticos; (iv) incentiva a uma organização eficaz no destino; (v) fornece um quadro integrativo de ações e decisões futuras; (vi) o planeamento otimiza os benefícios do turismo no território de destino; (vii) minimiza os efeitos negativos do turismo na economia, no ambiente e na comunidade local; (viii) incentiva à adopção de princípios e de práticas de turismo sustentável; (ix) fornece um plano com previsão do uso das várias áreas do territórios, nomeadamente, as destinadas ao desenvolvimento, à conservação e de proteção; (x) incentiva o design e outras normas para o sector do turismo evoluir; (xi) incentiva a uma cuidadosa combinação entre o desenvolvimento do destino e os seus mercados; (xii) permite a consideração de questões como a mão-de-obra e os investimentos; (xiii)

atualiza o ambiente; (xiv) incentiva à implementação de um sistema de monitorização no ambiente do destino.

CAPÍTULO V

5. Estratégia para o turismo de iates na Figueira da Foz

A constituição de uma estratégia que promova o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz, proposta e analisada neste capítulo, surge como a resposta que se pretende obter face à questão colocada e que interroga a forma como a representatividade deste segmento turístico pode crescer e ser promotor de qualidade de vida e de crescimento económico no território em estudo. Para o procedimento a que se propõe esta investigação utilizou-se o método Delphi, tendo-se efetuado três rondas e o necessário tratamento estatístico (como descrito mais adiante).

5.1 O método Delphi para o turismo e o iatismo na Figueira da Foz: constituição do painel de especialistas

A utilização da metodologia Delphi nesta investigação surge com o propósito de responder às grandes questões identificadas para esta pesquisa científica. Sabe-se que a Figueira da Foz é uma cidade turística, tem uma estrutura portuária de recreio, existe um fluxo de iates provenientes do centro e do norte da Europa para o mediterrâneo a passar anualmente pela costa atlântica portuguesa e, no entanto, é pouco expressiva a captação dessas embarcações a pararem nesta cidade. Que estratégia se pode criar para mudar esse cenário e transformar a marina da Figueira da Foz num local atrativo para os iatistas em viagem e, conseqüentemente, trazer desenvolvimento para o território Figueirense?

O questionário, aplicado na primeira ronda da metodologia Delphi, foi desenvolvido durante os meses de Janeiro e de Fevereiro de 2014. Para esse questionário, foi organizado primeiramente um painel que permitiu testar as questões, validá-las e serem fornecidas eventuais sugestões de mudança na abordagem ao tema. O questionário esteve em painel de teste entre 26 de Fevereiro e 10 de Março de 2014 e, os especialistas em causa, participaram apenas neste painel, de forma a eliminarem-se eventuais influências de resposta caso participassem novamente no painel definitivo. O questionário foi elaborado através da plataforma *Google Docs* e era acedido através de uma hiperligação.

A constituição do painel definitivo de especialistas encerrou com a inclusão de 41 participantes (Anexo 2) e organizados em três grupos: (A) Agentes organizativos e de investigação; (B) Agentes de suporte e utilizadores do porto de recreio; (C) Agentes de turismo e lazer (**Figura 104**).



Figura 104. Grupos do painel de Delphi

Fonte: elaboração própria (2014)

O grupo A é formado por indivíduos com experiência em investigação na área da Geografia e da Sociologia, e direta e indiretamente conhecedores do território e da área do conhecimento do turismo, assim como também, por participantes representantes de instituições públicas e governamentais, nomeadamente do urbanismo, do turismo e do poder executivo da câmara municipal, assim como da representação do comércio e indústria concelhio (ACIFF), da comissão de utentes e da administração do porto de recreio, e aos níveis regional e nacional, do Turismo Centro de Portugal e da Associação Portuguesa dos Portos de Recreio (APPR). O grupo B é constituído por utilizadores proprietários de embarcações e por empresários relacionados com atividades económicas de suporte às embarcações. O grupo C inclui representantes de diversas unidades hoteleiras de Coimbra e da Figueira da Foz assim como clubes e empresas ligados a atividades desportivas e do lazer.

A constituição do painel aconteceu por convite direto e através de contato tipo *bola de neve* (indivíduos que vieram a fazer parte do painel por sugestão justificada de outros utilizadores e verificada, posteriormente, a sua pertinência em fazerem parte do painel). Foram, assim, efetuados 29 contatos diretos e, destes, foi sugerida a nomeação e inclusão de outros seis participantes. Posteriormente, por parte desses seis participantes, foram sugeridos mais seis participantes, tendo sido contactados 41 elementos para constituição do painel (**Figura 105**).

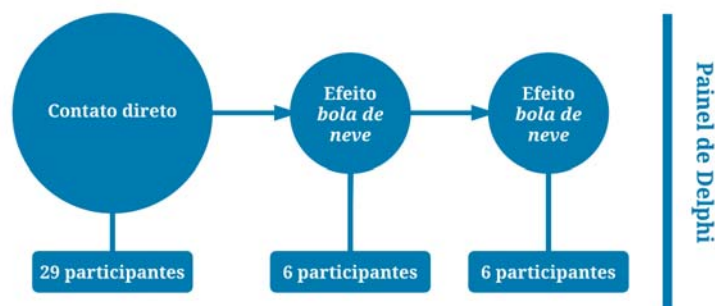


Figura 105. Nomeação e inclusão por contato tipo *bola de neve*

Fonte: elaboração própria (2014)

O contato inicial ocorreu por via telefónica e por correio electrónico (Anexo 3). Aquando desse primeiro contato com o potencial participante, procedeu-se ao pedido do agendamento de uma reunião de forma a pormenorizarem-se os objetivos do estudo, para o esclarecimento de dúvidas, sendo possível, desta forma, criar uma empatia e grau de confiança que incutisse no participante a motivação efetiva em fazer parte da investigação. O ensejo foi aproveitado para fornecer, também, um resumo impresso sobre a metodologia (Anexo 4). Nesse sentido, dos 41 constituintes do painel Delphi, realizaram-se 35 reuniões individuais entre o dia 19 de Fevereiro e 14 de Março de 2014. Não foi possível reunir presencialmente com seis participantes por estarem geograficamente longe ou por impossibilidade de agenda, tendo sido o correio electrónico a forma de contato com um participante e o telefone a forma de contato com os restantes cinco participantes.

Para além dos 41 participantes, foram contactados os representantes do Turismo da Câmara Municipal de Coimbra, nomeadamente a Vereadora Carina Gomes e a chefe da Divisão da Cultura da Câmara da Figueira da Foz, a Dra. Ana Margarida Perrolas, que não manifestaram interesse em participar na presente investigação.

5.1.1 As três rondas de Delphi

A primeira ronda iniciou a 15 de março de 2014, através do envio por correio electrónico do questionário (nas primeiras horas desse dia) e foi encerrada no dia 8 de abril de 2014. O preenchimento do questionário ocorreu através de três períodos temporais. O primeiro prazo tinha uma duração de 10 dias (seis dias de semana e quatro

dias de fim de semana) de forma a abranger as diferentes disponibilidades temporais dos participantes. Ao final desse prazo, verificou-se a necessidade de se dar um prazo suplementar (apenas tinham sido recebidos 53,7% dos questionários enviados), neste caso de sete dias (uma semana). No final do prazo suplementar, tinha-se obtido 75,6% dos questionários. Nesse sentido, foi necessário estabelecer um novo período suplementar mas sem prazo definido (a comunicação aos participantes em falta era a de que se pedia a maior urgência no preenchimento do questionário). Ao 25º dia conseguiu-se obter 95,1% dos questionários, ou seja, a participação de 39 especialistas dos 41 que integravam o painel (**Figura 106**). Foi decidido o encerramento da primeira ronda nesse 25º dia (8 de Abril) para que não se atrasasse mais o tratamento dos dados e, conseqüentemente, o lançamento do questionário da segunda ronda. Os dois especialistas em falta foram contactados quatro vezes, infrutiferamente, durante os períodos suplementares.

A segunda ronda foi iniciada no dia 11 de maio e encerrada no dia 2 de junho. Enviou-se aos participantes por correio electrónico, a hiperligação do questionário para o seu preenchimento *online*.

Para esta segunda ronda foram também definidos três períodos temporais; o primeiro período estabelecido para o preenchimento e envio dos questionários foi de 10 dias (como na primeira ronda) tendo incluído três dias de fim de semana e sete dias de semana. Alcançou-se até ao fim do décimo dia, a participação de 48,7% dos especialistas. Com base na percentagem obtida no primeiro prazo, foi comunicado aos membros do painel que não responderam um novo prazo para o envio dos questionários. O prazo concedido foi de cinco dias (três dias de semana e dois dias de fim de semana). Este segundo prazo da segunda ronda foi inferior ao segundo prazo da primeira ronda (sete dias). A razão deveu-se à averiguação do aumento da frequência do preenchimento dos questionários quando os prazos estão próximos do seu término e quando os participantes são contactados no sentido de os recordar da pertinência das suas participações, e não por simples impossibilidade por motivos pessoais, profissionais ou técnicos. Ao diminuir-se o prazo, diminuiria potencialmente o tempo total da ronda. Nesse espaço dos cinco dias (11º ao 15º) passou, a percentagem de participação, a ser de 59%.

Terminado o segundo prazo, entrou-se no 16º dia da segunda ronda. Nos 17º e 18º dias os participantes que ainda não tinham respondido ao questionário foram contactados por chamada telefónica no sentido de os incentivar à sua participação. Todos eles afirmaram a possibilidade de o fazer até ao 20º dia de ronda, não apresentando elementos pessoais ou profissionais que os impedissem à sua participação. A percentagem de

questionários enviados alcançou os 84,6% ao 20º dia e estabilizou. Três dias depois, ao 23º dia, decidiu-se encerrar a ronda. Do total de 39 participantes na segunda ronda, foram recebidos os questionários de 33 especialistas, passando a ser este o número de participantes para a terceira e última ronda.

A terceira ronda foi iniciada no dia 18 de julho e terminada no dia 23 de setembro. Ao fim de 10 dias apenas tinham sido respondidos 30,4% dos questionários. Foram concedidos diversos prazos, mas desta vez, mais alargados pelo facto de a terceira ronda se ter realizado nos meses típicos de férias da população; consequentemente, também da maioria dos participantes. Ao mesmo tempo, para alguns participantes estes meses coincidem com o períodos do ano em que se encontram profissionalmente mais ocupados (caso dos gestores hoteleiros). Ao 69º dia conseguiu-se obter 81,9% questionários respondidos e foi decidido o encerramento da terceira e última ronda.

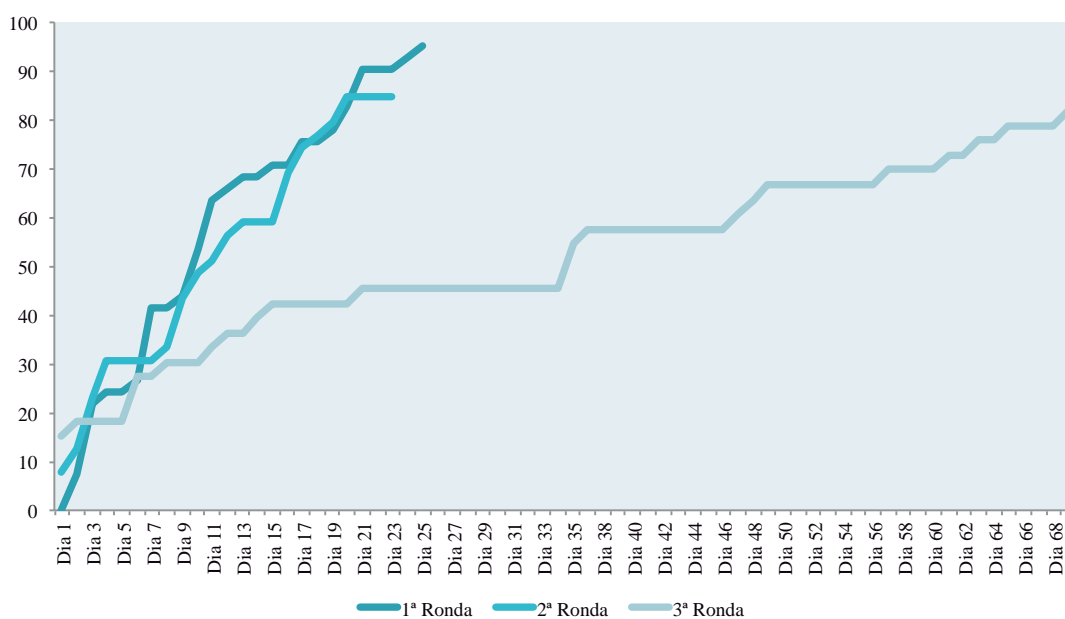


Figura 106. Questionários respondidos nas 1ª, 2ª e 3ª rondas (% acumulada)

Fonte: elaboração própria (2015)

Os questionários das três rondas foram estruturados em cinco partes, excetuando o primeiro questionário que continha mais uma do que os restantes (dados individuais e biográfico dos participantes). Sendo assim, as cinco partes comuns aos três questionários (Anexos 5, 6 e 7): (a) a visão nacional para o turismo; (b) a Figueira da Foz enquanto destino turístico; (c) a entrada de fluxos turísticos por via marítima; (d) a marina da Figueira da Foz, e; (e) estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates. A

investigação seguirá o plano estrutural seguinte (**Figura 107**) e a partir do qual se fará uma abordagem ao território, através da caracterização e análise, sequenciando a identificação do problema em estudo, e a consequente análise e ação da resolução através do desenvolvimento do turismo de iates.

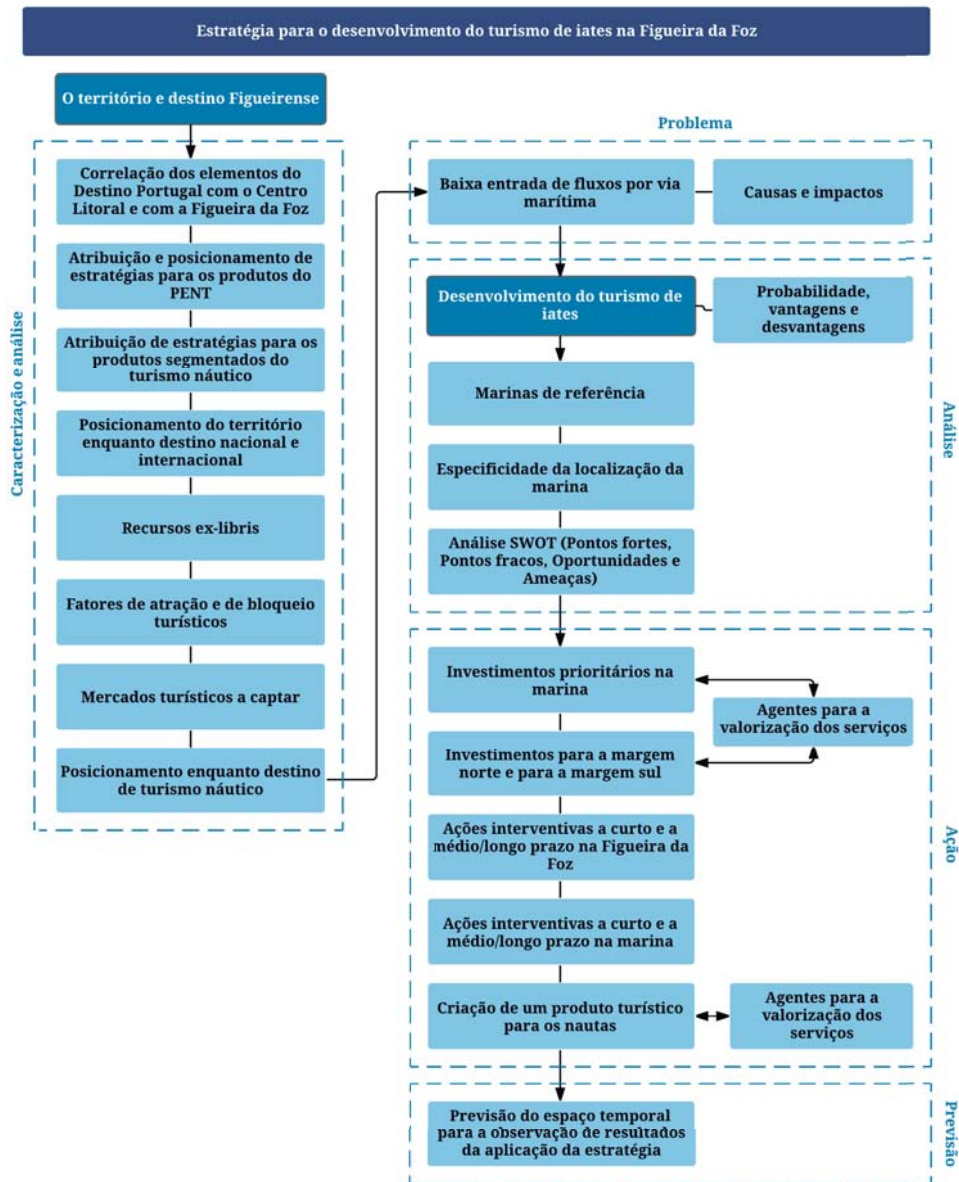


Figura 107. Plano estrutural da estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

Fonte: elaboração própria (2015)

5.1.2 Os especialistas do painel de Delphi

O painel Delphi foi constituído por 41 especialistas (como anteriormente referido), tendo sido respondidos 39 questionários. Analisando os dados biográficos dos participantes da primeira ronda, averigua-se que desses 39 especialistas, 30 são do sexo masculino e os restantes nove, do sexo feminino. A faixa etária mais frequente corresponde ao intervalo entre 45 a 64 anos, com 69,2% (n=27) inquiridos (**Figura 108**), seguindo-se o grupo entre 26 a 44 anos com 20,5% (n=8). Quatro especialistas não responderam à questão sobre o ano de nascimento (10,3%).

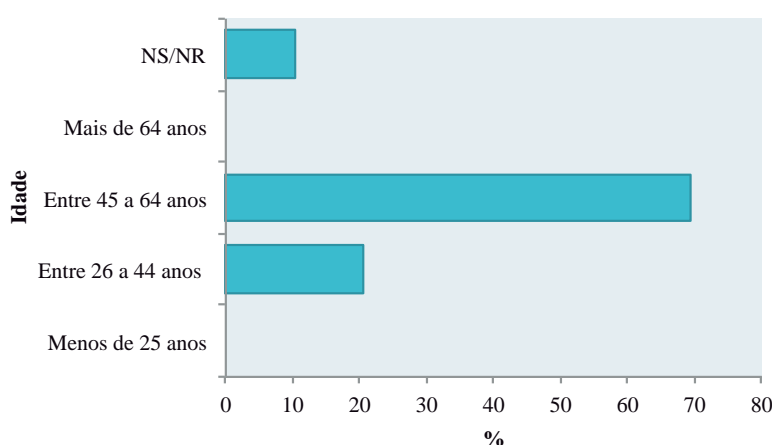


Figura 108. Grupos etários dos participantes da primeira ronda (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

O nível de ensino máximo completado dos participantes distribui-se entre o 6º ano e o doutoramento (**Figura 109**), sendo a maior percentagem a de licenciados (35,9), seguindo os níveis de instrução 12º ano com 20,5%, Mestrado (12,8%) e Doutoramento (10,3%). No cômputo geral, 66,6% dos especialistas têm, pelo menos, formação superior ao nível de licenciatura.

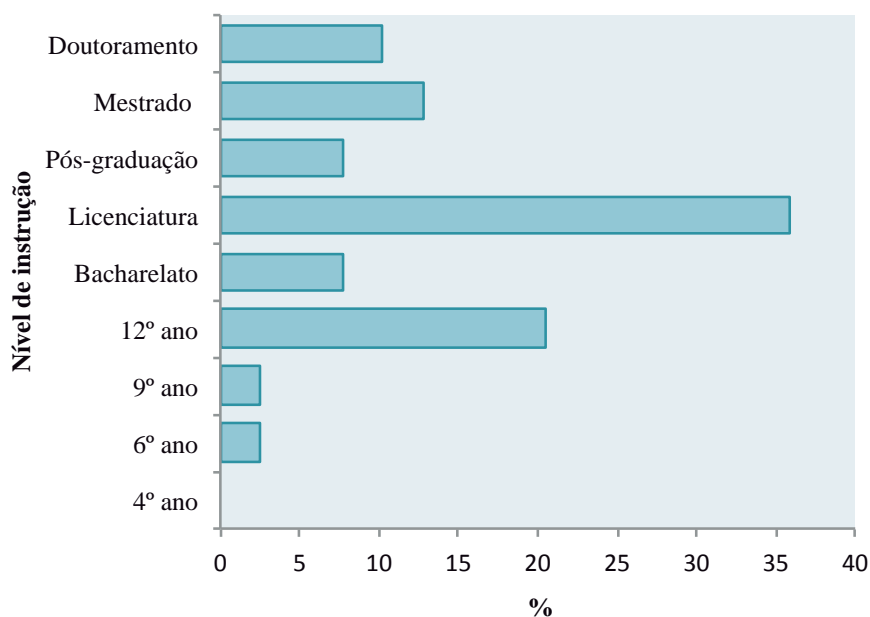


Figura 109. Nível de instrução dos especialistas (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Como complemento aos graus de instrução académicos, alguns participantes possuem outros elementos de formação, nomeadamente, seis inquiridos possuem carta de navegador de recreio (**Tabela 73**); na área do desporto, quatro possuem formação em Vela e outros cinco possuem formação em Mergulho, Surf, Voleibol e Aikido.

Tabela 73. Outros elementos de formação dos participantes (n)

Elementos de formação	n
Carta navegador recreio	6
Vela	4
Gestão hoteleira	4
Marketing	3
Mergulho	2
Surfe	1
Voleibol	1
<i>Aikido</i>	1
Gestão de campos golfe	1
Gestão de marinas	1
Organização de eventos	1
Gestão industrial	1
Fisioterapia	1
Tecnologias da informação	1

Fonte: 1ª ronda Delphi

Na área do turismo, quatro especialistas possuem formação complementar em Gestão Hoteleira, havendo um participante com formação em Gestão de campos de golfe, um participante com formação em Gestão de marinas e um participante com formação em Organização de eventos.

A maioria absoluta dos participantes no painel trabalha (n=25) e reside (n=23) na Figueira da Foz. Os dois participantes que trabalham na Figueira da Foz mas que residem noutra concelho, assinalaram Matosinhos e Condeixa-A-Nova como as localidades de residência. Dos 11 inquiridos que exercem as suas profissões em Coimbra, seis residem também ali. Os restantes cinco localizam-se na Figueira da Foz (dois inquiridos), Gondomar, Lisboa e Soure. O participante que trabalha em Aveiro reside em Coimbra (**Tabela 74**).

Tabela 74. Concelhos de trabalho e de residência dos participantes (n)

	Trabalho	Residência
Figueira da Foz	25	23
Coimbra	11	6
Lagos	1	1
Soure	1	1
Aveiro	1	0

Fonte: 1ª ronda Delphi

5.2 A visão nacional para o turismo

A segunda parte do primeiro questionário, mas primeira parte comum aos três questionários aplicados, pretende contextualizar o território Figueirense dentro das políticas para o turismo a aplicar aos níveis nacional e regional, neste caso, na região Centro, onde a Figueira da Foz se integra.

5.2.1 A correlação dos elementos do Destino Portugal com o Centro Litoral e com a Figueira da Foz

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), revisto para o período 2013-2015 assinala como valores essenciais do *Destino Portugal*, seis elementos (Turismo de Portugal, 2013). São eles: (i) Clima e Luz; (ii) História, Cultura, Tradição e Mar; (iii) Hospitalidade; (iv) Diversidade Concentrada; (v) Segurança, e; (vi) Paisagem e Património Natural.

Pediu-se aos participantes a atribuição de um valor de 1 a 5 para cada um dos elementos e a sua correlação com o território Centro litoral (Distritos de Aveiro, Coimbra e Leiria) e com o concelho da Figueira da Foz, em que 1 significava Elemento não existente e 5, Elemento plenamente característico do território.

No elemento Clima e Luz, o valor 4 foi o mais obtido em termos percentuais, com 44,7% no Centro litoral e 48,7% na Figueira da Foz (**Figura 110**). A concordância para os dois territórios também ocorreu com a segunda maior atribuição valorativa, a de 5, com 34,2% e 30,8%, respetivamente. Os participantes consideraram claramente este elemento como bastante (valor 4) ou plenamente característico (valor 5), tanto do Centro Litoral ($v4+v5=78,9\%$) como da Figueira da Foz ($v4+v5=79,5\%$). O clima ameno de Portugal é um dos factores de atração de turismo e, ainda mais, se comparado com o clima do centro e do norte da Europa (principais mercados turísticos); os dois territórios não se dissociam, claramente, desta realidade.

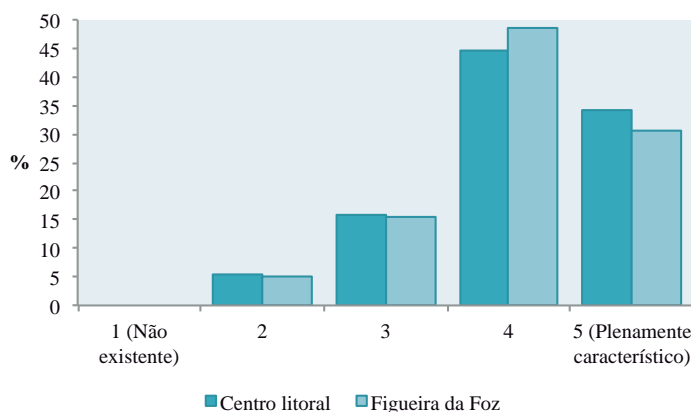


Figura 110. Associação do elemento Clima e Luz com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

No elemento História, Cultura, Tradição e Mar o valor 4 foi o mais atribuído nos dois territórios com 44,7% das respostas no Centro litoral e 43,6% na Figueira da Foz. No segundo valor mais frequente ocorreu uma discordância, tendo os participantes atribuído o valor 5 (42,1%) ao Centro litoral mas apenas 3 (43,6%) à Figueira da Foz (**Figura 111**).

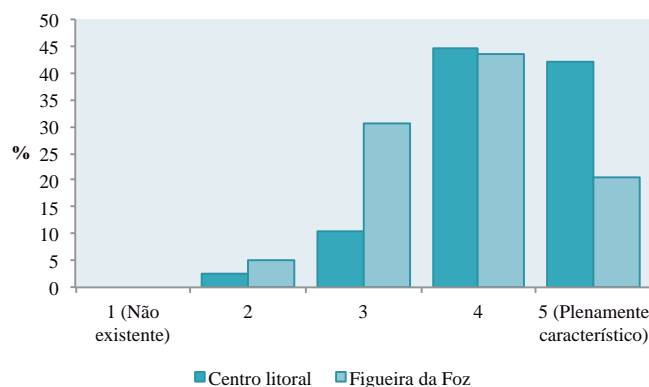


Figura 111. Associação do elemento História, Cultura, Tradição e Mar com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Sendo este elemento (História, Cultura, Tradição e Mar) muito abrangente e contendo também o Mar (recurso chave da investigação), foi pedido ao painel que avaliassem individualmente cada um dos elementos contidos no primeiro e determinassem de 1 a 5 (1-Nada importante e 5-Extremamente importante) a importância em relação ao território Figueirense. Nesse sentido consegue-se perceber através da **Tabela 75** que os participantes consideram o Mar como o recurso mais importante (v5=69,2%), entre os demais. Um participante comentou, inclusivamente, referindo ter sido o mar o recurso que originou e desenvolveu os restantes recursos (a História, a Tradição e a Cultura) e daí, a atribuição do nível 5.

Na questão anterior (**Figura 111**) observou-se que a Figueira da Foz diferenciou-se do Centro Litoral através da segunda maior frequência (v3=30,8% na Figueira da Foz e v5=42,1% no Centro Litoral) e tal facto percebe-se através da determinação de média importância dada à Cultura (v3=38,5%) (**Tabela 75**); a Cultura obtém esta posição face às características mais acentuadas do território Figueirense que são o Mar, a História e a Tradição mas também num sentido de comparação com outros territórios do Centro Litoral, nomeadamente, Coimbra, com uma maior imagem associada à Cultura.

Tabela 75. Importância dos recursos História, Cultura, Tradição e Mar na Figueira da Foz (%)

	1	2	3	4	5
História, Cultura, Tradição e Mar	0,0	5,1	30,8	43,6	20,5
História	0,0	10,3	35,9	43,6	10,3
Cultura	0,0	15,4	38,5	30,8	15,4
Tradição	2,6	2,6	28,2	41,0	25,6
Mar	0,0	0,0	15,4	15,4	69,2

Fonte: 1ª ronda Delphi

O terceiro dos seis elementos em avaliação da associação com o Centro Litoral e com a Figueira da Foz, a Hospitalidade, alcançou a maior frequência no valor 4 (52,6% no Centro litoral e 41,0% na Figueira da Foz) (**Figura 112**). A diferença de percentagem da Figueira da Foz face ao Centro Litoral é compensada no segundo valor mais atribuído, o valor 5, com 25,6%. Embora não seja uma grande diferença de percentagens, alguns especialistas consideram, assim, uma ligeira sobreposição da Figueira da Foz face ao Centro Litoral na *arte de bem receber* e de adaptação por parte dos destinos face aos diferentes tipos de visitantes.

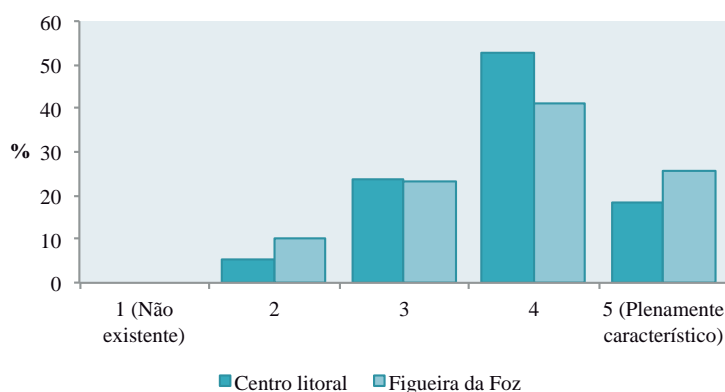


Figura 112. Associação do elemento Hospitalidade com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

O elemento Diversidade Concentrada refere-se à capacidade da oferta nos destinos se traduzir na disponibilização de vários produtos turísticos concentrados num só território ou de fácil acesso espacial aos consumidores. Este elemento é julgado pelos participantes como bastante característico do Centro litoral (v4=57,9%) (**Figura 113**). Já a Figueira da Foz é caracterizada como tendo uma menor diversidade concentrada, sendo o valor mais frequente, o de 3, com 48,7%. Embora os especialistas julguem o destino Figueirense como apresentando uma menor diversidade de oferta face a outros destinos do Centro Litoral, como por exemplo, Coimbra, Aveiro e Leiria, na verdade a comparação aqui efetuada entre a Figueira da Foz e o Centro Litoral suscitou que este último território fosse visto no seu plano total territorial, o que potencia, desde logo, uma maior diversidade concentrada de produtos turísticos (devido à diferença de escalas).

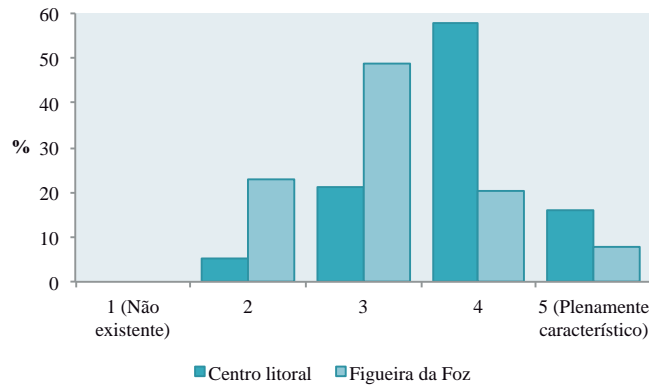


Figura 113. Associação do elemento Diversidade Concentrada com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

O elemento Segurança foi considerado uma característica assente nos dois territórios, não havendo frequência dos valores 1 e 2 ($v_1=0,0\%$ e $v_2=0,0\%$), e tendo sido os valores 4 e 5 os mais atribuídos, respetivamente (**Figura 114**). Inclusivamente, no Centro Litoral ($v_4+v_5=86,8\%$) e na Figueira da Foz ($v_4+v_5=84,6\%$) as percentagens obtidas expressam uma grande associação deste elemento em relação aos territórios em análise. A Segurança é um dos elementos mais valorizados pela procura turística aquando da escolha de um destino, e essa valorização ocupa, na atualidade, um papel cada vez mais central tendo em conta os ataques terroristas em destinos turísticos nos últimos anos.

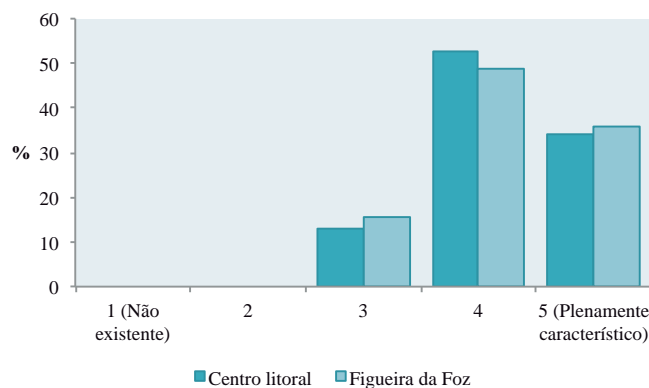


Figura 114. Associação do elemento Segurança com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

A Paisagem e Património Natural foi considerado um elemento bastante/plenamente característico dos territórios em análise visto ter-se obtido $v_4+v_5=89,4\%$ para o Centro litoral e $v_4+v_5=82\%$ para a Figueira da Foz (**Figura 115**). O painel considera

haver uma variedade ampla de oferta de recursos naturais no concelho e isso observa-se através de vários elementos como seja, as lagoas, a serra, o rio, as praias, entre outros; concentrando assim uma oferta natural variada dentro dos limites concelhios.

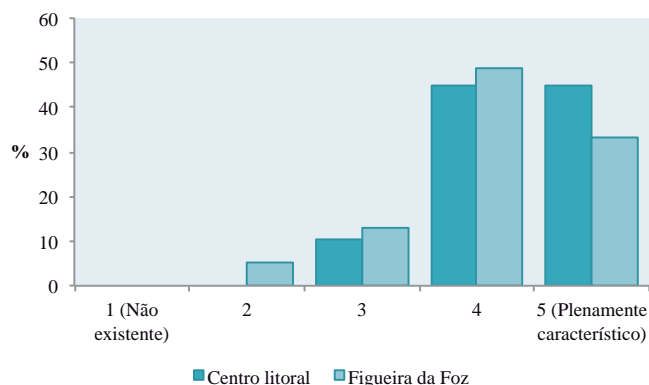


Figura 115. Associação do elemento Paisagem e Património Natural com o Centro Litoral e Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

A averiguação da associação dos seis elementos em relação ao Centro Litoral e à Figueira da Foz permite concluir ser grande a associação de cinco elementos em relação aos dois territórios, nomeadamente: (i) Clima e Luz; (ii) História, Cultura, Tradição e Mar; (iii) Hospitalidade; (iv) Segurança; (v) Paisagem e Património Natural. A Diversidade Concentrada foi o elemento que apresenta uma menor associação ao território Figueirense mas, como foi referido anteriormente, é um elemento que está potencialmente dependente da escala territorial em análise e neste caso, decorreu dum contexto de comparação entre dois territórios de dimensões muito diferentes como sendo o nível sub-regional (Centro Litoral) e o nível municipal (Figueira da Foz).

5.2.2 A atribuição de estratégias na Figueira da Foz para os produtos turísticos do Plano Estratégico Nacional do Turismo definidos para a Região Centro

O PENT identifica dez produtos turísticos para cada região portuguesa e prevê a estratégia a ser adoptada para cada um desses produtos. A **Tabela 76** corresponde aos 10 produtos relacionados com a região Centro, sendo que um deles, o Turismo de Saúde, subdivide-se em três, nomeadamente, o Termalismo, SPA e Talassoterapia, e o Turismo Médico; totalizando em 12 os produtos estratégicos. Quanto às opções estratégicas a

serem adoptadas conforme cada produto, são cinco as possibilidades: (a) Consolidado; (b) Desenvolvido; (c) Complementar; (d) Emergente; (e) Sem Expressão.

A estratégia (a) *Consolidado* refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia (b) *Desenvolvimento* adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia (c) *Complementar* refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia (d) *Emergente* adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia (e) *Sem Expressão*, como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspectiva de estruturação da oferta.

Tabela 76. Os 12 produtos turísticos e as suas estratégias para a região Centro

Produtos turísticos	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Turismo de Saúde (Termalismo)	■				
Turismo de Saúde (SPA e Talassoterapia)			■		
Turismo de Saúde (Turismo Médico)				■	
Circuitos turísticos, Religiosos e Culturais	■				
Turismo de Natureza		■			
Sol e Mar			■		
Gastronomia e Vinhos			■		
Turismo Náutico (surfing)				■	
Estadas de Curta Duração em Cidade					■
Golfe					■
Turismo de Negócios					■
Turismo Residencial					■

Fonte: elaborado a partir de Turismo de Portugal (2013)

Na primeira ronda foi proposta ao painel a adopção de uma estratégia para cada um dos produtos mencionados anteriormente mas em relação à Figueira da Foz. Dos 12 produtos em análise, apenas três conseguiram o consenso da maioria do painel quanto à estratégia a adoptar: (i) Turismo de Saúde (Termalismo); (ii) Sol e Mar; (iii) Golfe.

O produto Turismo de Saúde, especificamente o Termalismo, foi definido como Consolidado para a Região Centro. Esta região apresenta uma oferta múltipla e distribuída por vários concelhos, sendo até uma das regiões portuguesas com mais opções neste segmento do termalismo (Marques & Santos, 2012b). No entanto, e para a realidade Figueirense, o painel considera esse produto como Sem Expressão (61,5%) Este facto deve-se à inexistência de infraestruturas e serviços termais no concelho e sabendo que é um recurso natural, torna-se improvável a estruturação de oferta futura deste produto na Figueira da Foz (**Tabela 77**).

Para o produto Sol e Mar, o PENT prevê uma estratégia Complementar na região Centro, devendo o Sol e Mar ser apenas um produto complemento a produtos primários ou principais. Segundo a **Tabela 77**, averigua-se que 61,5% dos participantes julgam o produto Sol e Mar como Consolidado na Figueira da Foz. De facto, este produto turístico é o que maior reconhecimento deu e tem vindo a dar ao destino Figueirense aos vários níveis regional, nacional e internacional. O turismo de Sol e Mar possui uma importância económica incontornável para aquele concelho devido à sua grande frente de mar, de praias, e de alojamentos hoteleiros, como suporte.

O PENT caracteriza o produto Golfe como Sem Expressão para a Região Centro e o mesmo foi definido também pelo painel para a Figueira da Foz, com 74,4%. Esta adopção estratégica deve-se à inexistência de campos de golfe no concelho assim como nos arredores. Aliás, ao nível da região Centro, existem apenas duas estruturas, um campo de 9 buracos na Curia (concelho de Anadia) e um campo de 27 buracos no concelho de Viseu, o que é manifestamente residual face ao número de campos de golfe existentes em outras regiões como Lisboa e o Algarve onde este produto tem, inclusivamente, uma procura turística internacional reconhecida e de renome.

Tabela 77. Estratégia a adoptar para os produtos Turismo de Saúde (Termalismo), Sol e mar, e Golfe na Figueira da Foz (%)

Produtos	Consol.	Desenvolv.	Complem.	Emerg.	Sem expr.
T. S. (Termalismo)	5,1	0,0	23,1	10,3	61,5
Sol e Mar	61,5	25,6	7,7	5,1	0,0
Golfe	0,0	5,1	5,1	15,4	74,4

Fonte: 1ª ronda Delphi

Para a região Centro, o produto Gastronomia e Vinhos foi definido pelo PENT como Complementar. Em relação à Figueira da Foz, foram necessárias duas rondas pelo

painel para que fosse adoptada uma estratégia em relação a este produto, assim como aos produtos Turismo Náutico (Surfing), Estadas de Curta Duração em Cidade, e Turismo de Natureza (**Tabela 78**). Na primeira ronda, e em relação a Gastronomia e Vinhos, a maior percentagem obtida correspondeu à estratégia Desenvolvimento (39,5%) mas sem que se obtivesse um consenso (por maioria absoluta) por parte dos participantes. Na segunda ronda colocou-se à consideração do painel a escolha de uma das três estratégias mais seleccionadas no primeiro questionário (Complementar, Desenvolvimento e Consolidado), ficando as estratégias Sem Expressão e Emergente excluídas do segundo questionário. Nesta segunda ronda, a estratégia Desenvolvimento continuou a ser opção mais seleccionada e, inclusivamente, obteve a maioria com 64%. A percepção dos participantes perante esta escolha estratégica remete, principalmente, para a Gastronomia a qual está representada no destino em estudo através de uma oferta variada em termos culturais (de diferentes nacionalidades) e com diferentes graus de qualidade, adaptando-se a diferentes mercados. Falta, contudo, alguma especialização e estruturação na qualidade da oferta; por exemplo, no Guia Michelin para os restaurantes, o território Figueirense tem apenas um restaurante mencionado. A diferenciação que o painel incorre na escolha da estratégia face à estratégia delineada para a região Centro, prende-se essencialmente com a concentração de variados tipos de espaços de restauração no território urbano e com um importante ênfase na oferta de matérias primas provenientes do mar (peixes e mariscos) devido à atividade piscatória ali localizada.

O produto *Surfing* (conjunto de modalidades desportivas relacionadas com as ondas do mar), foi definido pelo PENT e para a região Centro com a estratégia Emergente. No contexto da Figueira da Foz, 58,3% dos participantes seleccionaram a estratégia Desenvolvimento na segunda ronda (**Tabela 78**). Na primeira ronda, e em relação à estratégia Desenvolvimento, foi também a opção mais escolhida pelos participantes, com 38,5%. Enquanto o PENT considera o *Surfing* como Emergente na globalidade da região, esta atividade é percebida pela maioria dos respondentes como encontrando-se em estado de Desenvolvimento. Dentro do Surfing, é o Surfe a atividade destacadamente principal na Figueira da Foz e, tal facto, deve-se à notoriedade nacional e internacional que este território tem vindo a ganhar nos últimos anos e através do título de *A onda direita mais comprida da Europa*. Tem, portanto, o recurso natural necessário à atividade, existindo ali, também, quatro escolas de surfe com os serviços adequados e necessários para a captação de mercados turísticos; perspectiva-se a abertura brevemente de mais duas escolas.

As Estadas de Curta Duração em Cidade é um dos produtos identificados pelo PENT mas considerado como Sem Expressão na região Centro. Este produto (mais conhecido como *city breaks*) relaciona-se com estadas curtas em ambientes urbanos de média e grande dimensões à escala mundial, com acessibilidade próxima a aeroportos e, geralmente, coincidentes com os dois dias dos fins de semana. É um tipo de turismo associado, em Portugal, às cidades de Lisboa e Porto; a primeira, localizada na região de Lisboa e, a segunda, localizada na região Norte. Na segunda ronda, a maioria dos respondentes definiu este produto como Complementar (64,0%) referente à Figueira da Foz. As razões prendem-se com a organização de vários eventos nesta cidade ao longo do ano e que por curtos períodos de dias atraem turistas à cidade. Outro fator que caracteriza a seleção dos participantes deve-se à existência de muitas residências secundárias pertencentes a indivíduos residentes noutros concelhos (por exemplo, Coimbra) e que ali passam alguns fins de semana ao longo do ano.

O Turismo de Natureza, tal como para a região Centro através do PENT, foi considerado com a estratégia Desenvolvimento (52%), justificada pela presente oferta local, em termos de recursos naturais e de cenários, para a prática de atividades relacionadas com este tipo de turismo, como a serra da Boa Viagem, o rio, as matas e as lagoas. O Turismo de Natureza compreende, enquanto motivação, a vivência de experiências de grande valor simbólico, a interação e o usufruto da Natureza, e traduzido na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.), assim como práticas desportivas (*hiking, kayaking, rafting, climbing*), e práticas que requerem um grau elevado de concentração, como sendo a observação de aves (THR, 2006b).

Tabela 78. Estratégia a adoptar para os produtos Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico (Surfing), Estadas de Curta Duração em Cidade, e Turismo de Natureza na Figueira da Foz (%)

Estratégias	Gastronomia e Vinhos		Turismo Náutico (Surfing)		Estadas de Curta Duração em Cidade		Turismo de Natureza	
	1ª Ronda	2ª Ronda	1ª Ronda	2ª Ronda	1ª Ronda	2ª Ronda	1ª Ronda	2ª Ronda
Consolidado	18,4	8,0	15,4	8,3	21,1	12,0	5,3	0,0
Desenvolvim.	39,5	64,0	38,5	58,3	15,8	0,0	36,8	52,0
Complementar	28,9	28,0	15,4	8,3	36,8	64,0	18,4	20,0
Emergente	7,9	0,0	25,6	25,0	23,7	24,0	31,6	28,0
Sem express.	5,3	0,0	5,1	0,0	2,6	0,0	7,9	0,0

Fonte: 1ª e 2ª rondas Delphi

Sobre o produto Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais foi, na terceira ronda, definida a estratégia Complementar (55,6%). Este produto é visto como um produto alternativo aos principais e mais associados ou desenvolvidos no território local; inclusivamente, dificilmente este produto poderá adquirir uma importância principal tendo em conta os destinos próximos como Coimbra e Fátima e que são polos de turismo cultural e religioso, respetivamente. O crescente de atratividade da Figueira da Foz poderá surgir se existir uma articulação futura com os outros polos (**Tabela 79**).

Tabela 79. Estratégia a adoptar para o produto Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais na Figueira da Foz (%)

Estratégias	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Consolidado	7,9	0,0	0,0
Desenvolvimento	26,3	44,0	37,0
Complementar	26,3	44,0	55,6
Emergente	18,4	0,0	0,0
Sem expressão	21,1	12,0	7,4

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Os restantes produtos definidos pelo PENT para a região Centro, nomeadamente, SPA e Talassoterapia, o Turismo Médico, o Turismo de Negócios e o Turismo Residencial, não obtiveram consenso, por maioria absoluta, pelo painel após três rondas realizadas quanto à estratégia a adoptar na Figueira da Foz.

No que concerne ao produto SPA e Talassoterapia, a estratégia Consolidado não foi seleccionada por nenhum participante na primeira ronda. A estratégia Desenvolvimento obteve apenas 7,7% e, por isso, juntamente com a estratégia Consolidado deixaram de ser opções de resposta nas rondas seguintes. Na terceira e última ronda, Emergente foi a estratégia mais seleccionada (40,7%) (**Tabela 80**). Os motivos apresentados pelos participantes que escolheram Emergente prendem-se com a necessidade de estruturar convenientemente a oferta atendendo às características do concelho; aproveitar a proximidade da Figueira da Foz a Coimbra (*cluster* da saúde) através da associação das características da foz do Mondego (exploração do sal) e da associação à oferta hoteleira existente pode trazer potencialidades de crescimento desde que exista dinamismo empresarial. Existe uma procura crescente e a Figueira da Foz tem as condições endógenas necessárias, especialmente em relação à Talassoterapia (tratamento terapêutico pelos banhos de mar e pela ação dos climas marítimos).

Tabela 80. Estratégia a adoptar para o produto SPA e Talassoterapia na Figueira da Foz (%)

Estratégias	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Consolidado	0,0	0,0	0,0
Desenvolvimento	7,7	0,0	0,0
Complementar	25,6	36,0	29,6
Emergente	30,8	40,0	40,7
Sem expressão	35,9	24,0	29,6

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Não tendo havido maioria absoluta do painel na seleção de uma estratégia, avaliou-se a relação entre as respostas selecionadas na terceira ronda e o grupo de Delphi a que os inquiridos pertencem. O Grupo C (agentes de turismo e de lazer) e, mais especificamente, com alguns dos participantes a ocupar posições de gestão hoteleira, justifica fazer-se uma análise específica pelo facto do produto SPA e Talassoterapia ser frequentemente um produto oferecido pelos estabelecimentos hoteleiros. Nesse sentido, e através do nível de significância calculado, conclui-se que a relação entre a escolha de uma determinada estratégia para o produto SPA e Talassoterapia e a pertença ao grupo de Delphi não é estatisticamente significativa, $\chi^2(4) = 2,640$, $p = ,645$. Apesar de a estratégia Emergente ter sido a mais selecionada ($n = 11$), não se pode afirmar que esta estratégia foi significativamente mais escolhida do que as restantes estratégias, $\chi^2(2) = 0,667$, $p = ,717$ (**Tabela 81**).

Tabela 81. Estratégia a adoptar para o produto SPA e Talassoterapia por grupos do painel Delphi

Estratégias		Grupos			Total
		A	B	C	
Complementar	Frequência	5	1	2	8
	% Grupos	45,5	16,7	20,0	29,6
Emergente	Frequência	4	3	4	11
	% Grupos	36,4	50,0	40,0	40,7
Sem expressão	Frequência	2	2	4	8
	% Grupos	18,2	33,3	40,0	29,6
Total	Frequência	11	6	10	27
	% Grupos	100	100	100	100

Fonte: 3ª ronda Delphi

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão e estatística inferencial). O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$. Para testar a relação entre variáveis qualitativas usou-se o teste do Qui-quadrado de

independência. O pressuposto do Qui-quadrado, de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5, foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados estandardizados. A análise estatística foi efetuada com o SPSS.

O Turismo Médico, um dos produtos avaliados pelo painel e sem consenso obtido por maioria absoluta, consiste, segundo Connell (2006), nas viagens efetuadas ao estrangeiro com o fim de tratamentos médicos e fruição, ao mesmo tempo, dos serviços e estruturas do turismo. Novo (2014, p. 12) refere que este conceito “surge no seguimento da internacionalização dos serviços médicos e não é algo restrito a determinados serviços, sendo que pode ir da cirurgia estética, a mudanças de sexo, a transplantes e serviços dentários”. Os turistas procuram e viajam para realizarem tratamentos que são dispendiosos, têm listas de espera ou que não inovadores nos seus países de origem.

Enquanto para a região Centro (em relação ao Turismo Médico) o produto é estrategicamente considerado Emergente, no que concerne à Figueira da Foz, o painel apresentou (na terceira e última ronda) uma maioria simples na estratégia Sem expressão (44,4%). A estratégia Emergente (segunda mais selecionada) foi escolhida por 37% dos participantes (**Tabela 82**). No contexto da região Centro existem diversos casos que apontam para a emergência deste tipo de turismo, nomeadamente através da vinda de pessoas de outros pontos do país e do estrangeiro que procuram os serviços especializados e de sucesso reconhecido na área da reabilitação física e ministrados pelo Hospital Rovisco Pais, localizado no concelho de Cantanhede.

Tabela 82. Estratégia a adoptar para o produto Turismo Médico na Figueira da Foz (%)

Estratégia	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Consolidado	0,0	0,0	0,0
Desenvolvimento	7,7	0,0	0,0
Complementar	23,1	33,3	18,5
Emergente	23,1	33,3	37,0
Sem expressão	46,2	33,3	44,4

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Também em Coimbra existem diversos serviços, nomeadamente na área dos transplantes, que atraem a vinda de pessoas a clínicas e aos Hospitais da Universidade, localizados nesta cidade. Embora o Turismo Médico não tenha expressão na Figueira da Foz, poderá ocorrer uma valência emergente, como apontado por alguns participantes,

podendo vir este concelho, e através das suas unidades hoteleiras, ter um papel de recepção desses turistas na fase pós operatório.

Segundo a **Tabela 83** observa-se que o Grupo C (agentes de lazer e turismo) consideraram, também, o Turismo Médico como não tendo expressão a nível local (50%). No entanto, a relação entre a escolha de uma determinada estratégia para o produto Turismo médico e a pertença ao grupo socioprofissional não é estatisticamente significativa, $\chi^2 (4) = 0,670, p = ,955$. Apesar de a opção Sem expressão ter sido a mais seleccionada ($n = 12$), não se pode afirmar que esta estratégia foi significativamente mais escolhida do que as restantes estratégias, $\chi^2 (2) = 2,889, p = ,236$.

Tabela 83. Estratégia para o produto Turismo Médico por grupos do painel Delphi

Estratégias		Grupos			Total
		A	B	C	
Complementar	Frequência	2	1	2	5
	% Grupos	18,2	16,7	20,0	18,5
Emergente	Frequência	4	3	3	10
	% Grupos	36,4	50,0	30,0	37,0
Sem expressão	Frequência	5	2	5	12
	% Grupos	45,5	33,3	50,0	44,4
Total	Frequência	11	6	10	27
	% Grupos	100	100	100	100

Fonte: 3ª ronda Delphi

O Turismo de Negócios, correspondendo ao segmento em que a motivação principal é a participação em reuniões de tipologias associativa e corporativa (THR, 2006c), alcançou na terceira ronda os 40,7% de inquiridos a definirem-no como Sem expressão na Figueira da Foz. As razões apontadas relacionam-se com a percepção de que este segmento turístico é pouco expressivo em termos de região Centro e, inclusivamente em termos nacionais, obtendo a Figueira, enquanto território distante de aeroportos, sem oferta hoteleira de topo e sem um tecido industrial coeso, um papel grandemente periférico e difícil de contornar, no que concerne a esta atividade turística (**Tabela 84**).

Tabela 84. Estratégia a adoptar para o produto Turismo de Negócios na Figueira da Foz (%)

Estratégia	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Consolidado	7,9	0,0	0,0
Desenvolvimento	21,1	24,0	29,6
Complementar	21,1	24,0	14,8
Emergente	18,4	24,0	14,8
Sem expressão	31,6	28,0	40,7

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Quando analisada, por grupos, a delineação de uma estratégia para o produto Turismo de Negócios, observa-se que a relação entre a escolha de uma determinada estratégia para o produto em causa e a pertença ao grupo de Delphi é estatisticamente significativa, $\chi^2(6) = 15,601$, $p = ,011$. Há uma proporção maior do que o esperado de sujeitos do grupo A a escolher a estratégia emergente (36,4%) e de sujeitos do grupo C a escolher a estratégia complementar (40,0%) (**Tabela 85**). Esta perspetiva é trazida pela opinião de que este segmento já existe no concelho e que é organizado pelo tecido empresarial local e que captando mais empresas, maior será a importância potencial desta atividade. Igualmente, referem para a já existente oferta de infraestruturas relacionadas como o CAE, o Casino, e hotéis de três e quatro estrelas.

Tabela 85. Estratégia para o produto Turismo Negócios por grupos do painel Delphi

Estratégias		Grupos			Total
		A	B	C	
Desenvolvimento	Frequência	2	2	4	8
	% Grupos	18,2	33,3	40,0	29,6
Complementar	Frequência	0	0	4	4
	% Grupos	0,0	0,0	40,0	14,8
Emergente	Frequência	4	0	0	4
	% Grupos	36,4	0,0	0,0	14,8
Sem expressão	Frequência	5	4	2	11
	% Grupos	45,5	66,7	20,0	40,7
Total	Frequência	11	6	10	27
	% Grupos	100	100	100	100

Fonte: 3ª ronda Delphi

O Turismo Residencial, segmento correspondente a pessoas que possuem ou arrendam residências em zonas turísticas e fora dos seus locais habituais de residência (THR, 2006a), obteve 40,7% das escolhas dos participantes em relação à estratégia Consolidado (**Tabela 86**).

Tabela 86. Estratégia a adoptar para o produto Turismo Residencial na Figueira da Foz (%)

Estratégia	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Consolidado	25,6	36,0	40,7
Desenvolvimento	10,3	0,0	0,0
Complementar	23,1	40,0	37,0
Emergente	20,5	16,0	18,5
Sem expressão	20,5	8,0	3,7

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Devido à vocação turística principal da Figueira da Foz, através do produto Sol e Praia, existe uma dinâmica pronunciada quanto à posse e ao arrendamento de segundas residências neste concelho por indivíduos de outros concelhos, principalmente de Coimbra.

A relação entre a escolha de uma determinada estratégia para o produto Turismo Residencial e a pertença ao grupo de Delphi não é estatisticamente significativa, $\chi^2 (6) = 6,528$, $p = ,397$. As estratégias complementar e consolidado ($n=10$ e $n=11$) foram, contudo, significativamente mais selecionadas do que as estratégias sem expressão ($n=1$) e emergente ($n=5$), $\chi^2 (3) = 9,593$, $p = ,022$. Alega-se a forte tradição da Figueira da Foz em relação à oferta deste tipo de produto, assim como para a sua importância na disponibilidade de camas no território, especialmente na época alta balnear. Seria interessante e pertinente a captação de mercado internacional para este segmento de forma a aumentar a variedade do mercado e, conseqüentemente, diminuir a dependência do mercado nacional (**Tabela 87**).

Tabela 87. Estratégia para o produto Turismo Residencial por grupos do painel Delphi

Estratégias		Grupos			Total
		A	B	C	
Consolidado	Frequência	6	1	4	11
	% Grupos	54,5	16,7	40,0	40,7
Complementar	Frequência	4	4	2	10
	% Grupos	36,4	66,7	20,0	37
Emergente	Frequência	1	1	3	5
	% Grupos	9,1	16,7	30,0	18,5
Sem expressão	Frequência	0	0	1	1
	% Grupos	0,0	0,0	10,0	3,7
Total	Frequência	11	6	10	27
	% Grupos	100	100	100	100

Fonte: 3ª ronda Delphi

O planeamento e gestão do território, sob o ponto de vista do turismo, é coordenado a partir do Turismo de Portugal e através da sua visão nacional e posterior delimitação regional. Este facto transportou-nos para a análise dos produtos turísticos estratégicos para a região Centro até ao horizonte de 2015. Comparativamente, definiu-se as estratégias para os mesmos produtos mas à escala local, a Figueira da Foz (**Tabela 88**).

Tabela 88. Os 12 produtos turísticos e as suas estratégias para a região Centro e para a Figueira da Foz

Produto turístico	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Turismo de Saúde (Termalismo)	Região Centro				Figueira da Foz
Turismo de Saúde (SPA e Talassoterapia)			Região Centro	Figueira da Foz	
Turismo de Saúde (Turismo Médico)				Região Centro	Figueira da Foz
Circuitos turísticos, Religiosos e Culturais	Região Centro		Figueira da Foz		
Turismo de Natureza		Região Centro; Figueira da Foz			
Sol e Mar	Figueira da Foz		Região Centro		
Gastronomia e Vinhos		Figueira da Foz	Região Centro		
Turismo Náutico (surfing)		Figueira da Foz		Região Centro	
Estadas de Curta Duração em Cidade			Figueira da Foz		Região Centro
Golfe					Região Centro; Figueira da Foz
Turismo de Negócios					Região Centro; Figueira da Foz
Turismo Residencial	Figueira da Foz				Região Centro

Fonte: elaborado a partir de Turismo de Portugal (2013) e das 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Percebeu-se que existem diferenças expectáveis entre as duas escalas em análise. Sendo assim, dos doze produtos analisados, a Figueira da Foz individualiza-se estrategicamente da região Centro nos produtos Termalismo, SPA e Talassoterapia, Turismo Médico, Circuitos turísticos, Religiosos e Culturais, Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico (Surfing), Estadas de Curta Duração em Cidade, e no Turismo

Residencial. Em comum, surgem os produtos Turismo de Natureza, Golfe, e o Turismo de Negócios

5.2.3 A atribuição de estratégias na Figueira da Foz para os produtos segmentados do Turismo náutico

O turismo náutico, segmentado pelas suas diferentes vertentes, foi questionado aos participantes quanto à estratégia a adotar no concelho da Figueira da Foz face à realidade presente. Através da **Tabela 89** é possível observar que após duas rondas delineou-se, por maioria da opinião dos inquiridos, uma estratégia para os produtos principais e potenciais do turismo náutico na Figueira da Foz. A estratégia Desenvolvimento foi atribuída aos produtos Surfe (76,9%), *Windsurf* (56%), Canoagem/Remo (53,8%), Pesca Desportiva (57,7%), Vela (69,2%), e Turismo de Iates (52%). Estes produtos caracterizam-se por apresentarem, de um modo geral, um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade, mas com a necessidade de se desenvolverem serviços especializados e estruturas de apoio. Especificamente e relativo ao Turismo de Iates, a estratégia Desenvolvimento foi delineada enquanto sinónimo de estrutura de apoio já existente (a marina), acrescida pela potencialidade de crescimento devido à sua estratégica localização internacional e nacional, face ao fluxo marítimo, quase contínuo, de nautas, que passam ao longo da costa anualmente.

O turismo Fluvial foi classificado como Emergente (61,5%) e, na realidade do concelho da Figueira da Foz, corresponde a passeios/navegação na área do estuário/foz do rio Mondego. É um produto passível de crescimento caso haja uma oferta estruturada e planeada pois, pese a fraca navegabilidade da área entre a ilha da Morraceira e a foz devido à baixa profundidade da água como consequência do assoreamento, esta área presenteia a possibilidade de se oferecerem várias temáticas. Temáticas estas, no sentido de se encontrarem diferentes motivações turísticas para a navegação como sendo a contemplação da paisagem, as viagens com o sentido de observação de fauna e flora, assim como do ponto de vista cultural (através de uma visita ao museu do sal, situado na ilha da Morraceira).

O Mergulho e o Turismo de Cruzeiros foram considerados como não tendo expressão no concelho, com 65,4% e 61,5%, respetivamente. A esta estratégia corresponde uma imagem de inexistência ou de fraca oferta do produto, sem grande impacto económico e sem perspetiva de estruturação da oferta. No que ao Mergulho

concerne, enquanto territórios típicos onde é praticado, está mais associado a zonas com fauna e flora marinhas variadas e em quantidade, à existência de formas geológicas turisticamente interessantes, e à transparência da água e luminosidade necessárias para que o produto Mergulho seja mais consistente na sua oferta ao potencial consumidor. Em relação ao Turismo de Cruzeiros, a inexpressividade atribuída pelo painel justifica-se, segundo comentários de alguns especialistas, pela falta de condições do porto atual para este tipo de turismo, ou seja, pela ausência de estruturas e de serviços de apoio aos navios e aos passageiros. A entrada na área do porto, a barra, tem limitações de profundidade o que apenas circunscreveria a entrada a cruzeiros de média dimensão. Mais à frente, nesta investigação, serão aprofundados os turismos de Iates e de Cruzeiros quanto às suas realidades e potencialidades na atualidade.

Tabela 89. Estratégia a adoptar para cada um dos segmentos do turismo náutico (%)

Segmentos	Consolidado		Desenvolvim.		Complementar		Emergente		Sem expressão	
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda	Ronda
Tur. Fluvial	12,8	0,0	25,6	15,4	17,9	23,1	28,2	61,5	15,4	0,0
Surfe	23,1	11,5	33,3	76,9	20,5	11,5	15,4	0,0	7,7	0,0
<i>Windsurf</i>	15,4	0,0	30,8	56,0	12,8	0,0	15,4	20,0	25,6	24,0
Mergulho	5,1	0,0	25,6	11,5	25,6	23,1	15,4	0,0	28,2	65,4
Can./Remo	18,9	7,7	29,7	53,8	24,3	19,2	18,9	19,2	8,1	0,0
Pesca Desp.	5,4	0,0	35,1	57,7	35,1	23,1	21,6	19,2	2,7	0,0
Vela	18,4	0,0	34,2	69,2	21,1	11,5	23,7	19,2	2,6	0,0
Tur. Iates	13,5	0,0	29,7	52,0	27,0	24,0	27,0	24,0	2,7	0,0
Tur. Cruz.	7,9	0,0	15,8	3,8	10,5	0,0	18,4	34,6	47,4	61,5

Fonte: 1ª e 2ª rondas Delphi

5.2.4 Os mercados turísticos existentes e a promover para a Região Centro e para a Figueira da Foz

Face à distribuição do número de dormidas por mercados turísticos na Região Centro em 2012, (Portugal – 61%; Espanha – aprox. 11,5%; França – aprox. 5%; Itália, Alemanha e Brasil – aprox. 3% e Reino Unido e EUA – aprox. 2%), questionou-se a atenção que deverá ser dada para a captação em específico de algum ou alguns mercados para o território Figueirense, e em que o valor 1 seria Nenhuma atenção e 5, Atenção absoluta. A maioria (absoluta) das respostas incidu no valor 5 (55,3%), e somando com o valor 4 (31,6%), concentram 81,9% das opiniões dos participantes (**Figura 116**).

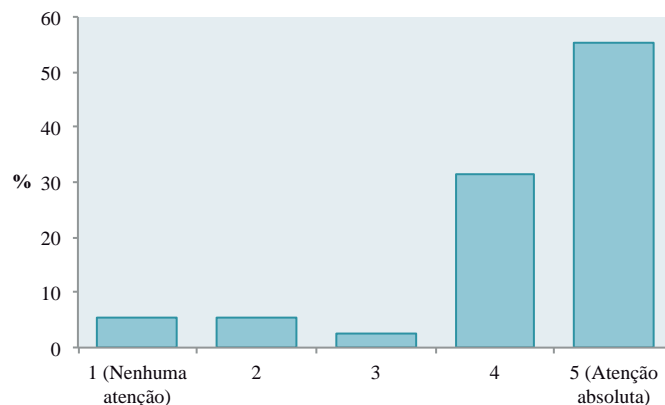


Figura 116. Grau de atenção para a captação de mercados turísticos específicos (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Segundo os especialistas, deveria ser dada atenção prioritária à captação de turistas de países da Europa central, nomeadamente, do Reino Unido, de França, dos Países Baixos e da Alemanha (**Tabela 90**). Os motivos prendem-se com o nível económico da população, com um grande poder de compra, pela sua cultura associada ao consumo de tempos de lazer para viajarem e experienciarem outros destinos. São, também, países demograficamente envelhecidos e com uma população com nível de instrução elevado (potenciais nichos de turismo de saúde e outros); o seu clima é diferente e não concorrencial; são mercados com uma significativa presença de portugueses e descendentes (turismo genealógico); e são os grandes emissores de iatistas (vendo pela perspetiva do turismo náutico). Os mesmo princípios são associados ao grupo de países enunciados na segunda prioridade, os países do Norte Europeu, compreendendo os países escandinavos (Noruega, Suécia e Finlândia) e a Dinamarca; igualmente importantes mercados emissores de nautas.

A quinta e sétima prioridades enunciadas pelo painel, reportam-se a países que não se encontram na lista de 2012, dos turistas provenientes dos mercados que mais visitam a região Centro: a China e o Japão (5ª), e a Rússia (7ª). A abertura ao mundo das suas crescentes classes média e alta (China e Rússia) e o crescimento do número de turistas, torna-os uma clientela a ter em conta.

Tabela 90. Prioridade dos mercados turísticos a captar para a região Centro e os motivos

Prioridade	Mercados	Motivos
1º	Europa Central (Reino Unido, França, Países Baixos e Alemanha)	Poder de compra; tradição em viajar; proximidade; com uma grande população de ascendência portuguesa; maiores mercados de iatistas; potenciais clientes do turismo de saúde; características climáticas muito diferentes das de Portugal;
2º	Europa do Norte (Dinamarca, Noruega, Finlândia e Suécia)	Poder de compra; tradição em viajar; tradição marítima; potenciais clientes do turismo de saúde; apreciadores do turismo de natureza e cultural;
3º	Espanha	Proximidade; tradição de visita à região; mercado com maior potencial de satisfazer a procura por diferentes produtos turísticos; potencial de crescimento; facilidade na promoção da região Centro sem grandes investimentos;
4º	Brasil	Potencial de crescimento do número de turistas; poder de compra; apreciam a cultura e fazer compras, e estas vertentes existem na região Centro;
5º	China e Japão	Poder de compra; potencial de crescimento do número de turistas;
6º	EUA	Poder de compra;
7º	Rússia	Poder de compra; potencial de crescimento do número de turistas.

Fonte: 1ª ronda Delphi

No que concerne ao território Figueirense e colocada a mesma questão, surge igualmente a primeira posição para os países da Europa central (**Tabela 91**). A Figueira da Foz, enquanto cidade e concelho com frente marítima, adequa-se à procura do produto Sol e mar, à potencial passagem de iatistas provenientes destes mercados principais, e aos segmentos de turismo residencial e de turismo de natureza.

Enquanto que para a região Centro o mercado espanhol surge em 3º lugar, para a Figueira da Foz este mercado aparece em 2º lugar, em termos de prioridade na captação de turistas. As razões apontadas remetem para o passado e tradição da presença de turistas espanhóis neste concelho, sendo historicamente o mercado estrangeiro principal; nesse sentido, as medidas sugeridas consistiriam na recuperação/consolidação desse mercado. A Figueira da Foz tem boas vias terrestres de ligação a Espanha e este mercado é potencial para os segmentos de turismo residencial e pelos jogos de casino.

Ao contrário da lista dos mercados prioritários a captar para a região Centro e em onde o mercado nacional não é nomeado, Portugal surge em 5º lugar entre os mercados a captar para a Figueira da Foz. As razões apontadas prendem-se com a própria proximidade do mercado nacional, está claramente próximo, adequa-se à oferta existente

e possui o poder económico, também, adequado ao destino. O mercado nacional tem a capacidade de proporcionar, potencialmente, a procura necessária para a sustentação da oferta promovida localmente, como ocorre, por exemplo, ao longo do ano com variados eventos e que pela sua duração e tipologia, apropriam-se a um mercado que esteja efetiva, geográfica e culturalmente próximo.

Tabela 91. Prioridade dos mercados turísticos a captar para a Figueira da Foz e os motivos

Prioridade	Mercados	Motivos
1º	Europa Central (Reino Unido, França, Países Baixos e Alemanha)	A Figueira da Foz tem a especificidade marítima que a relaciona mais com os mercados emissores de iatistas; valorizam o produto sol e mar; potencial mercado de turismo residencial; potencial mercado do turismo de natureza;
2º	Espanha	Recuperar/consolidar a posição de mercado estrangeiro principal; boas acessibilidades terrestres com a Figueira da Foz; a Figueira da Foz faz parte do imaginário espanhol; potencial mercado de turismo residencial; a oferta disponível adequa-se à procura; apetência pelo jogo;
3º	Europa do Norte (Dinamarca, Noruega, Finlândia e Suécia)	Valorizam o produto sol e mar;
4º	Brasil	Potencial mercado de turismo residencial;
5º	Portugal	Proximidade; poder económico adequado ao destino;
6º	China e Japão	Potencial mercado de turismo residencial;
7º	EUA	Potencial mercado de turismo residencial.

Fonte: 1ª ronda Delphi

5.3 A Figueira da Foz enquanto destino turístico

Importa perceber e caracterizar a Figueira da Foz enquanto destino turístico e a importância da atividade do turismo para este mesmo território, segundo a percepção do painel de especialistas.

Segundo a **Figura 117** e questionado o papel do turismo enquanto fomentador de desenvolvimento local, 61,5% dos especialistas indicaram o turismo como extremamente fomentador (valor 5), seguindo-se o valor 4 com 33,3% das repostas; portanto, 94,8% dos participantes julgam esta atividade como sendo fulcral para o território em estudo.

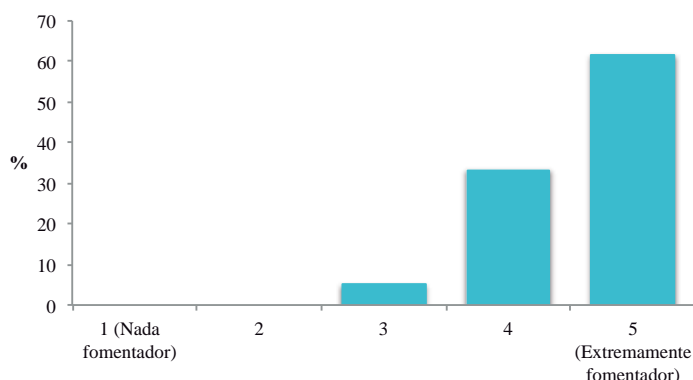


Figura 117. O turismo como fomentador de desenvolvimento local (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

As justificações apresentadas, pelos participantes, para a valorização da atividade turística enquanto fomentadora de desenvolvimento na Figueira da Foz são: (i) o turismo, desde que sustentável, promove a preservação dos recursos locais; (ii) o turismo pode ser um complemento a outras atividades como a agricultura, a indústria, e o comércio; (iii) o turismo cria postos de trabalho; (iv) o turismo gera qualidade de vida à população local e vice-versa; (v) o turismo é uma atividade rápida em termos de resultados; (vi) a população local pode obter lucros desta atividade; (vii) a Figueira da Foz é um território concentrado em termos de recursos (serra, rio e mar); (viii) a Figueira da Foz é um destino historicamente turístico e consolidado em termos de hotelaria vocacionada para o produto sol e praia; (ix) a Figueira da Foz já possui uma boa capacidade e oferta hoteleiras; (x) o turismo tem a capacidade de captar empresas criativas/inovadoras; (xi) o turismo aumenta a qualidade dos serviços; (xii) o turismo fomenta a dinâmica urbana; e

(xiii) existem segmentos do turismo (ex. turismos residencial, fluvial, SPA e Talassoterapia, entre outros) potenciais de exploração na Figueira da Foz.

5.3.1 Os fatores de promoção e de posicionamento do destino Figueira da Foz aos níveis internacional e nacional

A importância da Figueira da Foz enquanto destino turístico internacional e nacional é diferenciada. Com base na escala de Likert em que 1 significa Nada importante e 5 corresponde a Extremamente importante, constata-se que a moda para a importância internacional recaiu no valor 4 (30,8%), assim como também para a importância nacional (41%); neste sentido, e perante o painel, o turismo interno foi considerado mais importante devido aos fluxos atuais, sendo a partir do mercado nacional que provêm os maiores números de turistas que afluem ao território Figueirense. O valor 2 corresponde à segunda maior percentagem para o carácter internacional (28,2%) e o valor 3, para o carácter nacional (33,3%). No entanto, somados os valores 4 e 5, 58,9% dos participantes consideram a Figueira da Foz um destino nacional com uma grande importância, descendo essa percentagem para 41,1% para o âmbito internacional (**Figura 118**).

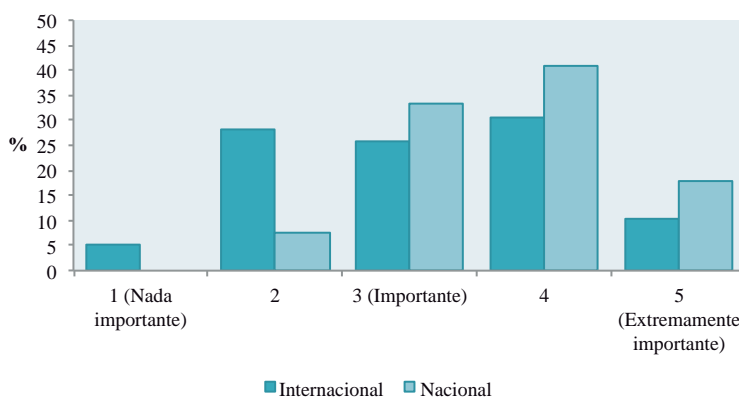


Figura 118. A importância da Figueira da Foz enquanto destino turístico internacional e nacional (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

O posicionamento de um destino turístico fomenta o seu destaque perante a concorrência. É através dos seus recursos e dos seus fatores de atração que se cria esse diferencial competitivo. Nesse sentido, os fatores identificados na primeira ronda que promovem a importância e posicionam a Figueira da Foz enquanto destino turístico internacional e nacional residem na: (i) história e tradição do concelho associadas ao turismo; (ii) crescente notoriedade do segmento do turismo náutico, o surfe, associado à

imagem de *onda mais comprida da Europa*; (iii) a localização marítima e terrestre; (iv) a proximidade a Coimbra; (v) a oferta hoteleira; (vi) a qualidade das praias; (vii) e a capacidade de atração de turismo através da existência do Centro de Artes e Espetáculos e do Casino da Figueira da Foz (**Tabela 92**).

Tabela 92. Justificações para a avaliação da importância internacional e nacional do destino Figueirense

Internacional	Valor	Nacional
Tradição histórica no turismo; o surf tem trazido notoriedade com a "onda mais comprida da Europa";	5 (Extremamente importante)	Tradição histórica no turismo; existência do Centro de Artes e Espetáculos; existência do casino; gastronomia; localizada numa área de influência de turismo religioso (Fátima); o surf tem trazido notoriedade com a "onda mais comprida da Europa";
Localização terrestre; localização marítima; oferta hoteleira; qualidade das praias; existência do casino; gastronomia; existência do Centro de Artes e Espetáculos; proximidade a Coimbra;	4	Tradição histórica no turismo; existência de segundas residências de indivíduos de outros concelhos e regiões; oferta hoteleira; proximidade a Coimbra; qualidade das praias; existência do casino; gastronomia; crescimento através do turismo de congressos;
Cidade de pequena dimensão; poderá captar algum turismo de nichos; lacunas na publicitação do destino; necessidade de melhoria na qualidade dos serviços;	3	Falta de parcerias; concorrência com outros destinos; diminuição da importância enquanto destino turístico; potencial de turismo náutico não aproveitado; ausência de alternativas de lazer; destino turístico de influência eminentemente regional; é uma cidade de estadas curtas (fins-de-semana).
Distante de aeroportos; sem portos configurados para a chegada de turistas; sem boas ligações ferroviárias; potencial de turismo náutico não aproveitado; baixa presença de turistas; ausência de alternativas de lazer; fraca captação de mercados turísticos (dependente do mercado espanhol);	2	
Ausência de alternativas de lazer.	1 (Nada importante)	

Fonte: 1ª ronda Delphi

As razões e os obstáculos alegados para a avaliação de uma média/baixa importância consistem na falta de parcerias entre as partes interessadas (*stakeholders*) locais; na concorrência com outros destinos; na fraca variedade de alternativas de lazer; na distância aos aeroportos; na oferta desadequada dos transportes ferroviários; na desadequada oferta das estruturas portuárias para o turismo; e na falta de uma estratégia de marketing do destino. As notas intermédias também evidenciam lacunas mas, que ao mesmo tempo, identificam o potencial no território para algumas atividades; ou seja, a

Figueira da Foz tem condições para crescer ao apostar em alguns nichos turísticos terrestres e claramente no turismo náutico, com grande ênfase na entrada de turistas pela via marítima (**Tabela 92**).

Na segunda ronda procedeu-se à seleção dos fatores que posicionam a Figueira da Foz enquanto destino internacional e nacional (**Tabela 93**). Do total de 33 respondentes nesta ronda, 63,6% nomearam a Tradição histórica do concelho no turismo e a Qualidade das praias (pela variedade do próprio recurso como pelos serviços de apoio relacionados) enquanto fatores que motivam a vinda de turistas internacionais. O Casino, já centenário, e a localização marítima (à beira-mar e contextualmente estratégica na região Centro e na faixa entre Lisboa e o Porto) foram nomeados por 60,6% dos participantes. A proximidade a Coimbra (45,5%), o Surfe com o slogan associado de onda mais comprida da Europa (36,4%), e a Gastronomia (33,3%), foram também dos fatores mais selecionados.

Tabela 93. Fatores de posicionamento da Figueira da Foz enquanto destino internacional e nacional (%)

Internacional	%	Posição	%	Nacional
Tradição histórica no turismo	63,6	1 ^a	72,7	Tradição histórica no turismo
Qualidade das praias	63,6	2 ^a	60,6	Qualidade das praias
Localização marítima	60,6	3 ^a	60,6	Proximidade a Coimbra
Casino	60,6	4 ^a	57,6	Localização de segundas residências
Proximidade a Coimbra	45,5	5 ^a	54,5	Casino
Surfe	36,4	6 ^a	30,3	Área de influência de tur. rel. (Fátima)
Gastronomia	33,3	7 ^a	27,3	Surfe ("Onda mais comprida da Europa")
Localização terrestre	27,3	8 ^a	27,3	Gastronomia
Oferta hoteleira	24,2	9 ^a	21,2	Oferta hoteleira
Centro de Artes e Espetáculos	12,1	10 ^a	21,2	Centro de Artes e Espetáculos
		11 ^a	18,2	Realização de congressos

Fonte: 2^a ronda Delphi

A nível nacional, a tradição histórica da Figueira da Foz no turismo é, segundo os especialistas, também o fator de posicionamento mais demarcado deste destino ao nível nacional, tendo obtido 72,7% das nomeações. A qualidade das praias surge em segundo lugar com 60,6%, assim como a proximidade a Coimbra. Este último fator surge pelo facto da Figueira da Foz ser um dos territórios à beira-mar mais próximos do maior concelho, em termos populacionais, da região Centro, Coimbra. Com 57,6% nomeações surge a localização de segundas residências de indivíduos de outros concelhos e regiões e

que escolhem a Figueira da Foz para passar os vários períodos de férias ou de lazer anuais e que optaram por adquirir uma residência. O casino surge com 54,5% das nomeações enquanto fator de posicionamento e de diferenciação da Figueira da Foz enquanto destino turístico. Neste caso, tanto para períodos curtos (horas) como de vários dias.

5.3.2 Os recursos ex-libris da Figueira da Foz

Na primeira ronda foram questionados os recursos ex-libris associados à Figueira da Foz pedindo-se aos participantes as suas nomeações. Ao mesmo tempo foram sugeridos três recursos por estes (o casino, o surfe, e a natureza – matas e lagoas). Na segunda ronda circunscreveu-se à nomeação, por cada inquirido, de até cinco recursos entre os oito recursos que obtiveram maioria absoluta do painel na ronda anterior e os três recursos sugeridos (**Figura 119**). Verificou-se que o Mar e as Praias, ambos com 69,7%, foram os recursos mais identificados pelo painel. O Casino (opção sugerida por dois participantes na primeira ronda) obteve a terceira posição, tendo sido identificado por 48,5% dos especialistas; esta situação demonstra a importância da interação com os participantes e a pertinência da realização de várias rondas. A serra da Boa Viagem posicionou-se em quarto lugar (42,4%). Seguiram-se os Desportos náuticos (na sua generalidade) (36,4%), a Localização, o rio Mondego, a Hospitalidade, a Gastronomia e, por fim, duas sugestões de participantes, o Surfe e a Natureza (matas e lagoas).

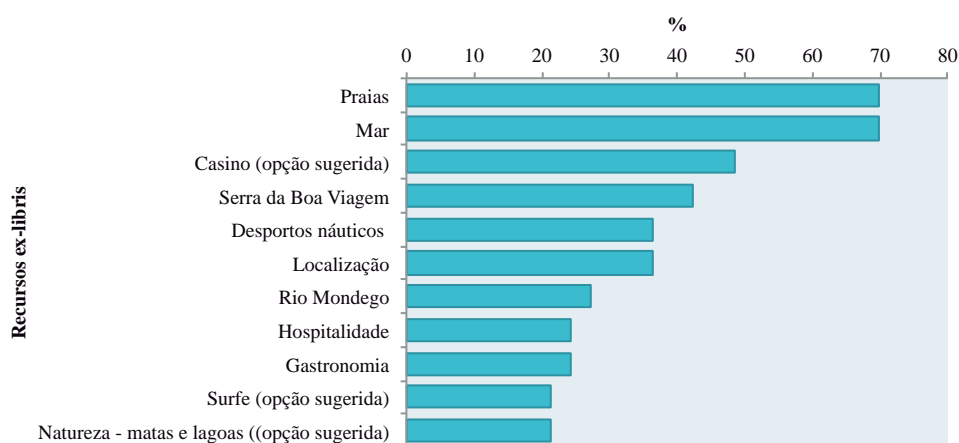


Figura 119. Os recursos ex-libris da Figueira da Foz em termos turísticos (%)

Fonte: 2ª ronda Delphi

Entre os 11 recursos, considerados ex-libris da Figueira da Foz, quatro têm o elemento água em comum (Mar, Desportos náuticos, rio Mondego, e o Surfe), sendo que

a vocação principal das Praias está intimamente relacionada com o recurso Mar, e a Localização foi apontada por 36,4% dos inquiridos, em parte pela vertente de frente marítima do concelho e pela sua condição de acesso mais próximo para as populações de vários concelhos como Montemor-o-Velho, Soure, e Coimbra, entre outros.

5.3.3 A Figueira da Foz enquanto destino de turismo náutico

Efetuando-se uma aproximação mais específica ao recurso água e às atividades turísticas que aí podem decorrer, questionou-se aos participantes as suas considerações quanto à Figueira da Foz ser uma referência na oferta de turismo náutico (conjunto das atividades como a canoagem, o remo, o surfe, o *windsurf*, a vela, o iatismo, cruzeiros, etc.). O território Figueirense é considerado, em geral, como um destino potencial para o turismo náutico mas sem os proveitos devidos na atualidade sequenciando a divisão entre as opiniões dos participantes. Sendo 1 Nada importante e 5, uma referência Extremamente importante, a distribuição fez-se entre os valores 2 e 3, ambos com 25,6% das respostas, seguidos, contudo, de perto pelas notas 4 e 5, 23,1% e 17,9%, respetivamente (**Figura 120**).

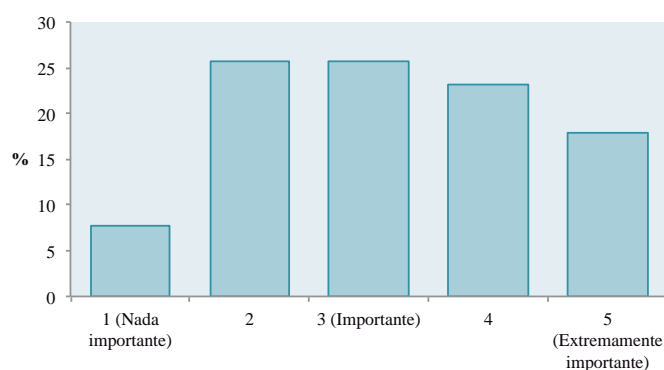


Figura 120. A Figueira da Foz enquanto destino de referência de turismo náutico (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

As razões apontadas para as notas atribuídas incidiram numa justificação transversal às notas 2, 3 e 4, ou seja, o turismo náutico tem potencial de desenvolvimento no território em causa mas não tendo, ainda, o proveito correspondente enquanto atividade também economicamente relevante. A valorização deste segmento do turismo, por parte do painel, demarcou uma das atividades associadas ao turismo náutico, o surfe (referido nas notas 3, 4 e 5) e apontado como a maior referência na atualidade associada à

Figueira da Foz. As razões principais apontadas para a baixa valorização na atribuição da importância do turismo náutico no território em causa prendem-se com a falta de infraestruturas de apoio às diferentes atividades relacionadas.

Na segunda ronda pretendeu-se perceber a correlação de cada uma das justificações dadas para cada uma das três notas mais frequentes (notas 2, 3 e 4) e a sua consequente associação ao território em estudo. Nesse sentido, a tradição impera nas três posições com maiores percentagens de nomeação: tradição no remo (53,1%), tradição na vela (50%) e tradição no surfe (46,9%) (**Tabela 94**). Estas três características, juntamente com a tradição na motonáutica (15,6%), são consideradas como características positivas. As restantes, correspondem a características limitadoras (são vistas como negativas e/ou passíveis de melhoramento). Entre estas, e com 46,9% de nomeações pelos participantes, surge a opinião de que existem as potencialidades para o turismo náutico mas não o proveito correspondente no território. Assinalam também que não existem as infraestruturas necessárias de apoio às diferentes atividades (37,5%), que os desportos náuticos são eminentemente praticados pelos residentes e indivíduos de concelhos vizinhos (28,1%), não havendo, por isso, uma dimensão regional e nacional, ou até mesmo internacional. Existe concorrência com outras praias, nomeadamente com as das estâncias balneares do sul (Algarve) (21,9%). Os aeroportos mais próximos distam a 153km (Porto) e a 176km (Lisboa), considerados distantes à escala nacional (21,9%). Para a chegada de turistas por via marítima e para a prática de desportos relacionados com embarcações, a entrada e saída da barra da Figueira da Foz é considerada como pouco segura (21,9%) (percepção originada pelo aumento da ondulação existente devido à diminuição da profundidade como consequência da acumulação de areias acima do molhe norte da barra da Figueira da Foz). Também são focados os aspetos da fraca navegabilidade do rio Mondego (assoreamento), a ausência de escala de mercado e a falta de integração de uma ciclovia ao longo das várias estruturas relacionadas com o turismo náutico; 18,8%, 18,8% e 9,4%, respetivamente.

Tabela 94. Características intrínsecas à Figueira da Foz mediante o turismo náutico (%)

%	Características	
53,1	Tradição no remo/canoagem	
50,0	Tradição na vela	Características positivas
46,9	Tradição no surfe	
15,6	Tradição na motonáutica	
46,9	Existem as potencialidades mas não o proveito correspondente	
37,5	Não existem as infraestruturas necessárias	
28,1	Os desp. náuticos são praticados pelos res. e indiv. de conc. vizinhos	
21,9	Concorrência forte com as praias do sul do país	
21,9	Grande distância de aeroportos	Características limitadoras
21,9	Falta de segurança na barra da Figueira da Foz	
18,8	Fraca navegabilidade do rio Mondego	
18,8	Ausência de escala de mercado	
9,4	Falta de integração de uma ciclovia	

Fonte: 2ª ronda Delphi

5.3.4 Os motivos de atração e de repulsão de turistas internacionais e de turistas nacionais

Procedendo-se à análise da procura e que, através das suas motivações, desloca-se e se torna consumidora da oferta turística da Figueira da Foz, averigua-se que são vários, segundo os participantes, os motivos que atraem os turistas internacionais e nacionais a este território. Na primeira ronda colocaram-se nove motivações possíveis de avaliação por parte do painel, tendo também sido sugeridas outras motivações por participantes. Nesse sentido, na segunda ronda, requereu-se aos especialistas a ordenação decrescente da importância de cada uma dessas motivações (**Tabela 95**). A posição final de cada um dos motivos foi calculada a partir da atribuição de um ponto para a primeira posição (motivação considerada mais importante), dois pontos para a segunda posição, e sucessivamente. Obtendo-se o total, dividiu-se pelo número de respostas dadas em relação a cada motivo (média aritmética). Nesse sentido, quanto mais baixo o valor final, maior a importância atribuída pelos inquiridos. Observa-se que Sol e Praia é o motivo prioritário para a atração de turistas, tanto internacionais como nacionais. A segunda posição, quantos aos motivos que atraem os turistas internacionais, deve-se ao facto da Figueira da Foz beneficiar pela posição geográfica próxima de outros destinos turísticos, nomeadamente, de Coimbra, de Fátima e da Bairrada; beneficiando assim numa

perspectiva passiva e não como destino ativo. A segunda posição, nos motivos de atração de turistas nacionais, refere-se à segunda residência, ou seja, a Figueira da Foz enquanto destino turístico onde muitas habitações são de propriedade secundária para um significativo número de residentes de concelhos vizinhos e de zonas do interior onde a Figueira da Foz é um dos concelhos à beira mar mais próximos, neste caso, referindo-se a concelhos como Coimbra e Viseu. O terceiro motivo, mais referido para a atração de turistas internacionais e nacionais, reporta-se ao casino, uma estrutura centenária e com grande tradição na captação de turistas, especialmente de nacionalidade e residência espanholas. Para a quarta posição e ao nível nacional, são os eventos anuais como o Carnaval, a passagem do ano, a animação de Verão/época alta que atraem a vinda de turistas com residência em território nacional. Alguns membros do painel sugeriram outros motivos de atração como sendo a atividade do surfe, a tradição familiar (regressar ao local onde os pais e os avós passavam os seus períodos de férias), os circuitos pedestres, a atratividade estrutural e de serviços da própria marginal oceânica, e o cabo Mondego. As sugestões manifestadas pelos participantes na primeira ronda e enquanto motivos internacionais, ocuparam as 6^a, 7^a e 12^a prioridades. Os motivos nacionais, sugeridos na primeira ronda, ocuparam as 7^a, 9^a, 12^a e 13^a prioridades.

Tabela 95. Motivos de atração do destino Figueirense por turistas internacionais e nacionais

Motivos					
Internacional	Média	Posição	Média	Nacional	
Sol e Praia	2,00	1 ^a	2,45	Sol e Praia	
Proximidade a destinos turísticos	3,91	2 ^a	3,41	Segunda residência	
Casino	5,13	3 ^a	4,81	Casino	
Segunda residência	5,36	4 ^a	5,41	Proximidade a destinos turísticos	
Eventos desportivos (mar e terra)	5,65	5 ^a	5,59	Eventos desportivos (mar e terra)	
Trad. Famil. (Espanhóis) (sugerid.)	5,73	6 ^a	6,46	Carnaval, espetáculos, fim de ano	
Surfe (opção sugerida)	6,50	7 ^a	7,04	Tradição familiar (opção sugerida)	
Variedade da oferta hoteleira	7,26	8 ^a	7,95	Atividades culturais (CAE)	
Carnaval, espetáculos, fim de ano	7,52	9 ^a	8,26	Surfe (opção sugerida)	
Encont. científ./reuniões em hotéis	7,78	10 ^a	8,27	Variedade da oferta hoteleira	
Atividades culturais (CAE)	8,86	11 ^a	8,89	Encont. Científ./reuniões em hotéis	
Circuitos pedestres (sugerida)	10,20	12 ^a	9,00	Marginal oceânica (sugerida)	
		13 ^a	11,00	Cabo Mondego (sugerida)	

Fonte: 2^a ronda Delphi

São vários os fatores que repulsam ou podem repulsar a entrada de fluxos de turistas nos destinos. No caso da Figueira da Foz, a temperatura desfavorável da água do mar para banhos é apontado por 87,2% dos especialistas como o factor principal para essa ocorrência (**Figura 121**). A inexistência/inadequação de estratégias de marketing que captem o interesse ou criem um motivo para a vinda de turistas, é apontada como o segundo factor (82,1%), sendo a falta de animação (atividades de entretenimento no destino e realização de eventos desportivos e culturais de âmbito nacional e internacional) o terceiro factor mais nomeado (51,3%). Os restantes factores questionados (referentes às rendas, à qualidade e variedade da restauração, à limpeza e ao ordenamento), também tiveram nomeações representativas. É de assinalar o factor segurança como sendo um factor fortemente característico do território, tendo obtido apenas uma nomeação à identificação da falta de segurança. Foram sugeridos dois factores que dificultam ou podem dificultar a atração de turistas, nomeadamente a falta de estruturas e de serviços de apoio ao turista na cidade e a distância da Figueira da Foz dos aeroportos internacionais mais próximos.

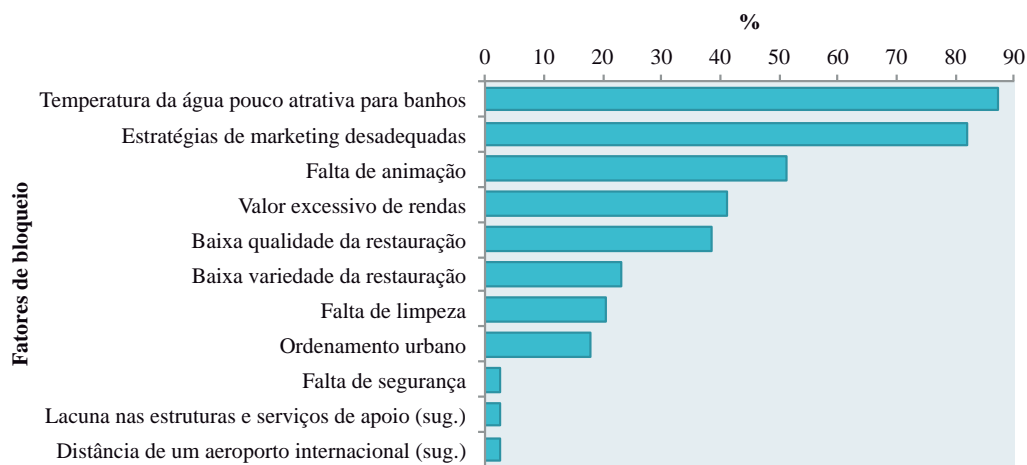


Figura 121. Fatores de bloqueio à atração de fluxos turísticos para a Figueira da Foz – Primeira ronda (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Na segunda ronda foi questionada a prioridade dos fatores que alcançaram a maioria absoluta das nomeações na primeira ronda (87,2%, 82,1% e 51,3%) e as duas sugestões de participantes (Lacunas nas estruturas de apoio ao turista e Distância de um aeroporto internacional). Através da **Tabela 96** é possível observar que a prioridade da atenção a dar aos fatores de repulsão atingiu a mesma ordem que a do número de nomeações na primeira ronda – 1ª Temperatura da água pouco atrativa para banhos; 2ª

Estratégias de marketing desadequadas; 3ª Falta de animação. As duas sugestões obtiveram as 4ª e 5ª posições.

Tabela 96. Fatores de bloqueio à atração de fluxos turísticos para a Figueira da Foz – Segunda ronda (%)

Motivos	Média	Posição
Temperatura da água pouco atrativa para banhos	2,41	1ª
Estratégias de marketing desadequadas	2,50	2ª
Falta de animação	3,09	3ª
Lacunas nas estruturas e serviços de apoio ao turista (sugerido)	3,41	4ª
Distância de um aeroporto internacional (sugerido)	3,42	5ª

Fonte: 2ª ronda Delphi

Na terceira ronda, e com o objetivo de se perceber de que forma se poderá minimizar ou contornar os motivos posicionados nos três primeiros lugares enquanto fatores de bloqueio/repulsão de fluxos turísticos, as opiniões mais frequentes entre os participantes do painel, e sobre a temperatura da água pouco atrativa para banhos, coincidiram na: (i) proposta de construção de piscinas de água salgada nas áreas próximas das praias do concelho (minimizadoras tanto do desconforto térmico como da ondulação, sentidos em alguns dias da época balnear); (ii) valorização e promoção das águas frias enquanto catalisadoras de benefícios para a saúde e; (iii) criação e estruturação de ofertas complementares nas praias de forma a que esse fator seja minimizado.

No que concerne ao segundo motivo posicionado, as estratégias de marketing desadequadas, refletem-se na ausência de uma imagem e marca únicas, forte, e englobadora da oferta existente no território, e na falta de concertação dos agentes económicos deste sector, traduzidos na falta de um plano de marketing estratégico. Com base nessas opiniões, a estratégia adequada ao território Figueirense passaria por aquela que, globalmente e como um especialista indicou, deveria ser *ancorada na identidade e na singularidade deste concelho, conseguisse congregiar todos os stakeholders, fosse criativa e inovadora, e definida no e para o médio/longo prazo*. Dentro dessa estratégia, a importância da criação de produtos turísticos que permitissem e motivassem a deslocação de turistas ao longo do ano, adaptando-se cada um destes produtos a diferentes mercados potenciais.

A falta de animação, terceiro motivo posicionado, caracteriza-se pela falta de um calendário de eventos com impacto a diferentes escalas e para diferentes públicos, e que deveria pautar pela criatividade, pela qualidade e pela regularidade. Ao mesmo tempo,

mais do que a quantidade, realça-se a importância para diversidade e singularidade, dando como exemplo o caso de Óbidos e em que através da repetição anual e em datas fixas instaurou eventos que têm ganhado importante expressão, como sendo a Vila Natal, o Festival do Chocolate, e a Feira Medieval.

5.4 A entrada de fluxos turísticos por via marítima

Sendo a Figueira da Foz um destino turístico reconhecido aos níveis nacional e internacional para turistas chegados por via terrestre, importa questionar a não assinalada entrada de fluxos turísticos por via marítima. Após a identificação na primeira ronda das causas para o baixo fluxo de entrada de turistas por via marítima, questionou-se na segunda ronda o impacto dessas causas para essa realidade. Sendo o valor 1 correspondente a Sem impacto e o valor 5 correspondente a total impacto, é possível observar na **Tabela 97** que todas as causas identificadas possuem, segundo os especialistas, impactos assinaláveis (frequências relativas entre os valores 3 e 5).

A Falta/desadequação de estruturas de apoio, com $v5 = 41,9\%$ (total impacto) e com $v3+v4+v5 = 83,8\%$ (impacto assinalável) é justificada através das premissas de que o porto comercial não está adaptado a navios de cruzeiro e à inexistência de um terminal de passageiros; no que concerne à marina, são apontadas a capacidade limitada, a falta de disponibilidade para outros tipos de embarcações menos usuais como, por exemplo, os super iates (embarcações de recreio com mais de 24 metros), e falta de meios para recolha de embarcações para doca seca.

A Falta de divulgação ($v3+v4+v5 = 87,1\%$) é referida pela própria falta de divulgação do porto de recreio (turismo de iates), do próprio destino da Figueira da Foz e de outros na região, tal como Coimbra; se tal acontecesse, referem, aumentaria potencialmente o número de turistas.

As condições naturais limitadas, consideradas tendencialmente com menor impacto, vistos as três maiores frequências recaírem nos valores 2, 3 e 4 ($v2+v3+v4 = 77,5\%$), reporta-se, especificamente, ao assoreamento (acumulação de detritos fluviais) na barra da Figueira da Foz; limita a entrada de embarcações com calados (profundidades a que se encontram os pontos mais baixos das quilhas) de maiores dimensões assim como aumenta a insegurança da navegação à entrada e saída de embarcações mais pequenas, devido ao aumento da ondulação.

São, também, identificadas a falta de serviços de apoio ($v3+v4+v5 = 78,6\%$) na marina, através da inexistência de serviços inerentes a uma estrutura desta tipologia e na falta de apoio à navegação; a falta de complementaridade com outras atrações e locais ($v3+v4+v5 = 83,9\%$) através da inexistência de um produto ou de uma estratégia dirigida a estes tipos de turistas; a tradição inexistente ($v3+v4 = 73,3\%$), sendo vista a Figueira da Foz como um local de passagem (abastecimento de embarcações de recreio) e não como um destino final; e a concorrência com destinos centrais ($v3+v4+v5 = 100\%$) no sentido de enquanto destinos e infraestruturas portuárias de recreio com melhores condições e com maior capacidade de atração turística (Porto, Lisboa, e Algarve).

Tabela 97. Impactos das causas para a não assinalada entrada de fluxos turísticos por via marítima (cruzeiros e iates) (%)

Causas	1 (sem impacto)	2	3 (médio impacto)	4	5 (total impacto)
Falta/desadequação de estruturas de apoio	9,7	6,5	25,8	16,1	41,9
Falta de divulgação	0,0	12,9	25,8	25,8	35,5
Condições naturais limitadas	6,5	19,4	32,3	25,8	16,1
Falta de serviços de apoio	7,1	14,3	25,0	17,9	35,7
Falta de complem. com atrações e locais	0,0	16,1	22,6	32,3	29,0
Tradição inexistente	6,7	10,0	43,3	30,0	10,0
Concorrência com destinos centrais	0,0	0,0	20,7	48,3	31,0

Fonte: 2ª ronda Delphi

Quando solicitados a indicar os motivos ou razões para o baixo fluxo de turistas entrados por via marítima os inquiridos consideraram como com maior impacto a concorrência com outros destinos centrais ($M=4,10$), seguida da falta de divulgação ($M=3,87$), e da falta de complementaridade com outras atrações e locais ou Falta/desadequação de estruturas de apoio ($M=3,74$). As diferenças de médias entre estas razões não são estatisticamente significativas. As diferenças de médias só são significativas, $F(1, 25) = 955,217$, $p = ,001$, para a diferença entre a concorrência com outros destinos centrais e as Condições naturais limitadas ($p = ,014$) e entre a concorrência com outros destinos centrais e a Tradição inexistente ($p = ,001$). Usou-se o teste Anova para medidas repetidas (**Tabela 98**).

Tabela 98. Razões para o baixo fluxo de turistas entrados por via marítima

Razões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Concorrência com destinos centrais	3	5	4,10	0,72
Falta de divulgação	2	5	3,87	1,08
Falta de complementaridade com outras atrações e locais	2	5	3,74	1,06
Falta/desadequação de estruturas de apoio	1	5	3,74	1,34
Falta de serviços de apoio	1	5	3,61	1,31
Tradição inexistente	1	5	3,27	1,01
Condições naturais limitadas	1	5	3,26	1,15

Fonte: 2ª ronda Delphi

5.4.1 A probabilidade da criação de um polo de turismo de iates

Tendo sido analisadas as causas para a não assinalável entrada de turistas por via marítima, procurou averiguar-se o grau de ultrapassagem/minimização dessas mesmas causas através da percepção sobre a probabilidade, segundo os especialistas, para a criação de um polo com capacidade de atração de turismo de iates e de turismo de cruzeiros. Avaliando de 1 a 5, em que um corresponde a Nada provável e cinco, a Extremamente provável, averigua-se que 57,9% dos inquiridos creem ser bastante provável (valor 4) o território Figueirense vir a ser um polo de atração para o turismo de iates (**Figura 122**).

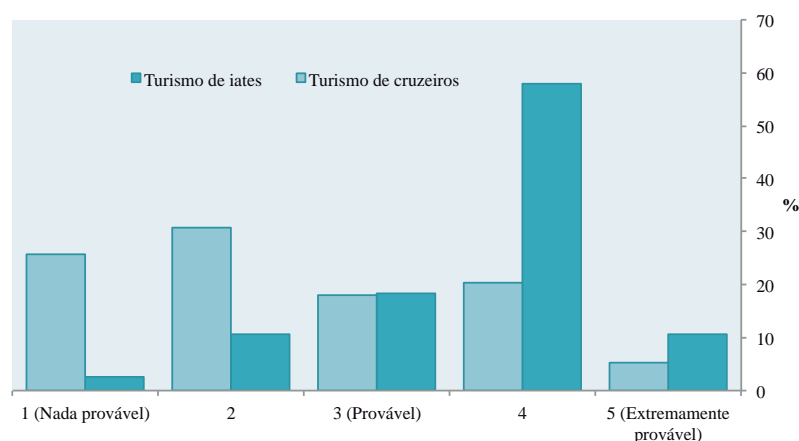


Figura 122. Probabilidade da Figueira da Foz em tornar-se um polo de atração de turismo de iates e de turismo de cruzeiros (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Referente à probabilidade do desenvolvimento do turismo de cruzeiros, o painel apresentou uma opinião menos otimista, tendo a maior percentagem (30,8%) recaído no

valor 2 (pouco provável), e a segunda maior percentagem (25,6%) recaído no valor 1 (Nada provável). Optou-se pela inserção do turismo de cruzeiros neste ponto da investigação com o objetivo de se fazer uma diferenciação inicial entre o turismo de iates e a tipologia turística mais próxima (o turismo de cruzeiros), que embora tenham motivações e características diferentes, utilizam ambos o meio marítimo e a natureza da viagem.

Apesar do turismo de cruzeiros ter obtido as maiores percentagens referentes a uma menor probabilidade no desenvolvimento deste segmento ($v_1+v_2=56,4\%$ - Nada/Pouco provável), as restantes percentagens e que denotam a uma probabilidade positiva, somam 43,6% (valores 3, 4 e 5). Pediu-se ao painel que seleccionasse quatro características que mais definissem a probabilidade associada ao desenvolvimento do turismo de cruzeiros; entre características potenciadoras e características limitadoras. Segundo a **Tabela 99**, 81,9% dos inquiridos crê que o grande potencial para o desenvolvimento do turismo de cruzeiros na Figueira da Foz prende-se com a localização do porto comercial, considerado geograficamente estratégico pela sua posição no centro litoral de Portugal continental e na zona mais ocidental da Europa (área de passagem de muitos navios desta tipologia). O facto do porto estar situado localmente próximo do centro histórico, da restauração e de outros serviços é também uma característica potenciadora, tendo sido selecionada por 75,8% dos inquiridos. Tendo em conta o trabalho já efetuado pela CMFF e a APFF, através de reuniões com operadores turísticos de cruzeiros, já se procedeu às chegadas pontuais (e ainda em fase de aprovação) de cruzeiros de menores dimensões (com uma capacidade entre 150 a 200 passageiros) e que mais facilmente ultrapassam as limitações da profundidade da barra; esses cruzeiros também se diferenciam pelas motivações dos passageiros (*novos turistas*) e que incluem a busca por destinos com um maior grau de autenticidade e, aparentemente, menos turísticos; esta característica potencial foi selecionada por 57,6% dos respondentes. A quarta característica mais selecionada, relaciona-se com a proximidade a redes viárias de boa qualidade e à rede ferroviária, permitindo a oferta, através da Figueira da Foz, de um produto turístico que inclua outros destinos da região e que possam ser adicionados aquando da estada deste tipo de turistas no território Figueirense.

Tabela 99. Características probabilísticas do turismo de cruzeiros na Figueira da Foz (%)

	Características	%
Características potenciadoras	Local. estratégica (no centro de Portugal e na zona mais ocidental. da Europa continental)	81,8
	Porto comercial inserido na cidade (próximo do centro histórico, da restauração e de outros serviços)	75,8
	Potencial real de atração de cruzeiros de menores dimensões - 150 a 200 passageiros - (devido às limitações do calado)	57,6
	Proximidade a redes viárias e ferroviárias	42,4
Características limitadoras	Investimento necessário totalmente dependente (de acordo com a estratégia já definida 2014-2020) de investimento privado, e não existem factores de atratividade e de competitividade suficientes para sustentarem os investimentos necessários (400 milhões de euros)	36,4
	A estrutura do porto não é adequada a embarcações de grandes dimensões	24,2
	Concorrência com outros portos	24,2
	Oferta limitada de serviços e pontos turísticos de interesse no concelho	21,2
	Largura do rio limitada para manobras	12,1
	Falta de segurança na entrada e saída da barra	9,1
	Calado limitador	9,1
	Configuração problemática dos molhes	6,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

Sobre a probabilidade do desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz, as duas características mais nomeadas recaíram no fator locativo, ou seja, na localização da marina, próxima do centro histórico, da restauração e outros (84,8%), e na localização central no âmbito da costa ocidental portuguesa, assim como, pela proximidade à importante rota marítima que liga o centro e norte europeus ao mediterrâneo e norte de África (72,7%) (**Tabela 100**). A terceira característica potenciadora e mais nomeada remete para a existência de locais com potencial de implantação de estruturas náuticas em água e em seco (45,5%). Referindo-se especificamente ao aproveitamento potencial de antigas estruturas industriais que poderão ser reconvertidas para a manutenção e armazenamento em seco de ER, sendo esta uma solução em prática em alguns países e que colmata a grande pressão existente por lugares de amarração genericamente existente nos países europeus. Também a margem sul do Mondego proporciona, potencialmente, a reconversão/construção de estruturas, já de natureza portuária, e que poderão vir a

satisfazer a procura no futuro, caso se justifique. A quarta característica com maior percentagem corresponde ao facto de ser possível a prática de vela durante todo o ano (42,4%) e este facto surge como uma contraposição assinalável e pertinente se em relação à Europa do norte, pois é onde se localizam os maiores mercados de iatistas mas também onde as condições climáticas rigorosas do inverno, por causa do gelo, dificultam a mobilidade de embarcações mais pequenas como é o caso dos iates.

Tabela 100. Características probabilísticas do turismo de iates na Figueira da Foz (%)

	Características	%
Características potenciadoras	Marina inserida na cidade (próx. do centro hist., da restauraç. e de outros serviços)	84,8
	Loc. estratégica (no centro de Portugal e na zona mais ocidental da Europa cont.)	72,7
	Existência de locais com poten. de implant. de estrut. náuticas em água e em seco	45,5
	Possibilidade de se praticar vela todo o ano (ao contrário do norte da Europa)	42,4
	Proximidade a redes viárias e ferroviárias	30,3
	Proximidade a outros destinos turísticos como Coimbra	24,2
	Barra aberta a maior parte do ano	18,2
	Segurança no centro urbano	15,2
Características limitadoras	São necessárias estruturas de apoio para captar mercado externo	21,2
	Falta de publicitação	15,2
	Gestão política deficitária	12,1
	A dimensão do porto de recreio não é satisfatória	9,1
	Necessidade de ajustes na política da administração portuária	3,0
	Concorrência com outros portos de recreio e marinas	3,0
	O mercado interno é diminuto	3,0

Fonte: 2ª ronda Delphi

5.4.2 As vantagens e desvantagens do desenvolvimento do turismo de iates

São várias as vantagens e as desvantagens relativas ao desenvolvimento do turismo de iates num destino. Na primeira ronda foram identificadas treze vantagens possíveis pelo painel e que determinam a valorização deste segmento do turismo. Na segunda ronda colocou-se à disposição dos especialistas a escolha das vantagens que considerassem efetivamente mais pertinentes e que pudessem ser associadas ao território em análise. Segundo a **Tabela 101**, 66,7% dos inquiridos consideram que o turismo de iates pode dinamizar o comércio e a restauração acrescido pelo facto da marina estar inserida na própria cidade. Igualmente 66,7% dos participantes julgam que o

desenvolvimento deste tipo de turismo promove a criação ou o crescimento de empresas de apoio a iatistas como reparações e invernagem. A sazonalidade é menor neste segmento turístico (60,6%), havendo uma dinâmica considerável de passagem de ER ao longo da costa portuguesa entre os meses de abril e outubro, apesar de haver, em geral, durante todo o ano; ao contrário, por exemplo do turismo de sol e praia (meses de junho, julho e agosto). A chegada de iatistas a um destino significa, segundo os especialistas, a entrada, naturalmente, de mais turistas (51,5%) mas, sobretudo, a entrada de indivíduos com poder económico (57,6%), significando sequencialmente a potencialidade para a ocorrência de consumo no local durante a estada. Cerca de 54,5% dos respondentes indicam o território Figueirense como tendo qualidade, enquanto destino, para proporcionar diferentes durações de estada de iatistas, nomeadamente, durações curtas relativas ao abastecimento de combustível (horas), durações intermédias relativas ao descanso dos indivíduos (um ou poucos mais dias) e durações longas, relativas a reparações ou à manutenção das embarcações (vários dias/semanas); associando-se, potencialmente, a estes diferentes segmentos temporais, e diferentes e possíveis produtos da oferta turística.

Tabela 101. Vantagens do desenvolvimento do turismo de iates (%)

Vantagens	%
A dinamização do comércio e da restauração (marina inserida na cidade)	66,7
Criação/desenvol. de empresas de apoio a nautas como reparações, invernagem	66,7
A diminuição da sazonalidade	60,6
A entrada de indivíduos com poder económico	57,6
A Figueira da Foz enquanto Destino de qualidade para diferentes durações de estada	54,5
O aumento do número de turistas	51,5
O potencial de criação de sinergias (casino; outros destinos turísticos como Coimbra)	48,5
A diversificação dos mercados de origem dos turistas	36,4
A criação de uma alternativa efetiva intermédia entre o norte e o sul (Porto e Lisboa)	33,3
O aparec./aumento de massa crítica no dest. induzindo no aum. da Qualid. dos serv.	24,2
O aumento em geral da entrada de divisas no território	18,2
O incremento da capacidade financeira dos operadores	9,1
O desenvolvimento cultural da população do destino	6,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

Outras vantagens se seguem como o facto de que chegada de turistas por via marítima e, através de iates, permite o aumento e a diversificação dos mercados de

origem, o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz permitirá a criação de uma alternativa efetiva no espaço geográfico entre Lisboa e o Porto, enriquece a cultura da população local (cosmopolitismo) e potencia o aumento de massa crítica, induzindo no aumento da qualidade dos serviços. O desenvolvimento do turismo de iates possui também o potencial de se criarem sinergias entre várias instituições e destinos; neste caso, aplicado à Figueira da Foz, e a criação de sinergias com o casino (instituição) e com Coimbra (destino), gerando uma ampliação da oferta e do próprio emprego nos destinos.

Foram sete as desvantagens apresentadas pelo painel na primeira ronda e inerentes ao desenvolvimento do turismo de iates. Na segunda ronda, e mediante a nomeação geral por parte dos especialistas apenas uma desvantagem obteve maioria absoluta, nomeadamente, a Burocracia excessiva no que concerne a investimentos privados no domínio público marítimo (71%) (**Tabela 102**).

Tabela 102. Desvantagens do desenvolvimento do turismo de iates (%)

Desvantagens	%
Burocracia excessiva para investimentos privados no domínio público marítimo	71,0
O investimento financeiro necessário	41,9
Tecido económico com frágil capacidade de investimento	35,5
Falta de resposta do porto de recreio devido à sua baixa capacidade	35,5
Inflação dos preços na restauração e no comércio	22,6
A sazonalidade	19,4
Poluição aquática	16,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

Desde 31 de dezembro de 1864, e através de um Decreto Real, que foram tornado públicas (do Estado) as águas do mar e respetivos leitos e margens, surgindo a partir daqui o conceito de domínio público marítimo (DPM) (APAmbiente, 2015). Corresponde a uma faixa de 50 metros a contar da linha média de baixa-mar até ao interior. No contexto da marina da Figueira da Foz, esta burocracia assinalada pelo painel pode potencialmente ocorrer pelo facto da estrutura portuária de recreio se encontrar numa área de domínio público marítimo (representada nacionalmente pela Agência Portuguesa do Ambiente) mas ser gerida territorialmente pela Administração do Porto. Ao mesmo tempo, devido à localização central da marina no contexto da cidade, surge a própria ação da CMFF enquanto entidade gestora do município. É neste contexto de três instituições públicas gestoras sobre territórios sobrepostos e muito próximos que se cria a

percepção de burocracia no que concerne a investimentos privados em domínios públicos. Cerca de 41,9% dos inquiridos referem que uma desvantagem para o desenvolvimento do turismo de iates poderá ser a necessidade de um investimento elevado e a percepção de que o tecido económico local possui uma frágil capacidade de investimento (35,5%). Também com esta percentagem (35,5%), é referido que mesmo que surja um aumento da procura no turismo de iates, a marina não terá capacidade para responder a esse aumento.

5.5 A marina da Figueira da Foz

A marina da Figueira da Foz é a estrutura de chegada e de suporte ao turismo de iates neste território. Importa identificar e caracterizar o seu papel atual e futuro, objetivando a proposição de condições estratégicas e que coloquem esta estrutura a desempenhar um papel de relevo para o desenvolvimento local

5.5.1 As características das estruturas portuárias de recreio de referência

Quando se questionou aos participantes do painel de Delphi sobre uma marina/porto de recreio de referência em Portugal para a prática do iatismo, foram identificadas 13 estruturas náuticas (**Figura 123**). Para além da importância do destino turístico, as marinas desempenham um papel influente na determinação das motivações dos nautas aquando das suas viagens e sequentes acostagens. Neste sentido e segundo a opinião dos inquiridos, a marina de Vilamoura, na região do Algarve, foi a estrutura mais indicada, com 41% das nomeações. Portimão, Lagos e Albufeira, também no Algarve, Lisboa (Parque das Nações) e Cascais na região de Lisboa, foram as marinas seguintes mais nomeadas. A concentração das nomeações em estruturas localizadas apenas em duas regiões denota a homogeneidade e a própria interrelação com os territórios onde se inserem, sendo estas duas regiões portuguesas as principais regiões turísticas de Portugal.

A marina de Vilamoura é a maior estrutura portuária de recreio de Portugal, com capacidade para 825 embarcações. As características associadas a esta marina e transmitidas pelos participantes traduzem-se na: (i) boa localização (na zona central da costa algarvia); (ii) bom serviço ao cliente; (iii) boa oferta de serviços; (iv) apoio ao iatismo (logístico e técnico); (v) proximidade a centros turísticos de referência; (vi) condições meteorológicas anuais favoráveis; (vii) boas acessibilidades terrestres e

marítimas; (viii) permite a permanência de embarcações até 60 metros de comprimento e; (ix) a promoção no exterior.

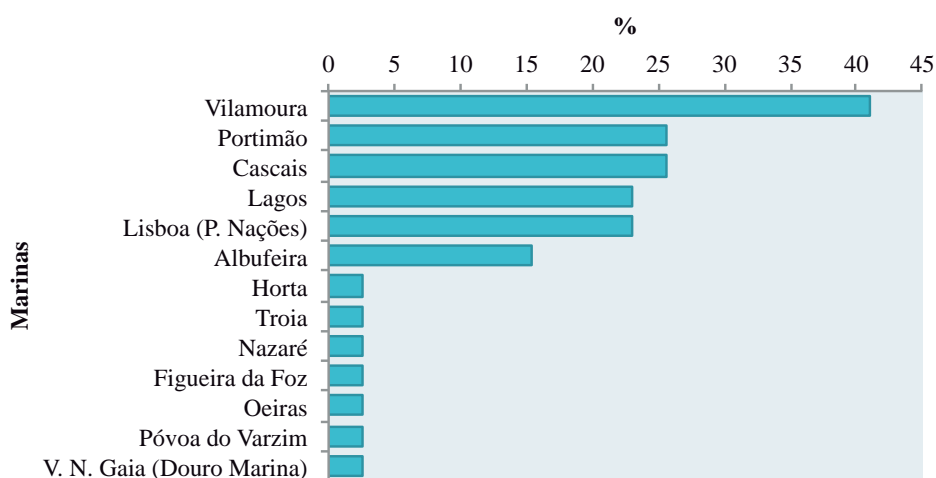


Figura 123. Estruturas náuticas em Portugal e de referência para o iatismo (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Segundo a seleção efetuada das marinas ou portos de recreio de referência pelos grupos do painel, os iatistas (inseridos no grupo B) não manifestaram uma opinião consensual sobre o que percebem quanto a uma estrutura portuária de recreio de referência no território nacional. De facto, e através da **Tabela 103**, observa-se que entre as cinco estruturas mais nomeadas pela generalidade dos participantes, nenhuma obteve a maioria absoluta. As marinas de Vilamoura e de Lagos obtiveram 44,4% e as restantes (Portimão, Cascais e Lisboa – Parque das Nações), 33,3%. A divisão das opiniões dos participantes do grupo B é explicada pela satisfação das necessidades individuais e enquanto nautas e não tanto pelo conjunto das características de cada estrutura portuária de recreio.

Tabela 103. Estruturas náuticas em Portugal e de referência para o iatismo segundo os participantes do painel de Delphi (%)

Marinas	Grupos		
	A	B	C
Vilamoura	76,9	44,4	37,5
Portimão	30,8	33,3	50,0
Cascais	46,2	33,3	12,5
Lagos	30,8	44,4	37,5
Lisboa (P. das Nações)	23,1	33,3	37,5

Fonte: 1ª ronda Delphi

No cômputo geral das diferentes justificações apresentadas e da sua conjugação para a nomeação de estruturas náuticas de referência é possível concluir que as características que envolvem uma marina de referência traduzem-se nas seguintes características: (i) estar numa localização próxima de rotas marítimas (escalas internacional e nacional); (ii) localização próxima a um centro urbano/destino turístico (escala local); (iii) área envolvente de navegação em águas calmas e protegidas; (iv) rápida acessibilidade mar – marina/porto de recreio; (v) acessibilidade terrestre (próxima a vias terrestres e ferroviárias); (vi) condições meteorológicas favoráveis; (vii) variedade de serviços; (viii) qualidade dos serviços; (ix) apoio ao iatista (logístico e técnico); (x) capacidade para receber diferentes tipos e dimensões de embarcações; (xi) preços competitivos; (xii) promoção no exterior e; (xiii) promoção de eventos e de competições.

5.5.2 Os utilizadores da marina da Figueira da Foz

A marina é, segundo a percepção dos especialistas (66,7%), maioritariamente utilizada pelos autóctones, ou seja, aqueles que ali possuem as suas embarcações ao longo do ano (residentes locais/de concelhos próximos), e tal como anteriormente averiguado nesta investigação (**Figura 124**). Segundo informações da administração portuária, os clientes residentes representam cerca de $\frac{3}{4}$ do total de utilizadores.

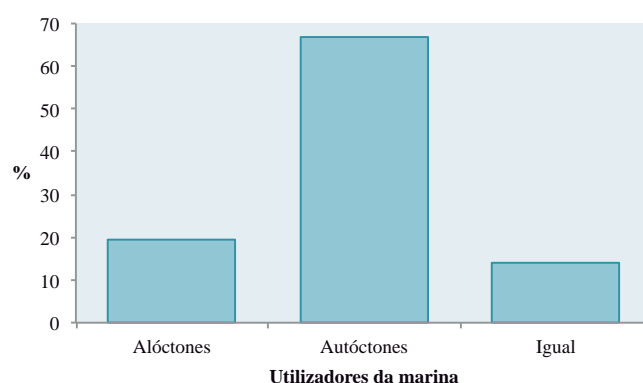


Figura 124. Tipo de utilizador da marina da Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

5.5.3 Os investimentos necessários propostos para a marina

A melhoria da atratividade e da funcionalidade da marina da Figueira da Foz poderá passar pelo investimento específico em algumas vertentes. Na primeira ronda questionou-se aos participantes a pertinência para os seguintes investimentos: (i) ampliação da marina; (ii) especialização na tipologia de lugares de atracagem de embarcações; (iii) aumento da oferta de serviços inerentes à gestão do porto de recreio; (iv) aumento da oferta de serviços externos (comércio e outros serviços na zona envolvente); (v) criação de uma área específica de serviços na marina. Estes três últimos investimentos foram os mais nomeados pelo painel, e conjuntamente com duas sugestões dadas por participantes (a criação de condições para que se desçam os preços praticados pela entidade gestora e a sugestão de *benchmarking* da marina Figueirense com uma marina da Galiza), passaram à segunda ronda para que se pudesse priorizar esses mesmo investimentos. Nesse sentido, segundo a **Tabela 104**, a primeira prioridade a ser dada deverá ser ao aumento da oferta de serviços inerentes à gestão da marina (serviços primários); reporta-se, entre outros, ao abastecimento de combustível em horário alargado, o prático acesso às instalações sanitárias, o acesso e apoio na recepção, apoios técnicos, a limpeza das águas, a conservação dos passadiços e auxiliares, um serviço funcional de chamadas VHF, a existência de um varadouro e de gruas para recolha de embarcações. Nesta ronda, mas embora com uma pequena diferença no cálculo do valor de prioridade, a criação de uma área específica de serviços no porto de recreio obteve a segunda prioridade, com o valor 2,75, seguindo o aumento da oferta de serviços externos, com 2,84. As sugestões dos participantes foram colocadas nas 4^a e 5^a prioridades. Quando pedidas justificações para a ordem de prioridade dos investimentos, foi referido por um dos participantes que a ordenação dos investimentos é dificultosa pois o próprio investimento não deverá passar tanto por infraestruturas mas pelo potencial humano e desportivo dos utentes do porto de recreio. É referido também, por outro participante, que a infraestrutura existente (o porto de recreio) possui na atualidade a dimensão e a qualidade necessárias e que o espaço público adjacente foi recentemente requalificado. Nesse sentido, faltam, pois, utentes e entidades (associações e clubes) qualificadas e com cultura desportiva e, que juntas, poderão fomentar e dinamizar a cultura náutica no território. A lógica presente é de que havendo massa crítica, cria-se, potencialmente, um dinamismo que promoverá a criação de necessidades e, conseqüentemente, o surgimento e melhoria de serviços.

Tabela 104. Investimentos prioritários a realizar na marina

Investimentos prioritários	Média	Prioridade
Aumento da oferta de serviços inerentes à gestão da marina	1,83	1 ^a
Criação de uma área específica de serviços na marina	2,75	2 ^a
Aumento da oferta de serviços externos (ex., comércio na zona envolvente)	2,84	3 ^a
Diminuição dos preços praticados na marina (sugerido)	3,33	4 ^a
Benchmarking com uma marina da Galiza (sugerido)	4,03	5 ^a

Fonte: 2^a ronda Delphi

Na terceira ronda questionou-se quais os serviços complementares a serem incluídos na área de jurisdição da marina (2^a prioridade) e, entre as justificações, foi referida a pertinência na valorização e melhoria dos serviços já existentes como os de reparações e de comércio especializado. Especificamente sobre os serviços de reparações, a melhoria dos níveis da oferta trariam, potencialmente, outros públicos, deixando de ser serviços apenas de escala local. Outros serviços deveriam ser disponibilizados como a presença de informação turística (mesmo que de forma digital), a existência de uma lavandaria especializada na limpeza de embarcações, a disponibilização de serviços técnicos (cartas marítimas, geoposicionamento de elementos de referência, etc.), o aumento da oferta de bares e de restaurantes (com esplanadas e animação respetiva), e o comércio de artigos náuticos, de decoração e *souvenirs* (no sentido de atraírem tanto clientes nautas como consumidores em geral que se desloquem até essa zona). No que concerne à 3^a prioridade, a oferta de serviços externos/adicionais na área envolvente à da marina, é referida a pertinência para o alargamento horário de serviços como os correios e agências bancárias, a disponibilização de serviços de aluguer de viaturas, restauração e bares com qualidade e animação, outros serviços de lazer como *bowling* e ginásios, serviços médicos, espaços verdes, espaços comerciais relacionados com a náutica como a venda de embarcações, de vestuário específico, passeios de barco e desportos aquáticos. Independentemente de se detetarem algumas lacuna na oferta de serviços adicionais, a ideia principal que surge no contexto do painel é a de que seria de potencial pertinência, não tanto a criação mas a realocação de algumas estruturas e serviços localizadas noutras zonas na cidade para a área próxima da marina. É assumida a percepção de que seria uma mais valia a disponibilização de serviços que tanto pudessem ter como consumidores os passantes como os residentes e, conforme, as tipologias, serem serviços que influíssem à utilização e ao consumo ao longo das várias faixas do próprio dia

(manhã, tarde, e noite); mantendo, assim, essa zona contígua à marina com uma dinâmica favorável ao ciclo do desenvolvimento local.

5.5.4 A localização da marina

A marina da Figueira da Foz possui uma especificidade que, em Portugal, poucas estruturas portuárias de recreio possuem, encontra-se inserida na cidade. Com base na escala de Likert, em que 1 é Desvantajoso e 5, Vantajoso, quanto ao facto do porto de recreio se situar dentro da urbe, 86,1% dos participantes creem ser vantajosa essa especificidade (valor 5) (**Figura 125**).

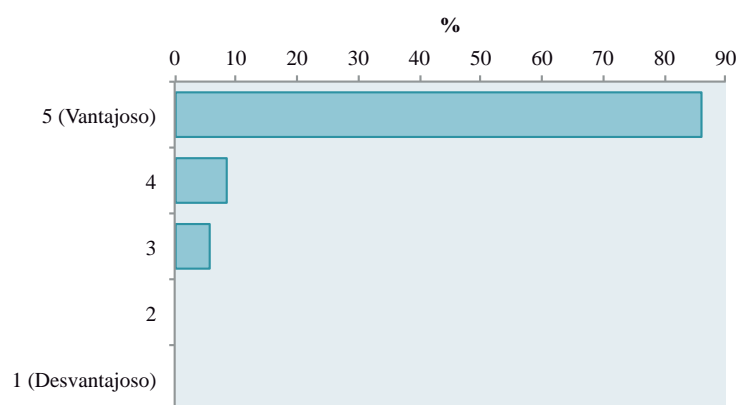


Figura 125. Localização da marina no contexto da cidade da Figueira da Foz (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Nenhum participante considerou esse facto desvantajoso. A frequência absoluta na nota 5 é descrita como sendo este factor inclusivamente o ponto forte da marina face a outros portos nacionais e, sobretudo, em relação às mais próximas, Aveiro e Nazaré. Um nauta ao chegar ao porto de recreio da Figueira da Foz não necessita de qualquer transporte para aceder a comércio, restauração, hotéis, entretenimento, e outros serviços, normalmente, utilizados.

5.5.5 Os investimentos necessários propostos para a margem norte

Independentemente da cidade da Figueira da Foz possuir a sua marina junto ao seu centro histórico (margem norte do Mondego), ou seja, próxima a diferentes estruturas e

serviços, a relação entre a própria marina e a área envolvente é ainda, segundo os inquiridos, uma relação que poderá beneficiar muito mais, investindo-se em parcerias com serviços, conforme a opinião de 51,6% dos inquiridos na segunda ronda (**Tabela 105**). Já na primeira ronda e entre seis escolhas possíveis, este investimento foi o mais nomeado, com 34,4%. O crescimento do comércio de produtos especializados e a construção/reconversão de um edifício em hotel de apoio à marina obtiveram as duas maiores percentagens seguintes, tanto na primeira como na segunda ronda. As três propostas menos selecionadas na primeira ronda não passaram à seguinte para que fosse possibilitado o alcance de uma decisão por maioria como aconteceu com o investimento em parcerias com serviços.

Aquando do segundo inquérito, esta questão permitia apenas a escolha de uma opção de resposta, tendo sido comunicado por alguns participantes para a importância e pertinência das outras opções. A visão generalista pretendida para esta relação cidade – marina é a de uma área envolvente ao porto reabilitada, especializada na temática da náutica e com uma vertente cultural; ou seja, aproximar a população local da área do porto de recreio através da criação de funcionalidades conexas no território. Na terceira ronda, e após ter sido definida e majorada a importância das parcerias com serviços no que concerne à margem norte, foram identificadas as seguintes propostas específicas: (i) condições especiais no alojamento, restauração e no acesso a atividade de lazer; (ii) parcerias com serviços do mercado imobiliário; (iii) serviços de guias e intérpretes; (iv) serviços de aluguer de viaturas; (v) empresas com oferta de circuitos turísticos; (vi) parcerias com clubes navais internacionais; (vii) parcerias com marinas estrangeiras; (viii) parcerias com fabricantes de embarcações e; (ix) serviços de manutenção com rápidas respostas de ação.

Tabela 105. Investimentos em estruturas e serviços a implantar na margem norte e que possibilitem o incremento de iatistas

Investimentos na margem norte	1ª Ronda	2ª Ronda
Parcerias com serviços	34,4	51,6
Comércio de produtos especializados	25,0	35,5
Construção/reconversão de um edifício em hotel de apoio à marina	18,8	12,9
Livraria de temática náutica	0,0	n.a.
Animação cultural de qualidade (teatro, ópera, etc.)	9,4	n.a.
Restauração	12,5	n.a.

Fonte: 1ª e 2ª rondas Delphi

5.5.6 Os investimentos necessários propostos para a margem sul

Embora o centro histórico da cidade da Figueira da Foz e a marina estejam localizados na margem norte ou direita do rio Mondego, importa perceber o papel complementar que a margem sul ou esquerda poderá ter na captação de turistas por via marítima. As margens sul/esquerda, ao nível europeu e em termos históricos foram, em geral, áreas marginalizadas ou de menor atenção face aos planos de desenvolvimento nas várias escalas governamentais.

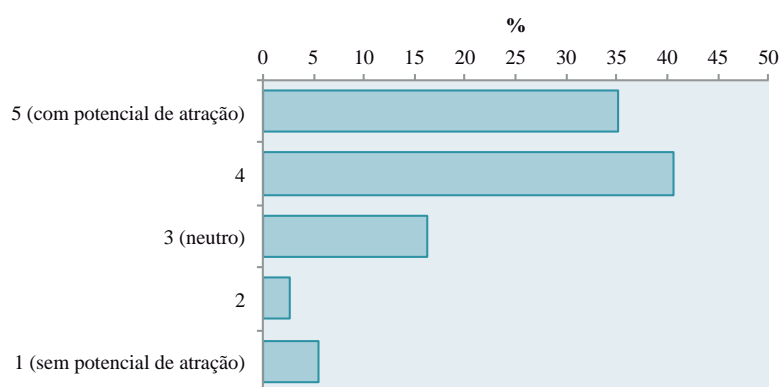


Figura 126. Potencial de atração de estruturas e de serviços a investir na margem sul e que possibilitem o incremento de iatistas (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Sendo o valor 1 correspondente a Sem potencial de atração e 5, Com potencial de atração, 40,5% e 35,1% dos especialistas atribuíram os valores 4 e 5, respetivamente, quanto ao potencial de atração da margem sul para a captação de investimento em estruturas e em serviços relacionados com os iatistas, totalizando esta percepção de grande potencial de atração em 75,6% (v4+v5) (**Figura 126**).

É com base no potencial de atração, identificado pelo painel, sobre a margem sul que se questionou as estruturas e serviços que mais lógica poderiam ali ser fixados. Com base na **Figura 127**, 44,4% dos especialistas consideram dever-se investir em serviços especializados de reparação de embarcações e 38,9% crê ser vantajosa a aposta em serviços de invernagem, permitindo assim que as embarcações possam ficar vigiadas num espaço a céu aberto ou coberto durante os meses em que não sejam utilizadas.

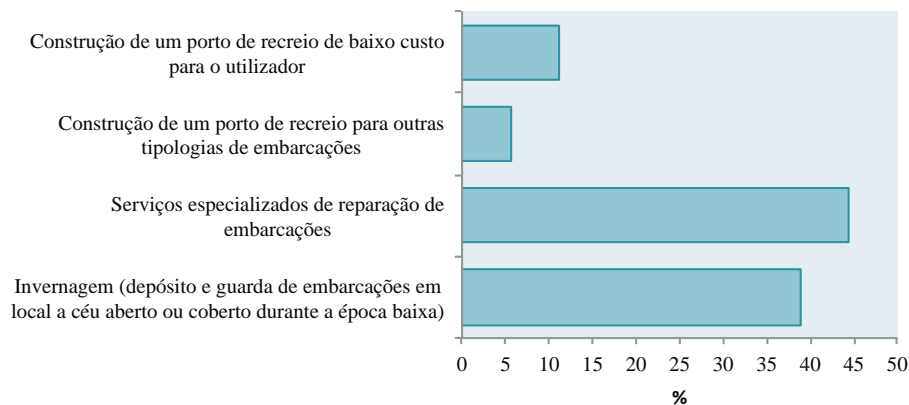


Figura 127. Estruturas e serviços a investir na margem sul e que possibilitem o incremento de iatistas (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

A opinião geral dos especialistas consiste na oferta de uma estrutura empresarial que promova os dois serviços; ou seja, a invernagem com serviços de reparação e de manutenção, numa lógica de serviço integrado. No caso da Figueira da Foz, a margem sul tem algumas parcelas ainda não construídas e outras ocupadas por edifícios industriais, já desativados, que poderiam ser reabilitados para outras funcionalidades. Para além disso, é na margem sul onde se localiza o porto de pesca, tendo já algumas estruturas que poderiam ser utilizadas também pelos iatistas, nomeadamente, na recolha de embarcações e no abastecimento, entre outras.

5.5.7 Os agentes potenciais para a valorização dos serviços

São vários os agentes, entre privados e públicos, identificados pelos participantes na primeira ronda como importantes e a incluir na valorização dos serviços a criar ou a desenvolver, direcionados aos nautas. Enquanto entidades públicas, foram identificadas a APFF e a CMFF. Na vertente privada foram identificados o casino, a ACIFF, o comércio, as empresas turísticas, a restauração e a hotelaria. Na vertente também privada mas do foro marítimo, os clubes náuticos, as empresas de desportos náuticos e os estaleiros navais. A uma escala nacional e/ou internacional, identificou-se a importância para a inclusão de especialistas (indivíduos ou empresas de planeamento com conhecimentos práticos) e operadores internacionais para o investimento financeiro. Na segunda ronda e reunido o conjunto dos agentes identificados na ronda anterior, foi posta à consideração

do painel a seleção dos agentes mais relevantes para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes na Figueira da Foz.

Tabela 106. Agentes potenciais para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes

Agentes	%
Clubes náuticos	63,6
Empresas de desportos náuticos	60,6
Turismo do Centro	60,6
Animação turística – Casino	54,5
Empresas turísticas (Anim. turística, Anim. cultural, Guias - intérpretes, etc.)	54,5
Câmara Municipal da Figueira da Foz	51,5
Hotelaria	45,5
Restauração	45,5
Comércio	42,4
Estaleiros navais	39,4
Administração do Porto da Figueira da Foz	39,4
Associação do Comércio e Indústria da Figueira da Foz	30,3
Operadores internacionais	27,3
Especialistas (Know-how)	24,2

Fonte: 2ª ronda Delphi

Nesse sentido, e com base na **Tabela 106**, verifica-se que seis agentes obtiveram a maioria absoluta em percentagem nas nomeações pelo painel. A maioria dos participantes crê que os Clubes náuticos (63,6%), as Empresas de desportos náuticos e o Turismo do Centro (ambos com 60,6%), o Casino (54,5%) e a Câmara Municipal da Figueira da Foz (51,5%) deverão ser os agentes envolvidos para a criação e desenvolvimento de serviços específicos para os iatistas. Não deverão ser descurados os restantes agentes, os quais, a Hotelaria, a Restauração, o Comércio, obtiveram percentagens acima dos 40% e, inclusivamente no cômputo geral, o agente menos nomeado, Especialistas (know-how) obteve 24,2%.

Entre os seis agentes potenciais para a valorização dos serviços a oferecer aos nautas e que obtiveram a maioria das nomeações na segunda ronda, procedeu-se, na terceira ronda, à seleção entre um a dois agentes que deverão liderar o processo de constituição e de dinamização do grupo anteriormente identificado. Foram dois os agentes que se destacaram perante a opinião dos respondentes, nomeadamente os clubes náuticos (48,1%) e a CMFF (44,4%) (**Figura 128**). Nesse sentido, é proposta o princípio de iniciativa pelos clubes náuticos e pela Câmara Municipal da Figueira da Foz para a o

estabelecimento de contatos com os restantes agentes, sequenciando a determinação das suas disponibilidades e interesses estratégicos, procedendo-se seguidamente ao início da comunicação em grupo e o estabelecimento da ordem de trabalho.

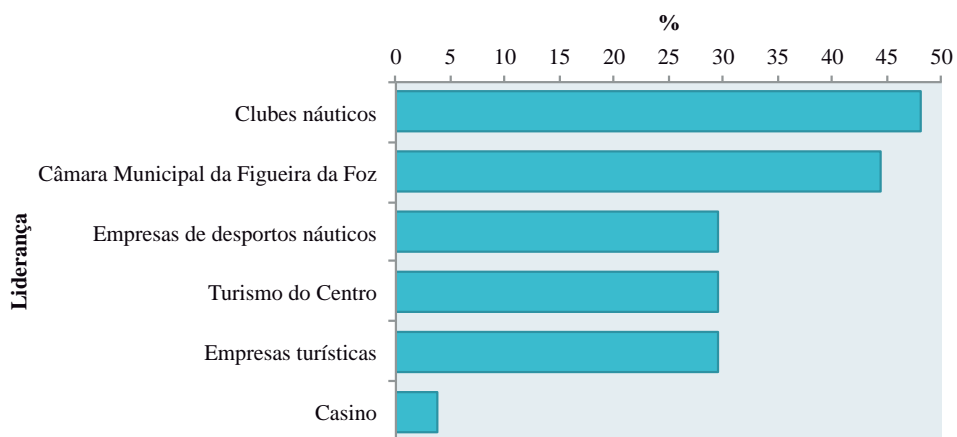


Figura 128. Liderança do processo de constituição e de dinamização do grupo de agentes

Fonte: 3ª ronda Delphi

5.6 O desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

5.6.1 Análise SWOT - Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças

Assumindo-se o objetivo da criação de uma estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates no território Figueirense, é fundamental uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para a definição de uma base de planeamento (Figura 129).

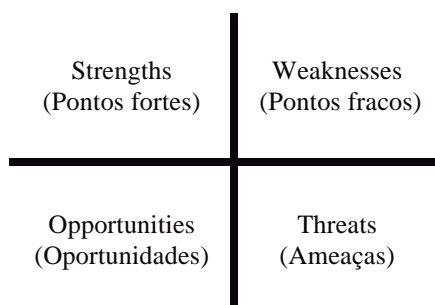


Figura 129. Modelo de análise SWOT

Fonte: elaboração própria (2015)

A análise SWOT é considerada uma ferramenta de planeamento estratégico comumente utilizada por empresas e organizações e que quando identificados os quatro quadrantes, permite que os decisores pensem em formas de maximizar os pontos fortes e usá-los para minimizar os pontos fracos. Ao mesmo tempo, e em relação aos fatores externos, o propósito é o de tirar vantagens das Oportunidades para a eliminação ou minimização das Ameaças. O método SWOT consistirá nesta investigação e com base no painel de Delphi, na sistematização de quatro factores, divididos entre o ambiente interno e o ambiente externo. São eles, os Pontos fortes e os Pontos Fracos, relacionados com o ambiente interno, neste caso, intrínsecos ao concelho da Figueira da Foz, e as Oportunidades e as Ameaças, relacionadas com o ambiente externo (alóctones ao concelho).

Na primeira ronda foi pedida aos especialistas a indicação de três pontos fortes e de três pontos fracos do território Figueirense quanto ao desenvolvimento do turismo de iates, assim como três oportunidades e três ameaças externas a esses mesmo desenvolvimento. Agrupados os fatores nos quatro quadrantes da técnica SWOT procedeu-se, por parte dos especialistas e na segunda ronda, à seleção de cinco pontos fortes principais (**Tabela 107**).

Tabela 107. Os Pontos fortes para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%)

Pontos fortes	%
Segurança	66,7
Contexto geográfico nacional	48,5
Terrenos disponíveis para a criação de um <i>cluster</i> náutico (margem sul)	48,5
Contexto geográfico internacional	39,4
Hospitalidade	39,4
Clima	33,3
Tradição turística	30,3
Praias	30,3
Custos de atracagem competitivos	27,3
Tradição em desportos náuticos	24,2
Curta distância entre a barra e o porto de recreio	21,2
Contexto geográfico local (urbano)	15,2
Oferta variada de comércio, restauração e serviços	9,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

Entre os 13 factores passíveis de seleção, a Segurança do centro urbano foi o fator com maior percentagem junto do painel (66,7%). A localização da Figueira da Foz, para

além de terrestre, e a nível marítimo, também é considerada estratégica, tendo o Contexto geográfico nacional alcançado 48,5% (marina como real alternativa no contexto da região Centro). Também com esta percentagem foi valorizada a disponibilização de terrenos para a criação de um *cluster* náutico na margem sul do rio Mondego. Num terceiro patamar de percentagens e em ex aequo com 39,4%, os participantes realçaram o Contexto geográfico internacional (localização entre o Centro e Norte da Europa e o Mediterrâneo nas rotas marítimas) e a Hospitalidade da população Figueirense.

Os Pontos fracos identificados com as cinco maiores frequências por parte do painel consistem na Falta de estratégia local para o turismo (42,4%), a Falta de serviços do porto de recreio (39,4%), a Fraca divulgação turística (36,4%), a Navegabilidade limitada do rio (30,3%), e a Falta de estratégia para a fidelização dos nautas (30,3%) (**Tabela 108**).

Tabela 108. Os Pontos fracos para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%)

Pontos fracos	%
Falta de estratégia local para o turismo	42,4
Falta de serviços do porto de recreio	39,4
Fraca divulgação turística	36,4
Navegabilidade limitada do rio	30,3
Falta de estratégia para a fidelização dos nautas	30,3
Temperatura da água do mar pouco atrativa	27,3
Falta de estratégia de desenvolvimento para a margem sul	27,3
Burocracia	27,3
Desarticulação entre a câmara municipal, a administração do porto e o ministério do mar	27,3
Entrada e saída da barra com limitações técnicas e meteorológicas	27,3
Falta de animação turística	24,2
Falta de apoio técnico do porto de recreio	24,2
Distância de um aeroporto internacional	21,2
Capacidade financeira limitada do tecido económico privado	21,2
Fraca cultura náutica	18,2
Dimensão reduzida da cidade (interesse turístico limitado)	15,2
Falta de restauração com qualidade	15,2
Custos de atracagem pouco competitivos	15,2
Desarticulação entre o porto de recreio e empresas turísticas locais	12,1
Poder local com pouca capacidade de decisão	9,1
Falta de esplanadas	6,1
Associativismo local reduzido	3,0

Fonte: 2ª ronda Delphi

As Oportunidades mais nomeadas pelos participantes (percentagens entre os 66,7% e os 45,5%) (**Tabela 109**), consistiram na valorização da proximidade da Figueira da Foz a outros destinos como Coimbra, Conímbriga, Bairrada e Fátima (servindo estes como destinos complementares o destino principal, a Figueira da Foz), assim como, a consideração dos Mercados turísticos potenciais e emergentes (63,6%), no Desenvolvimento de circuitos turísticos (Figueira da Foz – Coimbra - Fátima) (48,5%), na Captação de investimento externo para estruturas de apoio à náutica (48,5%), e na Publicitação em feiras náuticas (45,5%).

Tabela 109. As Oportunidades para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%)

Oportunidades	%
Proximidade a outros destinos como Coimbra, Conímbriga, Bairrada e Fátima	66,7
Mercados turísticos potenciais e emergentes	63,6
Desenvolvimento de circuitos turísticos (Figueira da Foz - Coimbra - Fátima)	48,5
Captação de investimento externo para estruturas de apoio à náutica	48,5
Publicitação em feiras náuticas	45,5
Captação e realização de provas náuticas nacionais e internacionais	42,4
Criação de parcerias com empresas regionais	39,4
Crescimento do turismo residencial por parte de nautas	33,3
Sinerg. com a pista de alto rendim. para treinos/estág. de can. e remo em Montem.-o-Velho	27,3
Entrada de divisas	24,2
Benchmarking e parcerias com as empresas de surf da Nazaré e de Peniche	18,2
Melhoria e coordenação dos transportes públicos	18,2
Acessibilidades rodoviárias	15,2
Custo da mão de obra portuguesa competitivo para a fixação de empresas estrangeiras	15,2
Acessibilidades ferroviárias	9,1
Aproveitamento histórico da figura do Duque de Wellington	6,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

As cinco ameaças com maiores percentagens de nomeação, por parte dos participantes, consistem na Falta de uma estratégia regional para o desenvolvimento do iatismo (57,6%), na Ausência de predisposição e de iniciativas entre os agentes internos e externos (54,5%), na Falta de conhecimento dos decisores (51,5%). Ambas com 45,5%, surgem os Conflitos entre entidades sobre os domínios territoriais públicos e a Falta de cultura náutica nacional (**Tabela 110**).

Tabela 110. As Ameaças para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (%)

Ameaças	%
Falta de uma estratégia regional para o desenvolvimento do iatismo	57,6
Ausência de predisposição e de iniciativas entre os agentes internos e externos	54,5
Falta de conhecimento dos decisores	51,5
Conflitos entre entidades sobre os domínios territoriais públicos	45,5
Falta de cultura náutica nacional	45,5
Localização afastada dos centros de decisão e económicos (Lisboa e Porto)	42,4
Falta de uma estratégia nacional para o desenvolvimento do iatismo	42,4
Falta de dinâmica económica nacional e internacional	39,4
Concorrência com outras marinas a nível regional (Aveiro e Nazaré)	30,3
Concorrência com outras marinas a nível nacional atlântico (regiões de Lisboa e Porto)	27,3
Elevado nível de burocracia existente a nível das certificações e inspeções de embarcações	24,2
Insuficiente número de praticantes de desportos náuticos a nível nacional	18,2
Potencial de desenvolvimento de marinas em zonas próximas	12,1
Excesso de burocracia a nível das várias entidades na chegada ou partida das embarcações	9,1

Fonte: 2ª ronda Delphi

No cômputo dos fatores principais selecionados pelos participantes e referentes aos pontos fortes, pontos fracos, às oportunidades e às ameaças, relativos ao desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (**Tabela 111**), averigua-se que o fator físico, a navegabilidade limitada do rio, surge devido às restrições de navegação para embarcações com calados de maiores dimensões (sequência do assoreamento). Se por um lado a Figueira da Foz possui a particularidade, grande e positivamente defendida, da sua trilogia natural ou física Mar-Serra-Rio e, sendo vista, como a base possível para a criação de alguns produtos turísticos, a oferta específica que poderá advir do rio, está ela própria limitada a essas condições de navegabilidade. Como contrapartida, a essa limitação, a localização da Figueira da Foz, tanto a nível nacional como a nível internacional, é considerada estrategicamente bem situada pelo facto de se encontrar numa das áreas do mundo por onde passam mais iates (em termos de rotas internacionais), e por se localizar (a nível nacional) numa área isolada face a outras marinas (aumentando, potencialmente, a paragem de embarcações de recreio). Se existe uma fraca divulgação turística, a falta de serviços na marina e a falta de estratégia para a fidelização dos nautas, estes fatores poderão ser minimizados com a segurança e com a hospitalidade, justificadas, neste caso, pela dimensão reduzida da cidade e pela sua natureza já antiga de ligação à atividade do turismo. Se os turistas se sentirem seguros e bem recebidos no destino, indicarão essas mais valias a outros, sequenciando a

publicitação desse mesmo destino. A oferta de lugares de amarração na Europa não acompanha o crescimento do número de embarcações de recreio. A disponibilidade de terrenos na margem sul do rio Mondego permitiria a construção de um *cluster* náutico onde empresas de várias índoles da náutica como a construção e a reparação navais, e a invernação (em seco ou na água) se poderiam estabelecer e desenvolver, capacitando a oferta face à procura que existe; também, vantajosamente, essa área estaria próxima do centro urbano o que manteria uma boa e rápida acessibilidade com a marina e restantes serviços, tanto turísticos como de outras tipologias.

Tabela 111. Quadro resumo SWOT dos fatores principais para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Contexto geográfico internacional; • Contexto geográfico nacional; • Segurança; • Hospitalidade; • Disponibilidade de terrenos na margem sul para a criação de um <i>cluster</i> náutico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegabilidade limitada do rio; • Falta de estratégia local para o turismo; • Fraca divulgação turística; • Falta de serviços do porto de recreio; • Falta de estratégia para a fidelização dos nautas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade a outros destinos como Coimbra, Conímbriga, Bairrada e Fátima; • Mercados turísticos potenciais e emergentes; • Desenvolvimento de circuitos turísticos (Figueira da Foz - Coimbra - Fátima); • Captação de investimento externo para estruturas de apoio à náutica; • Publicitação em feiras náuticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uma estratégia regional para o desenvolvimento do iatismo; • Ausência de predisposição e de iniciativas entre os agentes internos e externos; • Falta de conhecimento dos decisores; • Conflitos entre entidades sobre os domínios territoriais públicos; • Falta de cultura náutica nacional.

Fonte: elaborado a partir da Tabela 107, Tabela 108, Tabela 109 e Tabela 110

O desenvolvimento de qualquer segmento da atividade turística está sempre dependente de vários intervenientes, de várias condições, e a várias escalas, para que suceda. O próprio desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz (escala local) foi identificado e considerado dependente, através das ameaças (ambiente externo), nomeadamente, a falta de uma estratégia regional, a possível ausência de predisposição e de iniciativas entre os diferentes agentes, a falta de conhecimento (por parte dos decisores) da realidade e da pertinência que este tipo de turismo poderá trazer para o destino, o risco de conflitos entre entidades sobre os diferentes domínios territoriais (burocracia), e a falta de cultura náutica nacional (opinião pública). As respostas a essas ameaças podem advir das oportunidades, especificamente do crescimento da congruência sobre o turismo de iates através do interesse manifestado por investidores externos para a

estruturação da náutica local, a publicitação em feiras náuticas e dirigida a diferentes mercados potenciais de consumo, e valorizando e diversificando a oferta da Figueira da Foz através da vantagem de proximidade que possui com destinos turísticos diversos e não competitivos (turismo de iates) como Coimbra (turismo cultural), Bairrada (turismo gastronómico e de vinhos), Conímbriga (turismo histórico), e Fátima (turismo religioso); condições, estas, valorativas para a criação de produtos turísticos com base em circuitos (sendo a Figueira da Foz o ponto de partida e de chegada).

5.6.2 Ações interventivas a curto e a médio/longo prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas

A forma com que se poderá incrementar o número de nautas a chegar ao território Figueirense poderá passar pela pertinência na aplicação de um conjunto de ações interventivas a curto e a médio/longo prazo aos níveis da Figueira da Foz e da sua marina. Reunidas, na primeira ronda, as ações de intervenção e a realizar nas duas escalas (Figueira da Foz e marina) e nos dois prazos temporais (curto e médio/longo), foi pedido aos participantes do painel a atribuição de graus de importância das respetivas ações interventivas e de um grau de importância de 1 (Nada importante) a 10 (Extremamente importante). Segundo a **Tabela 112**, e referente às medidas a curto prazo na Figueira da Foz, observa-se que os graus de importância se situaram entre 7,91 e 5,42.

Tabela 112. Ações interventivas a curto prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas

Ações a curto prazo	Média
Divulgação e promoção do conc. junto das comunid. litorais do norte e centro da Europa	7,91
Incentivo/apoio na realização de eventos náuticos	7,77
Instalação de serviço de informação turística no porto de recreio	7,38
Elab. de prog. de cap. de agentes eco. para o desenv. de serv. e de prod. esp. aos naut.	7,31
Atração de organizações promotoras de eventos náuticos	6,97
Incentivo à melhoria das ligações de transporte com a região Centro e com o resto do país	6,87
Desenvolvimento de programa cultural e recreativo centrado na náutica de recreio	6,41
Incentivos ao aumento da oferta e da qualidade da restauração na frente portuária	6,39
Incentivos à instalação de bares/discotecas (anim. notur.) na área envol. à marina	5,42

Importância das ações (1-Nada importante; 10-Extremamente importante);

Fonte: 2ª ronda Delphi

Quatro medidas interventivas obtiveram graus destacados de importância, nomeadamente: (i) a divulgação e promoção do concelho junto das comunidades litorais

do norte e centro da Europa (7,91), consistindo na publicitação do destino Figueirense junto de mercados emissores de iatistas (Reino Unido, França, Países Baixos, Alemanha e países escandinavos), mais especificamente nas regiões costeiras (locais/marinas de partida); (ii) o incentivo/apoio na realização de eventos náuticos (por exemplo, regatas internacionais ou a demonstração de interesse em ser uma das etapas dessas regatas) (7,77), deverá ser dado destaque para a atração de organizações promotoras de eventos náuticos e facultados incentivos para a realização desses eventos; (iii) a instalação de serviço de informação turística no porto de recreio (referente à localização de serviços diversos e de eventos de potencial interesse para esta população turística) (7,38) e; (iv) a elaboração de programa de capacitação de agentes económicos para o desenvolvimento de serviços e de produtos específicos aos nautas de recreio (7,31).

As ações interventivas propostas para médio/longo prazo na Figueira da Foz, especificamente as primeiras três, obtiveram graus de importância praticamente convergentes (8,10 a 8,06). A primeira medida, e identificada com o maior grau de importância (8,10), consiste na captação de investimento externo para empresas relacionadas com a náutica, seguindo-se o fomento do desenvolvimento técnico dos agentes locais (por exemplo, através da criação e aplicação de um plano de formação) (8,09), e a concertação de estratégias com os grandes operadores turísticos internacionais (8,06) (**Tabela 113**).

Tabela 113. Ações interventivas a médio/longo prazo na Figueira da Foz com efeitos no incremento de iatistas

Ações a médio/longo prazo	Média
Captação de investimento externo para empresas relacionadas com a náutica	8,10
Fomentar o desenvolvimento técnico dos agentes locais	8,09
Concertação de estratégias com os grandes operadores turísticos internacionais	8,06
Coordenação de uma estratégia com o Turismo do Centro	7,81
Reaproveitamento do potencial do areal da Figueira da Foz	7,66
Criação de um plano de formação a admin. nas escolas para o fomento da cultura náutica	7,39
Reabilitação urbana com desenvolvimento económico da zona ribeirinha	7,00
Beneficiação da Serra da Boa Viagem	6,84
Sedimentação de um progr. cult., de animação e desportivo de forma a fidelizar os turistas	6,77
Criação de um centro internacional de treinos para desportos náuticos	6,30
Afastamento do cais comercial para nascente ou margem sul	5,13

Importância das ações (1-Nada importante; 10-Extremamente importante)

Fonte: 2ª ronda Delphi

5.6.3 Ações interventivas a curto e a médio/longo prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas

No que concerne à marina da Figueira da Foz e às medidas de intervenção, a curto prazo, que poderão partir desta entidade, dez dessas medidas obtiveram um grau de importância igual ou superior a 7,5 (**Tabela 114**). Essas medidas correspondem a: (i) atendimento permanente a chamadas por VHF (por ondas de alta frequência), considerada a medida mais importante e a pôr em prática (8,58); (ii) criação de um acesso direto entre os passadiços e a recepção/sanitários (8,56); (iii) limpeza regular do porto de recreio e da água circundante (8,47); (iv) realização de campanhas de atração e de fidelização de potenciais utilizadores (8,00); (v) alargamento do horário da recepção (7,97); (vi) estabelecimento de apoio humano na atracagem e no desatracar (7,97) (sobre esta medida de apoio humano na atracagem e largada, um participante referiu que esse serviço já existe (fornecido pela APFF), embora mais localizado nos pontões de recepção); (vii) instalação de um pórtico para retirar embarcações da água (7,97) (foi comentada por dois especialistas para a pertinência na diferenciação do retirar das embarcações da água segundo o seu tamanho e, conseqüentemente, das estruturas que as retiram pois os pórticos servem para retirar embarcações pequenas e o *Travel Lift* é utilizado para retirar embarcações maiores, sendo pertinente também a instalação de uma estrutura desta última tipologia); (viii) divulgação do porto de recreio em feiras internacionais (7,75); (ix) a publicitação em revistas internacionais da náutica (7,50) (sobre estas duas últimas medidas um participante referiu que a curto prazo estas medidas não são relevantes pois antes da divulgação e da publicitação acontecerem a atenção deverá centrar-se na criação e melhoria de serviços, e na melhoria da estrutura existente) e; (x) organização mais frequente de eventos náuticos (7,50).

Tabela 114. Ações interventivas a curto prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas

Ações a curto prazo	Média
Atendimento permanente a chamadas por VHF	8,58
Criação de um acesso direto entre os passadiços e a recepção/sanitários	8,56
Limpeza regular do porto de recreio e da água circundante	8,47
Campanhas de atração e de fidelização de potenciais utilizadores	8,00
Alargamento do horário da recepção	7,97
Estabelecimento de apoio humano técnico na atracagem e no desatracar	7,97
Instalação de um pórtico para retirar embarcações da água	7,97
Divulgação do porto de recreio em feiras internacionais	7,75

Publicitação em revistas internacionais da náutica	7,50
Organização mais frequente de eventos náuticos	7,50
Melhoria da oferta de equipamentos de movimentação de embarcações	7,39
Divulgação do porto de recreio em espaços comerciais onde vendam/aluguem ER	7,28
Promoção de dias abertos para o fomento da prática da náutica junto da população	7,28
Melhoramento do acesso ao posto de combustível	7,16
Alargamento do atendimento (24h) para combustível	7,13
Divulgação das atividades náuticas com a participação da população escolar	7,09
Revisão dos preços de atracagem (pernoita)	6,84
Concessão da gestão do porto de recreio a uma entidade competente	6,47
Acordo com o conserv. de música para a atuação freq. dos seus alunos no esp. da marina	4,91

Importância das ações (1-Nada importante; 10-Extremamente importante)
Fonte: 2ª ronda Delphi

Sobre as medidas de intervenção propostas para médio/longo prazo na marina, quatro medidas obtiveram um nível de importância igual ou superior a 8 (**Tabela 115**). Com a importância 8,34 surge os incentivos à fixação de empresas de reparações e de invernagem de embarcações, seguida de divulgação das empresas de reparações e de invernagem (8,28), a melhoria das condições de navegabilidade na barra do porto (8,19), e a criação de um plano estratégico de fomento e desenvolvimento do porto de recreio (8,00).

Tabela 115. Ações interventivas a médio/longo prazo na marina com efeitos no incremento de iatistas

Ações a médio/longo prazo	Média
Incentivos à fixação de empresas de reparações e de invernagem de embarcações	8,34
Divulgação das empresas de reparações e de invernagem	8,28
Melhoria das condições de navegabilidade na barra do porto	8,19
Criação de um plano estratégico de fomento e desenvolvimento do porto de recreio	8,00
Classificação do porto de recreio como uma centralidade da cidade	7,66
Classificação do porto de recreio em marina	7,50
Incentivos à criação de áreas comerciais e de serviços de luxo na área do porto de recreio	5,63
Expansão do porto de recreio	5,50
Contenção dos custos de atracagem	5,35
Criação de postos de atracagem para embarcações de maiores dimensões	5,13

Importância das ações (1-Nada importante; 10-Extremamente importante)
Fonte: 2ª ronda Delphi

5.6.4 A criação de um produto/serviço turístico e os agentes a envolver para a oferta aos iatistas

Quando questionados os participantes sobre a possibilidade de se criar um produto/serviço turístico tendo como público alvo os turistas nautas, e com a escala de 1 a 5, em que 1 é Nada possível e 5 é Claramente possível, a maioria relativa (43,8%) indicou o valor 4 (Possível), e a segunda maior frequência situou-se no valor 5 (31,3%). Nesse sentido e com $v4+v5=75,1\%$, foi considerada como possível e pertinente a criação de um produto específico para esta população turística (**Figura 130**).

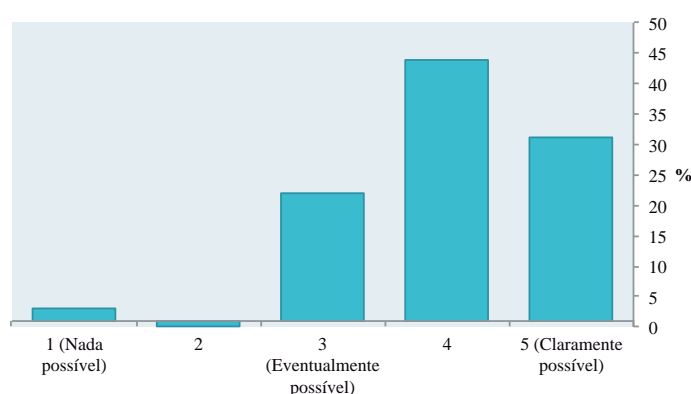


Figura 130. Possibilidade de criação de um produto/serviço turístico específico para os nautas (%)

Fonte: 1ª ronda Delphi

Na primeira ronda foram reunidas as características que, segundo os participantes, deveriam fazer parte do produto turístico específico para os nautas. Posteriormente, na segunda ronda, procedeu-se à atribuição, por cada um dos especialistas, do nível de importância a ser dado a cada uma dessas características quanto à sua inclusão nesse produto, e em que 1 significava Nada importante e 10 significava Extremamente importante. Através **Tabela 116** é possível observar que a reparação naval especializada obteve o maior grau de importância, com 8,58. As maiores prioridades seguintes foram a realização de eventos náuticos nacionais (8,03), a promoção no exterior de algo singular à Figueira da Foz (8,00), a criação de um centro de formação/escola náutica (7,74), a percepção da criação de um produto direcionado para diferentes tipos e durações de estada (7,69) e a oferta de transportes práticos e funcionais (7,58).

Tabela 116. Grau de importância dos elementos/características a inserir num futuro produto/serviço turístico a oferecer aos iatistas

Elementos	Média
Reparação naval especializada	8,58
Realização de eventos náuticos anuais	8,03
Promoção no exterior de algo singular à Figueira da Foz	8,00
Centro de formação/escola náutica	7,74
Produto direcionado para diferentes tipos e durações de estadas	7,69
Oferta de transportes práticos e funcionais	7,58
Criação de uma <i>cidade náutica</i>	7,42
Oferta de serviços exclusivos (mergulho, surfe, etc.)	7,35
Turismo cultural (Coimbra)	7,25
Turismo de gastronomia e vinhos (Bairrada)	7,25
Circuitos turísticos de luxo	6,78
Turismo religioso (Fátima)	6,28

Grau de importância (1-Nada importante; 10-Extremamente importante)

Fonte: 2ª ronda Delphi

No cômputo geral, o futuro produto poderá incluir a oferta de circuitos turísticos que envolvam diferentes tipos de turismo, como o cultural (Coimbra), o gastronómico e de vinhos (Bairrada), e o religioso (Fátima) e, ser planeado inclusivamente na vertente do alto valor acrescentado (de luxo). Associado a este nível de qualidade, a exclusividade na oferta de serviços como o mergulho e o surfe, entre outros potenciais. O produto turístico deverá apropriar-se aos diferentes tipos e durações de estadas e os transportes, a incluir na oferta, deverão ser práticos e funcionais. O produto a ser oferecido não deverá estar dissociado da vertente náutica e, por isso, alguns participantes incluíram a realização anual de eventos náuticos, a reparação naval especializada, a criação de um centro de formação ou escola náutica e, até mesmo, a criação de uma *cidade náutica* (como no caso de Auckland em que parte da cidade, na zona ribeirinha, estão concentrados serviços de apoio à náutica e serviços de lazer).

Do próprio produto deverá constar a sua promoção no exterior e ligada ao destino através de uma característica que seja singular a este, e sobre esta mesma singularidade questionou-se na terceira ronda em que consiste essa especificidade do território Figueirense. Segundo as suas opiniões e através da **Figura 131**, foram identificadas dez singularidades associadas à Figueira da Foz. Destaca-se a trilogia (i) Serra-Rio-Mar; (ii) as condições favoráveis (ventos constantes) durante todo o ano para a prática de diferentes desportos náuticos; (iii) a maior praia de Portugal localiza-se na Figueira da

Foz; (iv) as salinas e as suas particulares características; (v) a marina está localizada no centro da cidade; (vi) proximidade e acessibilidade a outros destinos turísticos; (vii) as matas e lagoas; (viii) a onda mais comprida da Europa; (ix) a Gastronomia (peixe fresco durante todo o ano) e; (x) o casino mais antigo da Península Ibérica.



Figura 131. Singularidades da Figueira da Foz

Fonte: elaborado a partir da 3ª ronda Delphi e usando o Wordle Output

Segundo a opinião dos especialistas a oferta turística em causa deverá ser formulada e conjugada a diferentes escalas, podendo envolver desde a escala local à escala internacional, passando pela escala sub-regional (inter concelhia), pela escala regional e pela escala nacional. Sobre os territórios a envolver na criação desse produto a várias escalas, os participantes sugeriram a envolvimento de dois países: Espanha e Portugal. No primeiro caso, refere-se especificamente às regiões de Castela e Leão e à Extremadura; as regiões espanholas que fazem fronteira com a região Centro de Portugal, mais concretamente à faixa populacional mais próxima da fronteira e de onde a costa atlântica portuguesa é a frente marítima territorialmente mais próxima. No segundo caso, em relação a Portugal, a região Centro deverá naturalmente ser um dos territórios envolvidos, tanto como um todo como sob o aspeto sub-regional, nomeadamente, Dão-Lafões (Viseu como concelho de referência) e a sub-região vitivinícola e cultural da Bairrada; uma sub-região com o concelho da Mealhada a tomar um papel de referência. Foi identificada a importância de se incluir e, de se ver como um todo, o espaço territorial que envolve todos os concelhos à beira-mar entre Aveiro e a Nazaré. O Grande Porto e a Grande Lisboa também foram nomeados pelas suas capacidades de atração turística, de poder económico, das infraestruturas de transporte já montadas e pelo marketing. Sob o ponto de vista concelhio, identificaram-se municípios com produtos turísticos

consolidados ou potenciais: Montemor-o-Velho, Coimbra, Pombal, Leiria, Fátima e Óbidos.

5.6.5 Os agentes a envolver para a criação de um produto/serviço turístico a oferecer aos iatistas

São privados e públicos, os agentes a envolver na criação de um produto turístico aos turistas nautas e identificados pelos participantes na primeira ronda. Na vertente pública e de influência nacional, foram identificados o Turismo de Portugal, a Marinha e associações náuticas. Na visão regional, o Turismo do Centro, associações municipais, associações empresariais, agentes culturais e a Universidade de Coimbra. Ao nível local, a Administração do Porto e a Câmara Municipal da Figueira da Foz. Na vertente privada e de influência regional e local, as empresas de transportes, centros de formação, design e marketing, empresários do comércio, da restauração e da hotelaria, empresas de animação turística/organização de eventos e os clubes desportivos/náuticos. Na segunda ronda pediu-se ao participantes que da lista dos 17 agentes identificados na primeira ronda, seleccionassem todos os que devessem ser incluídos no processo de criação de um produto/serviço a oferecer aos iatistas. Segundo a **Tabela 117**, dez entidades foram nomeadas pela maioria dos participantes. A Administração do Porto da Figueira da Foz obteve uma percentagem de 90,6, seguindo-se o Turismo do Centro (87,5%), os Clubes desportivos/náuticos e a Câmara Municipal da Figueira da Foz (81,3%), as Associações náuticas (75,0%), os Empresários da restauração, da hotelaria e as Empresas de animação turística/organização de eventos, com 71,9%, os Empresários do comércio (65,6%) e o Turismo de Portugal (56,3%).

Tabela 117. Agentes a envolver na criação de um produto turístico específico para os nautas

Entidade	%
Administração do Porto da Figueira da Foz	90,6
Turismo do Centro	87,5
Clubes desportivos/náuticos	81,3
Câmara Municipal da Figueira da Foz	81,3
Associações náuticas	75,0
Empresários da restauração	71,9
Empresários da hotelaria	71,9

Empresas de animação turística/organização de eventos	71,9
Empresários do comércio	65,6
Turismo de Portugal	56,3
Empresas de transportes	46,9
Marinha	43,8
Associações de municípios	40,6
Associações empresariais	40,6
Agentes culturais (museus, etc.)	40,6
Universidade de Coimbra	37,5
Centros de formação, design e marketing	25,0

Fonte: 2ª ronda Delphi

Na terceira ronda questionou-se aos participantes quais os agentes, entre os que obtiveram a maioria absoluta das nomeações na ronda anterior, que deverão liderar o processo de criação e dinamização do grupo de criadores do produto turístico especificamente criado para a população turística potencial chegada por via marítima, os iatistas. Entre uma a duas nomeações que cada participante poderia fazer, o resultado final culminou na seleção da Administração do Porto da Figueira da Foz (44,4%), e, ambas com 40,7% das nomeações, a Câmara Municipal e o Turismo do Centro (**Tabela 118**).

Tabela 118. Agentes para a liderança do processo de criação e dinamização do grupo de criadores do produto turístico para os nautas

Líderes	%
Administração do Porto da Figueira da Foz	44,4
Câmara Municipal da Figueira da Foz	40,7
Turismo do Centro	40,7
Clubes desportivos/náuticos	18,5
Associações náuticas	14,8
Empresas de animação turística/organização de eventos	11,1
Turismo de Portugal	7,4
Empresários da restauração	0,0
Empresários da hotelaria	0,0
Empresários do comércio	0,0

Fonte: 3ª ronda Delphi

5.7A previsão da obtenção de resultados da aplicação da estratégia de desenvolvimento

Definindo-se e aplicando uma estratégia de desenvolvimento para o turismo de iates no hipotético intervalo temporal de 2015/2016, questionou-se os especialistas, na primeira ronda, sobre o ano em que poderiam ser notados os primeiros resultados (**Figura 132**). Não houve uma conclusão por parte do painel, tendo havido uma distribuição entre cinco anos possíveis. O ano mais frequentemente apontado foi o de 2018 (36,8%), numa perspectiva de que serão necessários dois ou três anos para se observarem os primeiros resultados. No entanto, 31,6% dos participantes que responderam a esta questão, apontaram o ano de 2016. Creem ser possível observar-se resultados no mesmo ano em que a estratégia seja aplicada e já com as soluções de intervenção propostas a curto prazo para a Figueira da Foz e para o a marina. Um especialista refere o ano de 2017 como sendo uma boa oportunidade temporal, caso a estratégia já esteja a ser aplicada, devido ao centenário das aparições em Fátima e a consequente exposição mundial desse evento. Na segunda ronda, os anos mais nomeados pelos participantes continuam a ser os de 2016 e de 2018, sendo que a percentagem relativa a 2016 diminuiu, passando de 31,6% na primeira ronda para 21,9% na segunda ronda.

O ano de 2018, já tendo sido na primeira ronda o ano mais nomeado, com 36,8%, aumentou a sua representatividade na segunda ronda, alcançando 46,9%. Manteve-se, na terceira ronda, a mesma questão e as mesmas possibilidades de resposta devido, essencialmente, à própria evolução das opiniões dos participantes como consequência da aplicação das diferentes rondas, e das crescentes objetivação e circunscrição dos temas analisados. Nesta terceira e última ronda, o ano de 2018 continuou a aumentar a sua representatividade, tendo alcançado os 48,1% e sendo o ano mais provável para a observação dos primeiros resultados da aplicação da estratégia para o desenvolvimento de iates na Figueira da Foz. Os comentários associados à seleção do ano de 2018 referem-se à pertinência de dois anos como o tempo necessário para a: (i) consolidação de uma estratégia de marketing; (ii) consolidação de uma imagem do destino que se pretenda transmitir; (iii) elaboração de projetos idóneos, planeamento das diversas ações, a sua concretização e implementação; (iv) observação dos resultados e os ajustes necessários a realizar, e; (v) planeamento de provas e a promoção nacional/internacional.

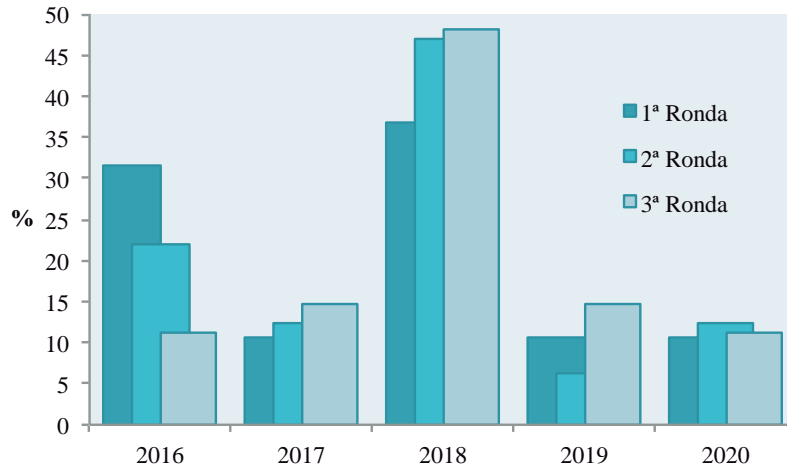


Figura 132. Dados possíveis para a observação dos primeiros efeitos da aplicação de uma estratégia de desenvolvimento (%)

Fonte: 1ª, 2ª e 3ª rondas Delphi

Sobre os comentários finais dos participantes no painel de Delphi, é importante perceber que já existe o fluxo de potenciais turistas nautas a passar anualmente ao longo da costa portuguesa. Importa criarem-se condições e tornar apelativa a paragem na Figueira da Foz. Fazer com que os turistas se sintam acarinhados e bem recebidos fá-los-á regressarem e/ou alongarem a duração das suas paragens.

A visão estratégica deverá ser multiespacial para que a oferta turística seja variada; prioridade para a complementaridade do eixo Figueira da Foz – Coimbra e onde, por exemplo, contando com a navegabilidade do Mondego poderia haver condições para a existência de um serviço de barco-restaurante e onde valorizaria a Figueira da Foz no turismo de congressos originados a partir de Coimbra e valorizaria a própria cidade de Coimbra para os praticantes de desportos náuticos.

Existe uma diversidade de indivíduos e de entidades sem conhecimento e qualificação e, que ao longo de décadas, têm definido as formas de intervenção nas envolventes dos espaços relacionados com a água. Até recentemente, as autoridades portuárias estavam limitadas a planos sectoriais, resultando no estado desqualificado e disfuncional do porto de recreio.

Ao nível da estrutura portuária de recreio, importa criar e melhorar serviços inerentes e promover a própria estrutura internacionalmente (de grande desconhecimento internacional). Deverá ser dada atenção aos utilizadores atuais do porto de recreio, percebendo-se o que está bem, o que falta e o que poderá melhorar, sequenciando uma

extrapolação para aquilo que os futuros utilizadores valorizarão, culminando na melhoria dos resultados.

No fim da terceira e última ronda, a última questão interrogou os inquiridos sobre o seu interesse em serem notificados no futuro sobre os resultados do estudo em causa ou se o seu interesse sobre o presente estudo terminaria com a conclusão do terceiro questionário. Cerca de 92,6% dos participantes assentiram positivamente quanto ao interesse em serem informados sobre os resultados (**Figura 133**).

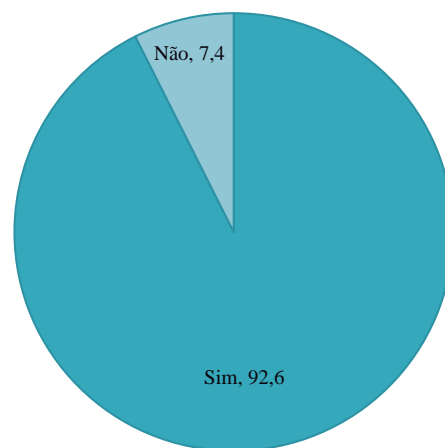


Figura 133. Notificação sobre os resultados

Fonte: 3ª ronda Delphi

CAPÍTULO VI

6. Conclusão

Vive-se, nas sociedades ocidentalizadas, um tempo em que o foco se centraliza na procura, a partir de cada ser humano, pela sua satisfação individual. Se a revolução industrial imprimiu tempo dedicado ao trabalho, a contraposição traduziu-se na valorização do tempo livre, tendo o lazer surgido enquanto consequência, o que por sua vez, originou profundas alterações no modo de vida, nos hábitos de consumo, na cultura, e na economia dessas sociedades, chegando, inclusivamente, a anunciar-se como tendo chegado a sociedade do lazer (segunda metade do século XX). A sedimentação na centralização no lazer pela sociedade fez-nos chegar a um presente em que o lazer é entendido como uma necessidade básica.

Até à chegada do tempo na sociedade presente, e à forma como a vivemos segundo a utilização desse tempo que ansiamos e optamos por consumir sob a perspectiva do lazer, verificou-se um longo processo evolutivo intercalado com algumas mudanças de pensamento regressivas e opostas a este paradigma. Se para Huizinga o lazer se disfarçou de *jogo* até ao próprio reconhecimento pela sociedade e sendo intrínseco à natureza humana desde a sua existência, tendo também as cronologicamente distantes civilizações grega e romana apresentado elementos de lazer no seu dia-a-dia, a revolução industrial perfilou-se como uma fase de glorificação do tempo de trabalho, conforme Adam Smith e Saint-Simon defenderam enquanto única forma para o alcançar de riqueza e de prosperidade da sociedade. Como contraponto ao enaltecimento do trabalho, o tempo livre (a partir do qual se desencadeia o tempo de lazer) passa a ser defendido por autores como Owen, Lafargue e Russell, apelando à redução do tempo de trabalho e à valorização do tempo livre. O pós II Guerra Mundial trouxe um tempo de sedimentação valorativa do lazer alcançando, inclusivamente, dimensões económica e de consumo que até hoje perfilam a sociedade em que vivemos. Um conhecimento mais aprofundado da evolução e do estado das diversas dimensões e formas do lazer poderá transformar-se num importante vetor para o direcionamento e agilização do planeamento no turismo assim como, também, na capacitação de resposta face às mudanças cada vez mais rápidas e impostas por esta sociedade em que o lazer é, como dito anteriormente, entendido como uma necessidade cada vez mais básica.

O turismo surge enquanto atividade constituinte e que se realiza a partir dos tempos de lazer, e com uma particularidade principal, a realização de uma deslocação durante um tempo limitado para outro território que não o da sua residência. Tendo, o

turismo, surgido a partir de finais do século XVII, foi na segunda metade do século XX (tal como o lazer) que se generalizou, atingindo a massificação em alguns destinos e dentro de determinados segmentos. A nível nacional, o turismo é uma atividade de importância económica incontornável, tendo vindo a alcançar um saldo económico positivo ao longo dos anos, e tendo originado, em 2013, cerca de 6130 milhões de euros de saldo positivo.

O turismo de iates (contextualizado a partir dos turismos náutico, marítimo, e costeiro) revela ser um dos tipos de turismo que tem vindo a crescer e com perspetivas de assim continuar nos próximos anos. Para que haja proveitos nos destinos locais e onde as estruturas portuárias de recreio se localizam e, conseqüentemente, também à escala nacional, importa capacitar e adequar a oferta face à procura. O turismo de iates perfila-se como um segmento com um mercado pouco quantitativo, distinto de outros tipos de turismo, nomeadamente, os de massas, como o de sol e praia. Como contraponto tem apresentado níveis superiores de sustentabilidade nos diferentes aspetos que o compõem, assim como tem demonstrado um crescimento estável e equilibrado face à oferta nos destinos, permitindo que estes possam efetuar um planeamento sustentado e efetivo. O turista nauta apresenta níveis de formação, de cultura, e financeiro elevados podendo, estas características, valorizar a oferta dos destinos uma vez que serão, potencialmente, turistas mais exigentes e que, conseqüentemente, promovem a necessidade do aumento da qualidade da oferta no destino. Na perspetiva de V. Smith (Boniface & Cooper, 2009) quanto às tipologias de turistas está-se perante um tipo oposto ao de massas ou de charter, nomeadamente um turista explorador, de elite ou pouco convencional, ou ainda segundo a perspetiva de Burns (2005), um turista aventureiro.

É neste contexto que surge a questão colocada nesta investigação e que interroga a estratégia (através de um conjunto de medidas) que se deverá desenvolver a partir da Figueira da Foz e que crie as condições favoráveis para o aumento da representatividade do turismo de iates no território promovendo, sequencialmente, o crescimento e o desenvolvimento económicos, assim como, qualidade de vida na população local. Foram estruturadas, inicialmente, quatro hipóteses que se procurou atestar e a partir das quais se retiraram algumas conclusões quanto ao objetivo principal proposto para este trabalho.

A primeira hipótese refere que *a Figueira da Foz, enquanto destino turístico, apresenta uma oferta variada e de qualidade, e que poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo de iates.*

O território Figueirense apresenta alguns contornos tanto integradores como diferenciadores face às escalas nacional e regional (especificamente, o Centro Litoral, referente aos distritos de Aveiro, Coimbra, e Leiria). O PENT 2013-2015 previa seis valores compostos essenciais, de Portugal enquanto destino, nomeadamente: o Clima e Luz; a História, Cultura, Tradição e Mar; a Hospitalidade; a Diversidade Concentrada; a Segurança; e a Paisagem e Património Natural. Verificou-se que a Figueira da Foz possui, estes elementos, enquanto bastante e/ou plenamente característicos do território à exceção do elemento Diversidade Concentrada, classificado enquanto mais característico do Centro Litoral devido a uma maior variedade de oferta e, também, enquanto consequência de apresentar uma escala mais alargada. Dentro do elemento História, Cultura, Tradição e Mar, averiguou-se que o Mar é o subelemento mais associado ao território, tendo alcançado 69,2% de valor máximo de associação ao território. É, por isso, considerado um elemento central no município alavancando os restantes subelementos para a consideração do elemento enquanto característico, do território.

O PENT previa dez produtos turísticos e a respetiva atribuição de estratégias para a região Centro, onde a Figueira da Foz se integra. Procedendo-se ao posicionamento do destino Figueirense face à região, verificou-se que, enquanto para a região Centro o produto Termalismo, o produto Circuitos turísticos, Religiosos e Culturais e o produto Turismo de Natureza foram considerados os produtos principais para a atividade turística, a Figueira da Foz individualiza-se da região através dos produtos Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico (no segmento das atividades desportivas que utilizam as ondas para a locomoção), e o Turismo Residencial. Sendo, estes produtos, considerados os mais presentes no território são, também, capazes de continuarem, futuramente, a demarcar o destino Figueirense em relação à região. O produto Sol e Mar marca uma posição consolidada através da praia da Claridade (das mais históricas e conhecidas praias de Portugal), o produto Gastronomia e Vinhos, especificamente no sentido gastronómico) representa um enorme potencial de desenvolvimento através do pescado e do marisco ali capturados. No âmbito do *surfing* (dentro do turismo náutico e em específico, o surfe), é junto à Figueira da Foz que a onda mais comprida da Europa pode ser surfada promovendo, este facto, uma titulação que permite a promoção do destino a nível mundial. Enquanto que o produto Estadas de Curta Duração em Cidade não foi considerado produto a desenvolver na região Centro, no âmbito da Figueira da Foz (aqui podendo potenciar a proximidade de Coimbra), este pode ser um produto complementar no território, alavancado pelas boas acessibilidades terrestres ao resto do país e a

Espanha, e pela realização de vários eventos ao longo do ano e com capacidade de atração de várias tipologias de consumidores. Dentro do Turismo de Saúde e Bem-estar, o produto SPA e Talassoterapia (especificamente a Talassoterapia), tem a capacidade de emergir no destino local, mercê das características particulares da água atlântica que banha a Figueira da Foz.

Na vertente exclusivamente náutica, foram validados vários produtos enquanto atividades desenvolvidas no território, nomeadamente, o Surfe, a Vela, a Pesca Desportiva, o *Windsurf*, a Canoagem/Remo, assim como o Turismo de Iates. Entre as restantes atividades analisadas, o Turismo de Cruzeiros foi considerado enquanto atividade sem expressão, e o Turismo Fluvial foi avaliado enquanto segmento emergente, derivado às características paisagísticas, históricas, e culturais associadas à área da foz do rio Mondego e que apresenta condições interessantes e potenciais para o crescimento deste tipo de turismo. Sob a perspetiva de avaliação da Figueira da Foz enquanto destino de referência de turismo náutico com importância intermédia, verificou-se que, se, por um lado, existe a tradição de algumas atividades no concelho como o surfe, a vela e a canoagem/remo, constituindo uma realidade já assente no território; por outro lado, falta equivaler os proveitos às potencialidades através do aumento do número de praticantes, criando e melhorando estruturas de apoio às diversas atividades náuticas assim como alargar a um leque de participantes extra concelhios aumentando, conseqüentemente, a representatividade do concelho a nível nacional.

Com uma constatação, por parte de 94,8% dos especialistas do painel Delphi, de que o turismo é uma atividade fulcral de e para o desenvolvimento do território em análise, também o próprio território Figueirense se assume enquanto destino de relevante importância aos níveis nacional (principalmente) e internacional. Essa importância obteve-se através da construção e solidificação do território enquanto destino, desde o século XIX, sendo, por isso, a tradição histórica no turismo o fator com maior peso, tanto a nível nacional como a nível internacional (principalmente o mercado espanhol proveniente das regiões de fronteira Leão e Castela, e Extremadura). O primeiro fator é indissociável do segundo fator mais focado, a qualidade das praias, tendo estas (em particular através da praia da Claridade) trazido notoriedade ao território, tanto pelas qualidades terapêuticas da água como pela proximidade à urbe servindo, esta, de suporte aos turistas aquando das suas estadas. O casino também foi apontado como um dos fatores principais para notoriedade do destino Figueirense, tanto pelo seu peso histórico (casino mais antigo da Península Ibérica) como pelo seu isolamento geográfico e sendo

apenas um dos dois casinos existentes na região Centro, trazendo, uma exclusividade ao destino.

No âmbito internacional, a localização marítima da Figueira da Foz é um fator apontado como importante tomando a posição de localização central entre os principais destinos da faixa atlântica, Porto e Lisboa. No âmbito nacional, a importância do destino em análise é também alavancada pela proximidade a Coimbra e pela Figueira da Foz possuir um grande número de imóveis com a função de segundas residências. Estes dois fatores acabam por estar, em parte, interligados visto o concelho de Coimbra ser o mais populoso da região Centro e a Figueira da Foz ser um dos concelhos marítimos mais próximos. Consequentemente parte da população conimbricense (assim como de outros concelhos interiores) possui ali as suas segundas residências, utilizadas por curtos períodos ao longo do ano, culminando com uma temporada de maior duração durante a época balnear. A proximidade a Coimbra também é vista como uma oportunidade para a Figueira da Foz visto Coimbra ter ganho notoriedade turística nos últimos anos com a atribuição do título de património mundial pela UNESCO à sua universidade, a parte do centro histórico, à língua e à cultura portuguesa Coimbra apresenta produtos turísticos principais diferentes dos da Figueira da Foz e esta diferenciação pode e deve ser vista como uma oportunidade de complementaridade entre os dois destinos.

A Figueira da Foz surge, enquanto território, com um conjunto de ex-libris que permitem uma clara individualização e demarcação turísticas face aos demais. Agrupa diversos recursos de índoles marítima, fluvial, terrestre, e humana já referidos atrás, o mar e a sua acessibilidade, as praias, e os desportos náuticos (com especial visibilidade no surfe), junta-se o rio Mondego, a Serra da Boa Viagem e, na vertente humana, o casino, a gastronomia, e a hospitalidade. Estes recursos existentes no mesmo território compactuam de um recurso englobador: a localização do destino. Refere-se esta proposição à concentração dos vários elementos no mesmo território e a posterior posição central deste no âmbito nacional (entre as duas áreas metropolitanas nacionais e com ligação terrestre e ferroviária a Espanha). A primeira hipótese é, pois, considerada como válida.

A segunda hipótese reporta que *o turismo de iates pode ser uma mais valia e existem as condições para que se desenvolva na Figueira da Foz.*

O turismo de iates na Figueira da Foz é, presentemente, caracterizado com um baixo fluxo de embarcações de recreio entrantes face ao potencial de iatistas que anualmente passam ao longo da costa atlântica portuguesa. Verificou-se que esse facto

provém da concorrência com outros destinos centrais como o Porto, Aveiro, e Lisboa. Ao mesmo tempo é assentido que a concorrência pode ser minimizada com uma maior e melhor divulgação da marina e do destino Figueirenses; até pelo próprio facto de que existe uma efetiva falta de divulgação, colocando este mesmo fator e a sua potencialidade ao ponto de quase não utilização até ao momento. Acresce à lista dos fatores que justificam o baixo fluxo de iatistas passantes a utilizar a marina, a falta de complementaridade com outras atrações e locais, e que poderiam permitir uma divulgação mais forte e atrativa, resultando numa maior concorrência com outros destinos.

Embora com um porto comercial, o que poderia antever otimismo quanto ao desenvolvimento do turismo de cruzeiros através da criação de um polo, averiguou-se que o potencial da Figueira da Foz em se tornar um polo de turismo de iates é claramente superior, tendo 86,8% dos especialistas considerado como entre provável a extremamente provável o desenvolvimento deste segmento turístico no território Figueirense. A sustentar esta probabilidade existe o facto da marina se localizar junto ao centro histórico, onde se concentram variados serviços. Esta localização, bastante particular, é de especial relevância visto a maioria das estruturas portuárias de recreio se localizarem, em regra, mais afastadas dos centros das urbes. A localização da Figueira da Foz no contexto nacional e internacional é outro fator apontado como vantajoso visto este território se localizar, estrategicamente, próximo da rota principal de iates (centro e norte europeus – mediterrâneo – centro e norte europeus). Para além desta constatação, existem diversos locais potenciais para a implantação de estruturas náuticas de apoio nas margens do Mondego (tanto em água como em seco). As condições climáticas locais também são um fator favorável visto poder-se praticar vela durante todo o ano, ao contrário do que acontece em algumas áreas do norte da Europa devido às condições meteorológicas extremas durante os invernos.

O turismo de iates é reconhecido, como uma mais valia para o desenvolvimento da Figueira da Foz, trazendo diversas vantagens para o território. Importa nomear aqui a dinamização do comércio e da restauração (especialmente para os que se encontram próximos da marina), a criação e crescimento de empresas (e conseqüente aumento do número de postos de trabalho) de apoio aos nautas como sendo as de reparações e de invernagem, e a mitigação da sazonalidade do destino, visto o turismo de iates existir durante todo o ano e com assinalável dinamismo entre abril a outubro. Para além do próprio aumento do número de turistas que o desenvolvimento do iatismo poderá trazer,

também acresce a vinda de uma população com um poder de compra, em média, superior. São claramente mais numerosas as vantagens da aposta no fomento do turismo de iates do que as desvantagens sendo, contudo, importante agilizar a burocracia (principal desvantagem identificada) relativa ao processo de investimentos por parte de agente privados no domínio público marítimo. O turismo de iates introduz importantes impactos económicos combinados através de efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia local e é reconhecida essa potencialidade para o destino Figueirense, permitindo assumir que a hipótese colocada é válida.

A terceira hipótese refere que *a marina possui as condições físicas, técnicas e humanas necessárias para a captação e aumento do número de embarcações passantes.*

A marina da Figueira da Foz possui, entre os seus 344 postos de amarração, 131 embarcações de recreio residentes e, em 2015, foi visitada por 734 embarcações de recreio passantes. Com base numa realidade diária de 131 embarcações de recreio residentes amarradas à marina e face ao número anual apresentado e correspondente às embarcações passantes, verifica-se uma expressiva maioria de índole autóctone na utilização da marina. Por outro lado, existe uma significativa capacidade de crescimento de ocupação da estrutura portuária de recreio, traduzindo-se numa oportunidade para o aumento do número de passantes.

No cômputo geral, as características que se associam ao que será uma marina de referência sob o ponto de vista de um utilizador compreendem uma localização próxima de rotas marítimas importantes, uma curta distância ou rápido acesso entre a marina e o mar, localizar-se numa zona com condições meteorológicas favoráveis à navegação, e localizar-se espacialmente próxima a zonas de navegação com águas calmas e protegidas. Sob o ponto de vista terrestre, as características associadas reportam-se à importância da proximidade de uma marina a um centro urbano/destino turístico, e uma boa acessibilidade a vias terrestres e ferroviárias. Na índole técnica, é valorizada uma marina com variedade e qualidade de serviços, com apoio técnico e logístico ao iatista, com capacidade para receber diferentes tipos e dimensões de embarcações de recreio, com preços competitivos, enquanto entidade que se promove no exterior, e que promove eventos e competições. A marina de Vilamoura destacou-se entre outras no âmbito nacional enquanto exemplo mais próximo das características identificadas relativas à capacitação de uma estrutura portuária de recreio numa referência.

A marina da Figueira da Foz surge, neste contexto, como uma estrutura que preenche (dentro das características físicas) os requisitos da proximidade a uma

importante rota marítima internacional, e a curta e rápida distância entre esta estrutura e o oceano. As condições meteorológicas e a proximidade a costas recortadas e zonas de água protegidas são, no entanto, características mais limitadas face à realidade algarvia (caso da marina de Vilamoura) mas que são minimizadas em relação à realidade do norte europeu como já descrito. Sob o ponto de vista humano e social, a marina da Figueira da Foz encontra-se plenamente inserida no centro urbano e com ligação a boas vias rápidas terrestres de âmbito nacional e com ligação internacional, assim como com ligações ferroviárias frequentes até às linhas nacional e internacional principais. No que concerne à gestão e à capacidade técnica, a marina é servida por um conjunto variado de serviços adicionais na área envolvente e a partir da própria urbe. Possui, igualmente, alguns serviços comerciais especializados e turísticos dentro da sua área de jurisdição (serviços complementares), assim como vários serviços primários (fornecidos diretamente pela APFF). A marina Figueirense está limitada a embarcações inferiores a 25 metros, excluindo-se assim, do crescimento mundial dos designados super iates (de dimensões superiores e de constituição luxuosa). No entanto e face à maior procura existente (iats entre 10 a 15 metros), a marina tem a capacidade de gestão suficiente para continuar a receber e adaptar a sua oferta de lugares ao crescimento futuro da procura possuindo, igualmente, potenciais soluções de ampliação na margem sul.

A atividade de dois clubes navais e de uma academia, que têm na marina da Figueira da Foz a sua estrutura de suporte, tem possibilitado a organização de alguns eventos e competições, alguns de âmbito nacional e, até, de âmbito internacional, sendo importante criar-se a tradição e o fortalecimento e prestígio dessas atividades para que temporalmente se consigam promover melhor. Sendo através destas entidades e de outros programas locais como o desporto escolar, importa estimular a população local para a prática da vela, contribuindo para uma evolução mais rápida e numa maior autenticidade do iatismo no destino. Ao mesmo tempo, será importante a própria entidade gestora da marina promover-se junto de meios ou canais de comunicação mais utilizados pelos iatistas; também se revela pertinente a criação de um sítio dedicado na internet da própria marina, que disponibilize os vários tipos de informação e de oferta existentes, tanto nesta estrutura como no destino e na região.

Com a sua localização na margem norte do rio Mondego, contígua ao centro urbano e inserida na área de jurisdição da APFF, a marina pode potenciar a sua referenciação através de investimentos passíveis de implantação, tanto nesta margem como na margem sul (igualmente pertencente àquela entidade). Existe um conjunto de

medidas específicas para a margem norte que poderão atrair e cativar a vinda de passantes. A principal necessidade identificada para que a marina potencie o aumento efetivo da procura prende-se com a constituição de parcerias com serviços. Essas parcerias traduzem-se em diversas recomendações como a criação de condições especiais no alojamento, restauração, e outros serviços de lazer como a disponibilização de guias-intérpretes, serviços de aluguer de viaturas, e parcerias com empresas turísticas com oferta de circuitos. As parcerias com serviços do mercado imobiliário também podem ser vantajosas face à experiência do mercado local com as tipologias de residências secundárias e a captação de clientes nautas.

Sob o ponto de vista técnico, recomenda-se a disponibilização de serviços de manutenção com capacidade de ação rápida. Dentro das recomendações de ação com efeitos indiretos e a partir da própria entidade que gere a marina, deverão ser criadas parcerias com marinas estrangeiras de mercados emissores de forma a criar-se um vínculo entre essas e a marina local. Igualmente, deverão ser criadas parcerias entre os clubes navais que operam na Figueira da Foz e outros, promovendo-se intercâmbios e facilidades. Revela-se, também, pertinente a criação de parcerias entre a marina e fabricantes/reparadores de embarcações, motivando-os a estabelecerem-se no território. A margem sul e a disponibilidade de terrenos e de antigas estruturas industriais existentes ali constituem um grande potencial de atração de investimentos que poderão traduzir-se em instalações físicas de empresas especializadas na reparação e manutenção navais, assim como de empresas de invernagem; constituindo, estas empresas, soluções para a crescente procura por este tipo de serviços e possibilitando aos nautas a permanência das suas embarcações no sul europeu ao longo de todo o ano. Este facto (manutenção e reparação navais) representa um grande potencial de alavancagem para o crescimento da náutica de recreio visto ser feita pelo menos uma vez por ano a manutenção das embarcações (conforme constatado no caso neozelandês). Embora as medidas propostas envolvam a participação de diversos agentes recomenda-se a inclusão direta de alguns agentes com o objetivo da valorização dos serviços a oferecer aos iatistas. Incluem-se os clubes navais, as empresas de desportos náuticos, o Turismo Centro de Portugal, o casino da Figueira da Foz, as empresas turísticas ou de potencial utilização pelos nautas (índoles da animação turística, cultural, guias-intérpretes) e a Câmara Municipal, sendo este último agente e os clubes navais os agentes selecionados para a constituição e dinamização do grupo de agentes, e a posterior valorização dos serviços.

Face às diversas características constituintes da marina da Figueira da Foz conclui-se que a hipótese não é completamente validada. Existe, contudo, um conjunto de potencialidades e de medidas apresentadas que permitem a capacitação da estrutura para o aumento da procura, traduzida no incremento da paragem de embarcações de recreio passantes na costa atlântica portuguesa.

A quarta hipótese refere que *os especialistas reconhecem o potencial e a pertinência da criação de uma estratégia que promova o desenvolvimento do turismo de iates no território em estudo, apresentando soluções para que isso ocorra.*

As constatações às hipóteses anteriores anteciparam genericamente o reconhecimento de que existem condições no destino Figueirense e na marina local, assim como uma apropriação favorável das características do mercado e da própria atividade respeitante ao turismo de iates para que este se desenvolva no território abordado. O parecer favorável à criação de uma estratégia que promova o desenvolvimento desse segmento turístico surge através de um conjunto de medidas que têm vindo a ser apresentadas e por outras que foram designadas para serem incrementadas nos âmbitos do município e da estrutura portuária de recreio em duas faixas temporais, nomeadamente a curto e a médio/longo prazos. As ações interventivas a curto prazo ao nível da gestão municipal, passam pela promoção do destino Figueirense junto das comunidades litorais dos principais mercados emissores (países do centro e do norte da Europa), o incentivo e apoio na realização de eventos náuticos, e a instalação de um serviço de informação turística na própria marina. Independentemente do posto de turismo atual da cidade se situar relativamente próximo desta estrutura esta medida revela-se pertinente pois alguns nautas chegam à marina apenas com o objetivo de abastecimento e em seguida reiniciar a viagem ou aquando do *check-in* estabelecem uma estada de um dia por não terem, aparentemente, motivações para ficarem um período temporal de maior duração.

Grande parte dos iatistas elegem os destinos e a duração da estadia na própria chegada à estrutura portuária de recreio. Também entre as ações interventivas a curto prazo e a partir do município surge a pertinência na elaboração de um programa de capacitação de agentes económicos para o desenvolvimento de serviços e de produtos específicos para os nautas. Para um período mais distante (médio/longo) prazo revela-se importante o papel que o município pode vir a ter para a captação de investimento estrangeiro para a criação e aposta em empresas relacionadas com a náutica. A formação técnica dos agentes e da população local relacionada com a náutica de recreio deverá ser

também uma realidade. Por fim, verifica-se a relevância para a concertação de estratégias com os grandes operadores internacionais e que possam promover o destino Figueirense.

Ao nível da marina e da entidade que a gere, as ações interventivas a curto prazo propostas sugerem o atendimento permanente a chamadas VHF dos serviços em terra, a criação de um acesso direto entre os passadiços do lado poente e a recepção/sanitários, aumentando o conforto e diminuindo o tempo do percurso necessário atual entre as duas áreas. Verifica-se como igualmente pertinente a limpeza regular da marina e das áreas circundantes, e a criação de campanhas de atração e de fidelização de utilizadores nautas. Para médio/longo prazo algumas das medidas mais relevantes traduzem-se na (neste caso a partir da entidade gestora da marina) criação de incentivos à fixação de empresas de reparações e de invernagem de embarcações e a sua divulgação, e a melhoria/manutenção de boas condições de navegabilidade na barra através da dragagem de materiais.

Para além das medidas de intervenção (a partir do município e da marina) para a criação e para a melhoria de diversos serviços direto e indiretamente relacionados com a população nauta, averiguou-se que 75,1% dos especialistas creem ser bastante ou claramente possível a criação e a oferta de um produto turístico específico para a população nauta passante. Nesse sentido, entre as características recomendadas para a inclusão no futuro produto, identifica-se a oferta de reparação naval especializada enquanto motivação para a vinda e estada de iatistas, juntando-se a realização de eventos náuticos anuais, tanto a partir de terra como do mar. Ao mesmo tempo importa a promoção no exterior de elementos singulares no destino Figueirense e que motivem a vinda, sucedendo-se o respetivo consumo. Os elementos ou singularidades identificadas reportam-se à trilogia serra-rio-mar, às condições meteorológicas favoráveis à prática de desportos náuticos traduzidas em ventos constantes, a praia da Claridade enquanto maior praia de Portugal, a onda mais comprida da Europa, a gastronomia com base no pescado e no marisco locais, o casino mais antigo da Península Ibérica, a localização central da marina na urbe, e a proximidade e acessibilidade a outros destinos turísticos com outros produtos como a Bairrada (gastronomia e vinhos), Coimbra (turismo cultural e de saúde), Conímbriga (turismo histórico), e Fátima (turismo religioso). No que concerne aos agentes a envolver para a criação de um produto turístico específico para o mercado dos iatistas, recomenda-se, para além da participação, a liderança do processo à Administração do Porto da Figueira da Foz, à Câmara Municipal e ao Turismo do Centro. Deverão ser também incluídos à participação os clubes e associações náuticas, os empresários da restauração, da hotelaria e do comércio, empresas de animação turística e

de organização de eventos, e o Turismo de Portugal. Mais do que um produto turístico direcionado para uma população específica que virá a consumir a partir da sua chegada à Figueira da Foz por via marítima, ressalva-se a importância no planeamento multi-escalar através do envolvimento de agentes de âmbitos nacional, regional e local. Após a definição e aplicação da estratégia ao longo de um ano, é percebido pelos especialistas a possibilidade de se notarem os primeiros efeitos do aumento de turistas por via marítima no ano seguinte como consequência das medidas interventivas de curto prazo sendo que os resultados assinaláveis deverão notar-se entre o segundo e o terceiro ano após o início da aplicação da estratégia. Face ao reconhecimento e à criação de uma estratégia de desenvolvimento do turismo de iates pelo o painel de especialistas, a quarta, e última hipótese, é considerada como válida.

O desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz pressupõe a chegada de um mercado com características próprias e que deverão ser tidas em conta no planeamento e na assertividade de uma estratégia correspondente a esse fomento. O mercado náutico é constituído maioritariamente por pessoas a partir da faixa dos 30 anos, possuem um grau de instrução elevado e residem em países do centro e do norte da Europa como a Alemanha, o Reino Unido, os Países Baixos, a França e a Suécia. Devido à proximidade geográfica, Espanha é, também, um mercado assinalável de passantes no território português. Possuem, em geral, uma grande capacidade económica e viajam com mais um ou dois tripulantes. Aquando da estada nos destinos, fazem compras no comércio local, frequentam restaurantes, cafés e bares, visitam museus, assistem a exposições, acedem a eventos diversos, fazem caminhadas pela natureza, alugam viaturas e fazem excursões no território envolventes. Também valorizam outras atividades relacionadas com a água, geralmente desportivas como o mergulho e a pesca, entre outras. São duas as formas principais onde obtêm informações sobre os destinos: através de amigos, conhecidos ou familiares que já ali tenham estado e através da internet; recorrem também à informação presente em revistas especializadas, a anúncios televisivos e a folhetos turísticos. Alguns já conhecem o destino, agrada-lhes sob os mais variados quadrantes e passam a ser turistas frequentes.

A escolha e a aplicação da metodologia Delphi na presente investigação revelou-se fulcral pela capacidade de se obter respostas e informações que não estavam disponíveis ou registadas, tendo-se procedido, ao mesmo tempo, à convergência desse leque alargado de informações em constatações e medidas específicas sob o aval do painel de especialistas. Se a aplicação da metodologia e os resultados encontrados

permitiram o cumprimento da obtenção da resposta à questão colocada nesta investigação, existem algumas limitações e recomendações que importa serem referidas. Aquando da seleção de especialistas para a formação do painel, revelou-se fulcral o tempo despendido com cada um dos participantes e que aceitaram o pedido para uma pequena reunião presencial. Essas reuniões individuais permitiram a criação de empatia e de motivação para a participação dos especialistas no estudo. Dos 41 participantes iniciais, conseguiu-se reunir com 35 participantes. Entre os seis especialistas com os quais não ocorreu uma reunião, dois deles são pessoas que já tinham conhecimento da presente investigação e manifestaram motivação à participação. Em relação aos restantes quatro especialistas não houve efetiva possibilidade de reunir por razões geográficas e/ou temporais. Importa referir que entre estes últimos quatro especialistas, dois deles, independentemente de assentirem por telefone à sua participação no estudo não chegaram a responder ao questionário da primeira ronda, o que faz insurgir a ideia para a importância efetiva de um contato presencial antes da aplicação da metodologia. Revelou-se pertinente a utilização do designado *efeito bola de neve* aquando dos contatos telefónicos e das reuniões individuais pois ao ser explicado o objetivo do estudo e a aplicação da metodologia alguns participantes propuseram potenciais participantes, agilizando o processo de constituição do painel.

Tendo a aplicação desta metodologia neste estudo incluído um número significativo de pessoas e de diversas áreas profissionais originou, naturalmente, a formação de um grupo heterogéneo, traduzido em diferentes padrões e disponibilidades temporais ao longo de uma semana e ao longo de um ano. Enquanto que para alguns participantes havia maior disponibilidade temporal para o preenchimento dos questionários durante a semana, para outros era ao fim de semana. Nesse sentido, procurou-se estabelecer prazos de preenchimento que incluíssem, pelo menos, os cinco dias úteis da semana e dois fins de semana para que estes somassem quatro dias. Embora esteja previsto na generalidade da metodologia um prazo largo para a aplicação dos questionários, verificou-se importante o encurtamento desses prazos e como contrapartida partir-se-ia para a incidência na motivação ao preenchimento por cada participante através de diferentes formas de comunicação (SMS, chamada telefónica e correio electrónico), que se adequassem melhor a cada um deles e aos seus horários profissionais. Adoptou-se a abordagem de que quanto mais curto fosse o intervalo temporal entre o início da primeira e o fim da terceira ronda, maior seria a motivação com que os participantes iriam preencher os questionários (por não ter passado demasiado tempo

entre a ronda anterior e por se aproximar o resultado final). O terceiro questionário foi aplicado dentro dos meses do verão (julho a setembro) o que poderia antever uma ronda de duração inferior às outras pelo facto de na generalidade ser uma altura do ano com um maior número de horas associadas a tempos livres e de lazer. No entanto, e logicamente, tal não se verificou pois alguns dos participantes (com profissões ligadas à atividade turística) alegaram a falta de tempo livre para o fazerem e outros que se encontravam em tempos de lazer, associaram o preenchimento do questionário enquanto tempo de tarefas profissionais. Futuramente, será recomendável evitarem-se os meses da época balnear para a aplicação da metodologia sob pena de haver uma grande diferença temporal entre o primeiro e o último questionário preenchidos. A motivação dos participantes é um fator primordial para a execução desta metodologia sendo pertinente o constante processo de lembrança a cada um dos participantes sobre a posição relevante que ocupam ao fazerem parte do painel de participantes. Consequentemente, cerca de 92,6% dos especialistas que terminaram a terceira e última ronda manifestaram interesse em serem informados sobre os resultados.

Este estudo teve como pretensão contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o turismo de iates em Portugal, não descurando uma visão global, e realizando-se um estudo de caso territorial à escala local, tendo como objetivo a concertação de uma estratégia (traduzida num conjunto de medidas) que permita crescimento deste segmento turístico num destino turístico histórico e demarcado como é a Figueira da Foz.

Verificou-se através da bibliografia disponível e dos discursos promovidos pelos *stakeholders* nacionais que o turismo de iates é, geralmente, definido e incluído no turismo náutico. Sendo, este facto, assertivo, por outro lado, revela-se limitador devido à inclusão, neste segmento, de várias atividades turísticas com naturezas distintas e que, naturalmente, se diferenciam aos mais variados níveis dentro da sua dinâmica entre a oferta, a procura e as motivações respetivas. Nesse sentido, o turismo de iates, face à sua natureza específica, à sua capacidade geradora de desenvolvimento, justifica a sua individualização dentro das tipologias da atividade do turismo.

O estudo do iatismo, sob a perspetiva do turismo, revelou-se uma tarefa especialmente dificultosa. Independentemente de Portugal ser um país costeiro e com uma imagem internacional associada a mar, faltam estudos específicos e que permitam a alavancagem de estudos posteriores, originando uma sucessão científica e de

conhecimento sobre o segmento. Esta investigação deixa um contributo teórico sobre o turismo de iates no âmbito do turismo náutico e da atividade geral do turismo.

Seria pertinente para o desenvolvimento do turismo de iates em Portugal, a organização e a criação, a nível nacional, de uma rede englobadora da oferta e da procura existentes. Com base na oferta, esse processo pode ser rapidamente iniciado com a responsabilização de um organismo para a reunião da oferta a nível nacional, com as devidas atualizações, que seja um portal único, e com capacidade de motivação e atração da procura até ao território luso (tal como acontece em outros países como a Nova Zelândia e o Reino Unido). Ao mesmo tempo, verifica-se que esse processo pode, também, desenvolver-se a partir da escala local, aproveitando e beneficiando da inclusão dos *stakeholders* dos respetivos territórios na elaboração e implementação de estratégias, conforme ocorrido neste trabalho. Enquanto que no âmbito da maioria dos segmentos do turismo, os destinos necessitam de proceder à captação dos mercados através da criação de motivações para a que a deslocação ocorra desde os pontos de partida (mercados emissores) até aos pontos de chegada (destinos), o turismo de iates revela-se como uma oportunidade inegável visto o fluxo de passantes já existir ao largo da costa portuguesa e com efetiva intensidade num período alargado (de abril a outubro).

A análise à oferta e à procura no turismo de iates é frequentemente mutável e, também, desconhecida. A capacidade de amarração de uma estrutura portuária de recreio é um facto muitas vezes desconhecido face às frequentes adaptações dessas estruturas às dimensões das embarcações de recreio que, ora pertencem a utentes residentes (estadias longas), ora são de passantes (estadias de curta duração). Esta situação sequencia uma quase constante desatualização da oferta nacional. No âmbito da procura, verifica-se que embora os passantes nautas tenham de registar um conjunto de dados pessoais aquando da entrada nas estruturas portuárias, esses mesmos dados não são tratados pelas entidades responsáveis. Nesse sentido, praticamente se desconhece quem são essas pessoas que formam a procura, incorrendo num claro subaproveitamento para a constituição de motivações para o aumento do tempo de estadia e para a elaboração de produtos turísticos nos destinos. Adicionalmente, não existem, ainda, dados concretos sobre os impactos económicos e restantes desta atividade no território nacional, o que dificulta a percepção e a consciencialização da importância que o turismo de iates pode ter para o desenvolvimento dos territórios.

Numa sociedade, como a atual, onde tudo acontece cada vez mais rápido, é igualmente extensível à limitação da validade dos estudos científicos. Nesse sentido, esta

investigação não encerra em si mesma mas, sim, deverá ser vista como um ponto a partir do qual surgem novas pertinências a ser abordadas e estudadas no âmbito do turismo de iates.

Referências bibliográficas

- Administração do Porto da Figueira da Foz. (2014). *Agenda Navegar - Porto da Figueira da Foz - 2015*. Figueira da Foz: Joartes.
- Almeida, C. (2011). A importância da cooperação no sector turístico. In G. Fernandes, A. Sardo, & A. Melo (Eds.), *Inovação em turismo & hotelaria* (pp. 71–102). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
- Arroteia, J. (1985). *Figueira da Foz: a cidade e o mar*. (Comissão de Coordenação da Região Centro, Ed.). Coimbra: Comissão de Coordenação da Região Centro.
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Paris: Érès.
- Bacal, S. (2003). *Lazer e o universo dos possíveis* (2nd ed.). São Paulo: Aleph.
- Baud, P., Bourgeat, S., & Bras, C. (1999). *Dicionário de Geografia*. (A. Rocha, Trans.) (1st ed.). Lisboa: Plátano Editora.
- Baudrillard, J. (1973). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- Beni, M. (2003). *Análise estrutural do turismo* (9th ed.). São Paulo: Senac.
- Beni, M. (2008). *Análise estrutural do turismo* (13th ed.). São Paulo: Senac.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Biondi, E. L. (2010). Planeamiento de marinas - Experiencia internacional para América latina. In A. A. de I. Portuarios (Ed.), *VI Congreso Argentino de Ingeniería Portuaria - Seminario Latinoamericano "Desarrollo Sustentable de la Infraestructura Portuaria Marítima y Fluvial en América Latina* (pp. 1–20). Buenos Aires: Asociación Argentina de Ingenieros Portuarios.
- Blue Flag. (2013). Blue Flag. Retrieved from <http://www.blueflag.org/>
- Blyton, P. (2014). *Changes in working time (Routledge Revivals): an international review* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2009). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism* (5th ed., Vol. 28). Oxford: Butterworth-Heinemann. doi:10.1016/j.tourman.2006.09.010
- Bouillin-Dartevelle, R. (1993). Du geste médiatique au corps médiatisé. Por une collaboration entre la sociologie du loisir. In G. Pronovost, C. Attias-Donfut, & N. Samuel (Eds.), *Temps libre et modernité* (pp. 337–354). Sainte-Foy: L'Harmattan.

- Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in southern Europe's coastal regions. In B. Bramwell (Ed.), *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in southern Europe* (pp. 1–31). Clevedon: Channel View Publications.
- Brasil, V. (2009). Competências profissionais e organizacionais: um estudo prospectivo entre os anos de 2004 e 2014. *Revista de Estudos de Administração*, (18), 159–186.
- Brito-Henriques, E., Sarmiento, J., & Lousada, M. (2010). When water meets tourism: an introduction. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. Lousada (Eds.), *Water and tourism - Resources management, planning and sustainability* (1st ed., pp. 13–36). Lisbon: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Brito, M. (2012). *Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines*. Universidade de Coimbra.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(July 1999), 97–116.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism* (2nd ed.). Melbourne: Longman.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism, past present and future* (2nd ed.). London: Heinemann.
- Burns, P. (2005). *An introduction to tourism & anthropology*. London and New York: Routledge.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12.
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: cycles, waves or wheels? *Futures*, 41(6), 346–352. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0016328708002103>
- Caldeira, A. (2014). *A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação*. Universidade de Aveiro.
- Câmara Municipal da Figueira da Foz. (2014). *Figueira 2030, território sustentável do atlântico*. Figueira da Foz.
- Carmo, A. (2012). *Skipperslog - Directório de Marinas & Náutica de Recreio 2012-2013*. (A. Carmo, Ed.). Projecção, Artes Gráficas S.A.
- Cascão, R. (2000). A invenção da praia: notas para a história do turismo balnear. In M. C. Coelho (Ed.), *O campo e a cidade. Colectânea de estudos* (1st ed.). Coimbra: Centro de História da Sociedade e da Cultura; Edições Magno.
- Castillo, H. (2012). Recursos turísticos. Murcia: Universidad de Murcia.

- Cavaco Silva, A. (2012). Mensagem de sua excelência o Presidente da República. In U. do Algarve (Ed.), *Mar português - conhecimento, valorização e desenvolvimento* (pp. 11–12). Faro: Universidade do Algarve.
- Cavagnaro, E., & Curiel, G. (2012). *The three levels of sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Chu, F.-L. (2008). Analyzing and forecasting tourism demand with ARAR algorithm. *Tourism Management*, 29(6), 1185–1196. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.020
- Clarke, J. (1997). A Framework of approaches to sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224–233. doi:10.1080/09669589708667287
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/42861228?seq=1#page_scan_tab_contents
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373–392. doi:10.1146/annurev.soc.10.1.373
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.005
- Corbett, J. (2005). Torsten Hägerstrand: Time Geography. Retrieved from <http://www.csiss.org/classics/content/29>
- Costa, A., Moura, A., Ventura, B., Costa, C., Pires, M., Francisco, N., ... Fernandes, V. (2011). *O sal e a salicultura no concelho da Figueira da Foz. Ontem, hoje, que futuro?* (ZIR - Associação de Intervenção Social e Formação, Ed.) (1st ed.). Coimbra: ZIR - Associação de Intervenção Social e Formação.
- COTEC Portugal. (2012). *Blue Growth for Portugal - Uma visão empresarial da economia do mar*. COTEC Portugal.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo* (4th ed.). Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, T. (2011). *Portugal e o mar - À redescoberta da Geografia*. (Fundação Francisco Manuel dos Santos e Tiago Pitta e Cunha, Ed.). Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi Method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458–467.

- Débord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. (R. Guedes, Trans.). São Paulo: Coletivo Periferia.
- Defert, P. (1972). *Les ressources et les activités touristiques: essai d'intégration*. Aix-en-Provence: Centre des hautes études touristiques.
- DG Maritime Affairs & Fisheries. (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. Rotterdam.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects. *Maritime Transport: The Greek Paradigm*, 21(07), 419–455. doi:10.1016/S0739-8859(07)21013-3
- Direção-Geral de Política do Mar. (2014a). *Estratégia nacional para o mar 2013-2020*. (Uzinabooks, Ed.). Lisboa: Uzinabooks. Retrieved from <http://www.dgpm.mam.gov.pt/Documents/ENM.pdf>
- Direção-Geral de Política do Mar. (2014b). *Estratégia nacional para o mar 2013-2020. Anexo A - A economia do mar em Portugal*. Lisboa.
- Direção-Geral de Política do Mar. (2015a). *Estratégia Nacional para o mar 2013-2020. Anexo B - O plano Mar-Portugal (atualização janeiro 2015)*. Lisboa.
- Direção-Geral de Política do Mar. (2015b). *Estratégia nacional para o mar 2013-2020. Anexo B – Apêndice 1 – Adenda P - Infraestruturas, usos e atividades (recreio, desporto e turismo)*. Lisboa.
- Dowling, R., & Pforr, C. (2009). Coastal tourism development: issues and challenges. In R. Dowling & C. Pforr (Eds.), *Coastal tourism development* (1st ed., pp. 345–370). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* (1st ed.). Paris: Éditions du Seuil.
- Dumazedier, J. (2002). Lazer: valores residuais ou existenciais? In J. Poirier (Ed.), F. Guerra (Trans.), *História dos costumes* (1st ed., Vol. 7, pp. 147–222). Lisbon: Editorial Estampa.
- Durkheim, E. (2009). *Socialism and Saint Simon*. (C. Sattler, Trans.). London: Taylor & Francis.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052. doi:10.1016/j.annals.2008.09.002
- EMEPC. (2009). *Continental shelf submission of Portugal - Executive Summary*. Lisboa.
- Etzkowitz, H. (1993). *Technology transfer: the second academic revolution. Technology Access Report*.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University-industry-

- government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *Easst Review*, 14(1), 14–19.
- Faucher, J.-B., Everett, A., & Lawson, R. (2008). Applying a modified Delphi approach to determine the current state of the concept of knowledge. In *39th Annual Meeting of the Decision Sciences Institute* (Vol. 3, pp. 4801–4806). Baltimore: Decision Sciences Institute.
- Federação Portuguesa de Vela. (2010). *Relatório de actividades e contas - 2010*. Lisboa.
- Federação Portuguesa de Vela. (2012). *Relatório de actividades e contas - 2011*. Lisboa.
- Federação Portuguesa de Vela. (2013). *Relatório de actividades e contas - 2012*. Lisboa.
- Federação Portuguesa de Vela. (2014). *Relatório de actividades e contas - 2013*. Lisboa.
- Federação Portuguesa de Vela. (2015). *Relatório de actividades e contas - 2014*. Lisboa.
- Fernandes, A. (2013). *Turismo náutico no Algarve. Estudo-caso: Marina de Lagos*. Universidade de Coimbra.
- Figueira de Sousa, J., Fernandes, A., & Galiau, S. (2011). A náutica de recreio como factor de desenvolvimento local: o caso do estuário do Tejo. In N. Santos & L. Cunha (Eds.), *Trunfos de uma Geografia Activa* (pp. 203–210). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Figuerola, M. (1990). *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Madrid: Síntesis.
- Firmino, M. (2007). *Turismo - Organização e gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fortunato, M. (2006). *Marinas e portos de recreio na rota do crescimento económico*. Vilamoura.
- Fortunato, M. (2009). *Capacidade competitiva de Portugal no contexto Europeu*. Seixal: Associação Portuguesa de Portos de Recreio.
- Freitas, J. (2009, July 5). Viagem pelas praias de há 100 anos. *Correio Da Manhã*, p. 1. Lisboa. Retrieved from <http://www.cmjornal.xl.pt/domingo/detalhe/viagem-pelas-praias-de-ha-cem-anos.html>
- Freitas, J. (2010). *O litoral português na época contemporânea: representações, práticas e consequências. Os casos de Espinho e do Algarve (c. 1851a c. de 1990)*. Universidade de Lisboa.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica - Fundamentos, métodos e técnicas* (3rd ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Gama, A. (2008a). Fundamentos para uma Geografia do tempo livre. In N. Santos & A. Gama (Eds.), *Lazer - Da libertação do tempo à conquista das práticas* (1st ed., pp.

- 85–105). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Gama, A. (2008b). Notas para uma Geografia do tempo livre (1988). In N. Santos & A. Gama (Eds.), *Lazer - Da libertação do tempo à conquista das práticas* (1st ed., pp. 17–28). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. doi:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0432-9_1
- Gama, A., & Santos, N. (1991). Tempo livre, Lazer e Terciário. In A. Gama & N. Santos (Eds.), *Lazer - Da libertação do tempo à conquista das práticas* (pp. 55–79). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Garau-Vadell, J. (2007). Consumers and economics of yachting tourism: Balearic islands, Spain. In M. Luck (Ed.), *Nautical tourism: concepts and issues* (pp. 106–124). New York: Cognizant Communication Corporation.
- García Barroso, M. (2006). *Los puertos deportivos del litoral Onubense*. Huelva: Serviço de Publicaciones Universidad de Huelva.
- García-Melón, M., Gómez-Navarro, T., & Acuña-Dutra, S. (2012). A combined ANP-Delphi approach to evaluate sustainable tourism. *Environmental Impact Assessment Review*, 34, 41–50. doi:10.1016/j.eiar.2011.12.001
- Garrod, B., & Fyall, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi Technique in tourism research. In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice* (pp. 85–98). Cabi Publishing.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: definitions, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- GHK Consulting Ltd. (2007). *Economic benefits of coastal marinas - UK and Channel islands*.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*. (C. R. Goeldner & J. R. B. Ritchie, Eds.) (11th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Gomes, P. (2002). *Figueira da Foz: conhecimento, memória e inovação*. Paços de Ferreira: Héstia Editores.
- Gomes, R. (2007). *Olhares sobre o lazer*. Coimbra: CEB.
- Gonçalves, A. (2010). Still waters run deep in Cardiff bay: tourism on “Europe”’s most exciting waterfront development. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. Lousada (Eds.), *Water and tourism - Resources management, planning and sustainability* (1st ed., pp. 71–92). Lisbon: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Gordon, T. (1994). *The Delphi method*. Washington DC. Retrieved from

<http://fpf.ueh.edu.vn/imgnews/04-Delphi.pdf>

- Govern de les Illes Balears - Conselleria de Turisme. (2007). *El turismo náutico en Balears 2007*. Palma de Mallorca.
- Grupo de trabalho da náutica de recreio. (2012). *Náutica de recreio em Portugal - Um pilar do desenvolvimento local e da economia do mar*. (Sinapis Editores, Ed.) (1st ed.). Óbidos: Sinapis Editores.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases* (4th ed.). London: Routledge.
- Gupta, U. G., & Clarke, R. E. (1996). Theory and applications of the Delphi technique: A bibliography (1975–1994). *Technological Forecasting and Social Change*, 53(2), 185–211. doi:10.1016/S0040-1625(96)00094-7
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601–618. doi:10.1016/S0964-5691(01)00071-0
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation - Environment, place and space* (3rd ed.). London and New York: Routledge.
- Hall, C. M., Williams, A., & Lew, A. A. (2007). Turismo: conceitos, instituições e temas. In C. M. Hall, A. Williams, & A. A. Lew (Eds.), *Compêndio do turismo* (pp. 23–41). Lisbon: Instituto Piaget.
- Herman, R. D. K. (2009). *Symbolic landscapes*. (G. Backhaus & J. Murungi, Eds.). Springer.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hourdin, G. (1970). *Uma civilização dos tempos livres*. (J. Almeida, Trans.). Moraes editores.
- Hsu, C., & Sandford, B. (2007). The delphi technique: making sense of consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1–8.
- Huizinga, J. (1980). *Homo ludens - A study of the play-element in culture*. (Routledge & Kegan Paul Ltd, Ed.). Redwood Burn Ltd.
- Hunter, C. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 155–165.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development*

- approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto Hidrográfico. (2005). *Roteiro da costa de Portugal - Portugal continental - Marinas e Portos de Recreio*. (I. Hidrográfico, Ed.) (3rd ed.). Lisboa: Instituto Hidrográfico.
- Instituto Hidrográfico. (2014). Tabela de distâncias entre portos de Portugal continental. Instituto Hidrográfico.
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Inquérito às despesas das famílias 2010/2011*. Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas do turismo 2013*. Lisboa.
- Jafari, J. (1995). Structure of tourism: three integrated models. In S. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management* (pp. 5–17). London: Prentice Hall.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 1–19. doi:10.1016/j.annals.2013.08.011
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadzic, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175–186.
- Kelly, J. (1980). Leisure and quality: beyond the quantitative barrier in research. In T. Goodale & P. Witt (Eds.), *Recreation and leisure: issues an era of change* (1st ed.). State College, Pa: Venture Publications.
- Kidd, H., Elliott, R., & Pardon, D. (1999). *Southern breeze - A history of yachting in New Zealand*. (A. Russell, Ed.) (1st ed.). Auckland: Viking.
- Klaric, S., Rakitovac, K., & Lesic, K. (2015). Corporate social responsibility of croatian marinas. *Economic Thought and Practice*, (1), 81–102.
- Kollwits, H., & Papathanassis, A. (2011). Evaluating cruise demand forecasting practices: a Delphi approach. In P. Gibson, A. Papathanassis, & P. Milde (Eds.), *Cruise sector challenges - Making progress in an uncertain world* (1st ed., pp. 39–56). Gabler.
- Konu, H. (2015). Developing nature-based tourism products with customers by utilising the Delphi method. *Tourism Management Perspectives*, 14, 42–54. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.003
- Lafargue, P. (1991). *O direito à preguiça*. (A. Massano, Trans.) (3rd ed.). Lisbon: Teorema.
- Lage, B., & Milone, C. (1991). *Economia do turismo*. Campinas: Papirus.
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467–482. doi:10.1016/j.techfore.2005.09.002

- Lanfant, M. (1972). *Les théories du loisir*. Paris: PUF.
- Langman, L. (1992). Neon cages: shopping subjectivity. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping - The subject of consumption* (pp. 41–82). London: Routledge.
- Lavado, J. (1989). *Toda a Mafalda*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lawton, L., & Weaver, D. (2006). *Tourism management*. Milton: Wiley Australia.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3rd ed.). Sydney: Pearson Education Australia.
- Linstone, H. A. (2002). Eight basic pitfalls: a checklist. In H. A. Linstone & M. Turoff (Eds.), *The Delphi Method - Techniques and applications* (pp. 559–571). UNIDO.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi Method - Techniques and applications*. (H. A. Linstone & M. Turoff, Eds.) *The delphi method - Techniques and applications*. UNIDO. Retrieved from http://www.millennium-project.org/FRMv3_0/04-Delphi.pdf
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. (M. Vilela, Trans.). São Paulo: Barcarolla.
- Lopes, H. (2010). *A constelação do turismo na economia portuguesa*. (Jornal O Sol, Ed.) (1st ed.). Lisboa: Jornal O Sol.
- Lorenzelli, F. (1993). *The essence of chaos*. London: UCL Press Limited.
- Lucas, A., Palma-dos-Reis, A., & Caldeira, M. (2009). A qualidade dos dados de observação em Engenharia Civil, 1–23.
- Luck, M. (2007a). Conclusion: is nautical tourism sustainable? In M. Luck (Ed.), *Nautical tourism: concepts and issues* (1st ed., pp. 125–128). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Luck, M. (2007b). Nautical tourism development: opportunities and threats. In M. Luck (Ed.), *Nautical tourism: concepts and issues* (pp. 3–13). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Luković, T. (2013a). The position of nautical tourism in the european economies. In T. Lukovic (Ed.), *Nautical tourism* (1st ed., pp. 35–46). Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Luković, T. (2013b). Tourism and nautical tourism. In T. Luković (Ed.), *Nautical tourism* (1st ed., pp. 5–32). Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Luković, T., & Bilic, M. (2007). Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj i strategija

- lokalnoga razvoja. *Naše More*, 54(3-4), 114–122.
- Magalhães, D. M. (1991). A sociedade perante o lazer – Geração do lazer ou do não-sei-que-fazer. *Comunicação Em «Noites de Sociologia No Porto» ...*. Porto. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A+Sociedade+perante+o+lazer+gera??o+do+lazer+ou+do+n?o-sei-que-fazer?#0>
- Marina de Albufeira. (2013). Marina de Albufeira. Retrieved from <http://marina.marinaalbufeira.com/>
- Marina de Vilamoura. (2013). Marina de Vilamoura. Retrieved from <http://www.marinadevilamoura.com/pt/>
- Maritime New Zealand. (2014). *Maritime New Zealand Annual Report 2013/2014*. Wellington.
- Marques, J. (2013). *Turismo de negócios - Convention & visitors bureau na região Centro de Portugal*. Universidade de Coimbra.
- Marques, J., & Santos, N. (2012a). A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um Convention and Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 1647–1657.
- Marques, J., & Santos, N. (2012b). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *Revista de Geografia E Ordenamento Do Território*, (1), 103–126.
- Martín, F. (1995). Elements for the competitive analysis of marinas and other yacht harbours. *Transactions on the Built Environment*, 8, 65–72.
- Martins, J. (2012). Tempos sociais acelerados, património cultural em risco. In M. Brasileiro, J. Medina, & L. Coriolano (Eds.), *Turismo, cultura e desenvolvimento* (pp. 169–194). Campina Grande: EDUEPB.
- Martins, L. (2004). *Espaços de lazer e de turismo no noroeste de Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Marusic, Z., Horak, S., & Sever, I. (2012). *Tomas Nautika - Jahting 2012*. Zagreb.
- Marusic, Z., Ivandic, N., & Horak, S. (2014). Nautical tourism within TSA framework: case of Croatia. In *13th Global Forum on Tourism Statistics* (pp. 1–15). Nara: Nara Tourism.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Matias, Á. (2007). *Economia do turismo* (1st ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

- McAlster, C. (1887). British yachting. In F. Cozzens (Ed.), *Yachts and yachting* (1st ed., pp. 141–159). New York: Cassel & Company, Limited.
- McLaren Brown Publishing. (2012). *The Boaties Book - New Zealand 2012*. Auckland.
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 23.
- Mela, A. (1999). *A sociologia das cidades*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Middleton, V. (1989). Tourist product. In S. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 573–576). Hempel Hempstead: Prentice Hall.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: an Impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (May), 1–12. doi:10.1080/10548408.2014.981628
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351–362.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2009). Decreto-Lei n° 108/2009. Lisboa, Portugal: Diário da República.
- Ministério das Obras Públicas, T. e H. (2004). Ministério das obras públicas, transportes e habitação.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. Cidade do México: Limusa.
- Moreira, C. (2012). A Técnica Delphi aplicada à investigação em turismo. In R. Jacinto (Ed.), *Patrimónios, territórios e turismo cultural: Recursos, estratégias e práticas* (Vol. 19, pp. 419–440). Guarda: Âncora Editora.
- Moreira, C. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento. Competitividade e gestão estratégica de destinos*. Universidade de Coimbra.
- Moreira, C., & Santos, N. (2010). New opportunities for water environments. River tourism and water leisure activities. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. Lousada (Eds.), *Water and tourism - Resources management, planning and sustainability* (1st ed., pp. 147–168). Lisbon: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. New York: Routledge.
- Nazareth, L. (2007). *The leisure economy: how changing demographics, economics, and generational attitudes will reshape our lives and our industries*. Mississauga: John Wiley & Sons, Inc.
- Negrini, M., & Augusti, A. R. (2013). *O legado de Guy Debord: reflexões sobre o*

- espetáculo a partir de sua obra*. Covilhã.
- Netto, A. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 43–61). Bristol: Channel View Publications.
- Novo, A. C. (2014). *Internacionalização na saúde – O cluster do turismo médico em Portugal*. Universidade do Minho.
- Nunes, C. (2009). *Figueira da Foz (1930-1960). Apontamentos sobre o turismo balnear*. Universidade de Coimbra.
- NZ Marine. (2011). *Become one*. (NZ Marine, Ed.). Auckland.
- Oliveira, J. M. (2013). Chegam de iate, são exigentes e gastam até 500 euros por dia. *Diário de Notícias*, pp. 24–25.
- Oliveira, S. N., & Doll, J. (2014). O serious leisure de Robert A. Stebbins. *Licere*, 17(1), 1–22.
- Orams, M. (2002). Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts. *Tourism Management*, 23(3), 281–293. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517701000802>
- Parker, S. (1976). *A sociologia do lazer*. (H. Gomes, Trans.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Patmore, J. A. (1983). *Recreation and resources. Leisure patterns and leisure places*. Oxford: Basil Blackwell.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (1st ed.). Newbury Park: Sage Publications.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo cultural - Uma visão antropológica*. Tenerife: Col. Pasos Edita n^o2.
- Perna, F., Custódio, M. J., Gouveia, P., & Oliveira, V. (2008). *Perfil e potencial económico-social do turismo náutico no Algarve*. (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, Ed.). Faro: SIG, Soc. Ind. Gráfica.
- Perna, F., Custódio, M. J., & Oliveira, V. (2015). *Estudo sobre o impacto económico e turístico de cenários de desenvolvimento da náutica de recreio nas marinas e portos de recreio na área de jurisdição da Docapesca - Relatório I*. Faro: Universidade do Algarve.
- Peterson, K. (1994). Qualitative research methods for the travel and tourism industry. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research* (2nd ed., pp. 487–492). John Wiley & Sons, Inc.

- Pfarr, C., & Dowling, R. (2009). Coastal tourism development: planning and managing growth. In R. Dowling & C. Pfarr (Eds.), *Coastal tourism development* (pp. 3–14). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Prentice, R. (2007). Motivações do turista e tipologias. In A. Lew, C. M. Hall, & A. Williams (Eds.), *Compêndio do turismo* (pp. 297–316). Lisboa: Instituto Piaget.
- Pronovost, G. (2011). *Introdução à sociologia do lazer*. (M. Gomes, Trans., L. Camargo, Ed.) (1st ed.). São Paulo: Senac.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
- Ramos, A. (2005). *O termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Universidade de Aveiro.
- Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the knowledge society. *Industry and Higher Education*, 27(4), 237–262.
- Rigall-I-Torrent, R., & Fluvià, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach. *Tourism Management*, 32(2), 244–255. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.009
- Rio, O. (2012). *O porto da Figueira da Foz: onde o passado conta e o futuro desafia*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Robinson, J. P. (2011). IT, TV and Time Displacement: what Alexander Szalai anticipated but couldn't know. *Social Indicators Research*, 101(2), 193–206. doi:10.1007/s11205-010-9653-0
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism - Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1–264). Burlington: Elsevier.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353–375. doi:10.1016/S0169-2070(99)00018-7
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi Technique. In J. Armstrong (Ed.), *Principles of forecasting* (pp. 125–144). Boston: Kluwer Academic.
- Russell, B. (2005). *In praise of idleness*. New York: Routledge.

- SaeR/ACL. (2009). *O Hypercluster da Economia do Mar. Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Lisbon: SaeR/ACL.
- Santos, M. (2004). *A Figueira da Foz e o desenrolar da história*. Figueira da Foz: Ginásio Clube Figueirense.
- Santos, N. (1999). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Coimbra.
- Santos, N. (2008). Lazer, espaço e lugares. In N. Santos & A. Gama (Eds.), *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas* (pp. 145–163). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Santos, N. (2011a). Desvios e regras nos territórios do quotidiano. In C. Soares, M. Fialho, M. Mórán, & R. Montiel (Eds.), *Norma & transgressão II* (pp. 323–342). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Santos, N. (2011b). Lazer, tempo livre e novos consumos. In H. Neto & S. Lima (Eds.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea* (pp. 84–97). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Santos, N. (2013). Do viver para trabalhar ao trabalhar para viver. Uma apologia à sociedade do lazer. In Agrupamento de Escolas de Condeixa-a-Nova (Ed.), *Atas do 1º encontro regional de técnicos de turismo* (pp. 1–15). Coimbra: Agrupamento de Escolas de Condeixa-a-Nova. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/249314313_Do_viver_para_trabalhar_ao_trabalhar_para_viver._Uma_apologia__sociedade_do_lazer
- Santos, N. (2014a). Turismo e cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural urbano em Coimbra. In L. Cunha & R. Jacinto (Eds.), *Paisagens e dinâmicas territoriais em Portugal e no Brasil* (1st ed., pp. 451–477). Lisboa: Âncora Editora.
- Santos, N. (2014b). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14, 66–86.
- Santos, N., & Moreira, C. (2008). O lazer e a noite. Imagens de uma cidade universitária: Coimbra. In N. Santos & A. Gama (Eds.), *Lazer. Da libertação à conquista das práticas* (1st ed., pp. 247–271). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014–1025. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.041
- Serra, F. A. R., Locks, E., Martignago, G., Evangelista, S., & Palumbo, S. (2009). *Pesquisa Delphi: o futuro do turismo de Santa Catarina - Previsões entre 2007 e*

- 2011 (No. 45). Leiria.
- SGS. (2013). SGS. Retrieved from <http://www.sgs.com/en.aspx>
- Silva, J. F. (2011). *O turismo religioso no noroeste de Portugal: contributo para a compreensão do papel dos santuários no desenvolvimento do território*.
- Silveira, L. (2008). *Território e desenvolvimento - Identificação e caracterização de linhas estratégicas para o desenvolvimento do concelho da Horta, Açores*. Universidade de Coimbra.
- Silveira, L. (2012). *Yachting as a economy promoter - What can Portugal learn with New Zealand?* Tokyo. Retrieved from http://www.tokyofoundation.org/sylff/support_programs/sra/awardees-reports/2011-awardees-reports
- Silveira, L., & Santos, N. (2014). Marina impacts on the local population and on tourism development in Horta (Azores Islands), Portugal. *Tourism in Marine Environments*, 9(3-4), 193–202.
- Smith, A. (2006). *A riqueza das nações*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Smith, S. (1988). Defining tourism. A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179–190. doi:10.1016/0160-7383(88)90081-3
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Smith, S. (2007). A dimensão do turismo global: velhos debates, novos consensos e desafios contínuos. In *Compêndio do turismo* (pp. 45–55). Lisbon: Instituto Piaget.
- Smith, V. (1989). Introduction. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests - The anthropology of tourism* (2nd ed., pp. 1–17). Philadelphia: PENN.
- Socarpor S.A. (2014). Distância entre portos. Retrieved from <http://www.socarpor-aveiro.pt/gca/?id=38>
- Sousa, J. F., Fernandes, A., & Carpinteiro, A. (2009). O Desenvolvimento das actividades náuticas de recreio como estratégia de valorização territorial: um olhar sobre o Estuário do Tejo. In *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde* (pp. 2475–2494). Cabo Verde - Redes e Desenvolvimento Regional.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha* (3rd ed.). Lisboa: Pactor.
- Stebbins, R. (2008). *Serious leisure*. (R. Stebbins, Ed.). New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Stebbins, R. (2009). *Leisure and consumption - Common ground/separate worlds* (1st

- ed.). Palgrave Macmillan.
- Stockdale, J. E. (1985). *What is leisure? An empirical analysis of the concept of leisure and the role of leisure in people's lives*. London: Sports Council.
- Suárez de Vivero, J. L., & Rodríguez Mateos, J. C. (2012). The spanish approach to marine spatial planning. Marine strategy framework directive vs. EU integrated maritime policy. *Marine Policy*, 36(1), 18–27. doi:10.1016/j.marpol.2011.03.002
- Sue, R. (1980). *Le loisir*. Paris: PUF.
- Sue, R. (1982). *Vers une société du temps libre?* Paris: PUF.
- Szalai, A. (1972). *The use of time: daily activities of urban and suburban populations in twelve countries*. (A. Szalai, Ed.). The HAague: Cabi Publishing.
- The Yacht Harbour Association. (2013). The Yacht Harbour Association. Retrieved from <http://www.tyha.co.uk/>
- Theobald, W. (1998). *Global tourism* (2nd ed.). Waltham: Butterworth-Heinemann.
- THR. (2006a). *Resorts integrados e turismo residencial*. Lisboa.
- THR. (2006b). *Turismo de natureza*. Lisboa.
- THR. (2006c). *Turismo de negócios. 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa.
- THR. (2006d). *Turismo náutico*. (Turismo de Portugal, Ed.). Lisbon.
- Tomás, P. (1988). *Figueira da Foz do passado ao presente: elementos estatísticos subsidiários para o estudo do concelho da Figueira da Foz (história local 1080-1822)*. Figueira da Foz: Câmara Municipal da Figueira da Foz.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle. Naissance d'une société*. Paris: Denoel.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tureac, C., & Anca, T. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius*, (1), 92–103.
- Turismo Centro de Portugal. (2010). *Guia náutico*. Aveiro: Turismo Centro de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano estratégico nacional do turismo - Revisão e objetivos 2013-2015*. (Turismo de Portugal, Ed.). Lisbon.
- Turismo de Portugal. (2015a). *Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2015b). *Turismo 2020 - Plano de ação para o desenvolvimento do*

- turismo em Portugal*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2015c). *Turismo 2020 - Projetos*. Lisboa.
- UCINA. (2014). *La nautica in cifre - Analisi del mercato per l'anno 2014*. Genova.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Veal, A. J. (1997). *Research methods for leisure and tourism - a practical guide* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Vella, L., Davies, L., Berréhouch, G., Brandt, C., Rich, R., Edwards, D., ... Zajec, J. (2008). *Handbook on tourism forecasting methodologies*. Madrid: World Tourism Organization; European Travel Commission.
- Verdet, A. P. (2002). *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del turismo náutico. Estrategias para el caso de la Costa del Sol*. Universidad de Málaga.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities* (1st ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Weaver, D. (2001). Ecotourism in the context of other tourism types. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 73–83). Wallingford: CABI.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. (D. Weaver & M. Oppermann, Eds.). Australia: John Wiley & Sons, Inc.
- Wesley, A., & Pforr, C. (2009). Historical dimensions of coastal tourism. In R. Dowling & C. Pforr (Eds.), *Coastal tourism development* (1st ed., pp. 15–29). New York: Cognizant Communication Corporation.
- World Tourism Organization. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid.
- World Tourism Organization. (2000). *General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA)* (Vol. 1). Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York.
- World Tourism Organization. (2011). *Tourism towards 2030. Global overview. Tourism towards 2030. Global overview*. Madrid.
- World Tourism Organization. (2013). *WTO Tourism highlights - 2013 edition*. (World Tourism Organization, Ed.). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf

Zorrilla, R. (1990). *El consumo del ocio: una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo*. Servicio Central de Publicaciones - Gobierno Vasco.

Sítios da internet

Academia Mentor – academia-mentor.com
Administração do Porto da Figueira da Foz – portofigueiradafoz.pt
Administração do Porto de Lisboa – portodelisboa.pt
Administração do Porto de Sines – portodesines.pt
Administração do Porto de Viana do Castelo – apvc.pt
Administração dos Portos de Setúbal e Sesimbra – portodesetubal.pt
Agência Portuguesa do Ambiente – apambiente.pt
Associação Aveirense de Vela de Cruzeiro – avela.pt
Associação Nacional de Cruzeiros – ancruzeiros.pt
Associação Náutica da Gafanha da Encarnação – ange.pt
Associação Náutica da Torreira – antorreira.org
Associação Naval do Guadiana – anguadiana.com
Associação Portuguesa de Portos de Recreio – marinasdeportugal.com
Assuntos marítimos da UE - ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/index_pt.htm
Câmara Municipal da Figueira da Foz – cm-figfoz.pt
Câmara Municipal da Praia da Vitória – cmpv.pt
Câmara Municipal de Ílhavo – cm-ilhavo.pt
Cambridge Dictionaries Online – dictionary.cambridge.org
CIM Região de Coimbra – cim-regiaodecoimbra.pt
Clube de Vela da Costa Nova – cvcn.pt
Clube do Mar de Coimbra – cmcoimbra.pt
Clube Náutico da Figueira da Foz – cnaff.pt
Clube Náutico de Tavira – nauticotavira.pt
Clube Naval da Nazaré – cnnazare.pt
Clube Naval de Sesimbra – naval-sesimbra.pt
Clube Naval Povoense – clubenavalpovoense.com

Diário da República – dre.pt
Direção-Geral da Autoridade Marítima – amn.pt/dgam
Direção-Geral de Política do Mar - dgpm.mam.gov.pt/Pages/ENM.aspx
Docapesca – docapesca.pt
Douro Marina – douromarina.com
Federação Portuguesa de Vela – fpvela.pt
Ginásio Clube Figueirense – ginasiofigueirense.com
Ginásio Clube Naval de Faro – gcnavaifaro.com.pt
Holger Leue – leue-photo.com
Hospital Rovisco Pais – roviscopais.min-saude.pt
Instituto Nacional de Estatística – ine.pt
Marina da Vila – marinadavila.com
Marina de Albufeira – marinaalbufeira.com
Marina de Cascais – mymarinacascais.com
Marina de Lagos – marinadelagos.pt
Marina de Portimão – marinadeportimao.com.pt
Marina de Vilamoura – marinadevilamoura.com
Marina do Funchal – marinafunchal.pt
Marina Parque das Nações – marinaparquedasnacoes.pt
Marinehub – marinehub.co.nz
MarineTraffic – marinetraffic.com
Maritime New Zealand – maritimenz.govt.nz
Nantucket Moorings - nantucketmoorings.com
New Zealand – newzealand.com
New Zealand's Boating – boaties.co.nz
New Zealand Marina Operators Association – nzmarinas.com
NZ Marine – nzmarine.com
Oceano XXI - oceano21.org/info.asp?id=105&idpai=66
Oeiras Viva – oeirasviva.pt
Orams Marine Village – orams.co.nz
Our Budget Yacht - ourbudgetyacht.wordpress.com
Oxford Dictionaries – oxforddictionaries.com
Portal Açores – portalacores.com
Portal do Mar - portaldomar.pt

Portal Nacional dos Municípios e Freguesias – municipiosefreguesias.pt
Porto da Madalena Blog – portodamadalena.blogspot.pt
Portos dos Açores – portosdosacores.pt
Portugal Golf - portugalgolf.pt
Portugal Náutico - portugalnautico.aeportugal.pt
Priberam - priberam.pt/Produtos/Dicionario.aspx
Quinta da Barca – quinta-da-barca.empreendimentos.com.pt
Quinta do Lorde – quintadorde.pt
Royal Yachting Association – rya.org.uk
SailboatData – sailboatdata.com
Sport Club do Porto – sportclubdoporto.com
The Fishing Website – fishing.net.nz
Troia Marina – troiaresort.pt
Turismo de Portugal – turismodeportugal.pt
Turismo do Centro – turismodocentro.pt
União Desportiva Vilafranquense – snudv.com.sapo.pt
Via Michelin - viamichelin.com/web/Restaurants
Wordle – wordle.net
Yachting New Zealand – yachtingnz.org.nz

Anexos

Anexo 1. Questionário *Boats and Boating in New Zealand*

Boats and Boating in New Zealand

The present survey is based on a scientific research to a PhD thesis on Nautical Tourism at the University of Coimbra (Portugal). The aim is to analyze boating and boaties in New Zealand as a world success tourism and economy good practices case.

If you are a boat owner or if you rent one, please fill this survey.

Thank you for helping my research! Luis Silveira (aviladasilveira@gmail.com)

Please select your choice(s) and fill with your answers when necessary. "Outra" means Other.

a. Your "boatie" type:

- Racing yacht owners (who purchase and use their yachts for racing only)
- Racer/cruiser yacht owners (who purchase and use their yachts for some racing and some cruising)
- Local cruisers, who purchase and use their yachts for local cruising only (Hauraki Gulf and wider north-eastern coast of North Island only)
- Local and offshore cruisers (who purchase and use their yachts for local cruising and for wider offshore cruising to the South Pacific Islands and beyond) Note: this cohort also includes a limited number of offshore blue-water cruisers who spend months in New Zealand and are often based in marinas as 'live-aboards'
- Launch owners, who purchase and own displacement power launches (no sails) and use them for local cruising
- Trailer-yacht owners, who purchase and use trailer-sailors, where they are launched and retrieved onto trailers for sailing. They are stored out of the water on their trailers when not being used.
- Outra:

b. City of residence

1. Respondent information

1.1 Birth Year

1.2 Gender

- Male
- Female

1.3 Nationality

1.4 School Degree

1.5 Job

1.6 Work Status

- Employee
- Self-employed
- Not currently employed
- Retired

1.7 Gross Yearly Income

- Less than 30.000 NZD
- 30.001 - 50.000
- 50.001 - 70.000
- 70.001 - 90.000
- More than 90.000 NZD

1.8 Your Home Type

- House
- Apartment
- Other

1.8.1 Occupation

- Own Home
- Rented

1.9 Do you have other Houses/Apartments?

1.9.1 If Yes, where?

Example: Rotorua, Wellington.

1.9.2 Time usually spent at those?

Example: One month a year, two days a week, etc.

1.10 Do you usually holiday away from the main place of residence?

Yes

1.10.1 If yes, how many times a year?

1.10.2 By...

- By Air
- By Land
- By Sea

1.10.3 Where to?

- Other parts of New Zealand
- Australia
- Other country (ies) Pacific
- Other country (ies) Asia
- Other country (ies) Europe
- Other country (ies) America
- Other country (ies) Africa

1.10.4 Main reasons to travel

Please choose 3 answers. "Outra" means Other.

- To visit friends and/or family
- Business
- Culture
- Competition Purposes
- Sport and Adventure
- Health and Wellness
- Nautical Leisure
- Nature
- Outra:

2. Yachting

2.1 Do you own a boat?

- Yes
- No (if No, go please to Question 2.5)

2.1.1 (For) how many years?

2.1.2 What type:

- Motor Boat (with cabin)
- Motor Boat (with no cabin)
- Sailing Boat
- Fishing Boat

2.2 Boat Length:

- Up to 10 feet
- From 11 to 20 feet
- From 21 to 30 feet
- From 31 to 40 feet
- From 41 to 50 feet
- From 51 to 60 feet
- More than 60 feet

2.3 Manufacturer and Model:

Example: Bavaria; 42 Cruiser

2.4 Do you own a second boat?

- No (Go to Question 2.5)
- Yes

2.4.1 What type:

- Motor boat
- Sailing boat
- Other:

2.5 The vessel that you're using is:

Question Not Applicable to boat owners.

2.6 How many times, on average, do you travel to sail?

	None	Weekly	Monthly	Annually
Weekends or week break periods/Short distances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sailing events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vacations/Planned trips/larger distances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7 How many days do you usually spend in each nautical journey during your vacations period?

2.8 In how many marinas did you go as a sailor (total)?

- Less than 20
- Between 21 and 40
- More than 40 marinas

2.9 Did you ever rent a boat on your vacations?

- Yes
- No

2.9.1 Where?

Example: Fiji; Vanuatu

2.10 What are your favourite nautical destinations?

Example: 1st Fiji; 2nd Vanuatu

2.11 When not travelling, where do you leave your boat?

- On land

- At the home country marina
- At the destination country marina
- Outra:

2.12 How many HOURS, on average, do you spend WEEKLY in your boat in Holidays and in the rest of the year?

Example: Holidays - 14 hours; Rest of the year - 3 hours.

2.13 Where is your boat maintenance done?

- In your residence city
- In your residence city Greater Area
- Outra:

2.14 How many times a year do you put your boat on maintenance services?

2.15 What's the name of the company that does your boat maintenance?

3. Marina Utilization

3.1 How far do you live from the marina?

- Less than 10 km
- Between 10 and 20 km
- More than 20 km

3.2 What kind of contract do you have with the marina where you have your boat?

- Bought the mooring
- Rented
- Outra:

3.2.1 If rented, for how long?

Example: 3 years

3.3 Which services do you use and frequency after arriving into a marina?

	None	Exceptionally	Occasionally	Usually
Accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bars/Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural Activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rent-A-Car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness Services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Courses/Trainings in Nautical Issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laundry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Showers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuel Dock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boat parking on land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet access	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 How much do you spend daily per person, on average, at the destination and marina facilities?

Less than 200 NZD

3.5 Which main factors make you to choose a marina destination?

- Location
- Good opportunities for other nautical activities
- Accommodations/Restaurants
- Building/Repair Services
- Mooring fees
- Other:

3.6 Which is your favourite marina?

3.6.1 Why?

Example: Friendly, Cheaper.

4. Nautical Culture

4.1 Do you participate in other nautical activities?

4.1.1 If Yes:

Surfing

Diving

Sail

Rowing

Sport fishing

Outra:

4.2 Do your close relatives participate in nautical activities?

4.2.1 If Yes:

Example: Son (surfing); Wife (sailing), etc.

4.3 At what age did you start yachting activities?

4.3.1 Reasons that made you start:

Personal Choice

Family Tradition

School Activities

Influence of Friends

Outra:

4.4 Do you compete in sail/yacht races?

- Never
- Rarely
- Occasionally
- Often

4.5 In your opinion, is there a leading European yachting country?

4.5.1 If Yes, which one and why?

4.6 What do you know about Portugal as a country?

4.7 How do you think does NZ's situation as islands influence yachting in New Zealand?

4.8 Name of the marina where you have your boat or which you use for departure. (if applicable)

Thank you so much for your time! If you have any comments or questions, please contact me: aviladasilveira@gmail.com.

[Enviar](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Tecnologia do Documentos do Google

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo 2. Participantes do painel Delphi

Código	Nome	Função	Instituição	1ª ronda	2ª ronda	3ª ronda
A1	Doutora Claudete Moreira	Docente/Investigador	CEGOT	Sim	Sim	Sim
A2	Doutor Lúcio Cunha	Docente/Investigador	CEGOT	Sim	Sim	Sim
A3	Doutor Paulo Peixoto	Docente/Investigador	CES	Sim	Sim	Sim
A4	Doutor José Luís Ribeiro	Docente/Investigador	Escola Sec. Cristina Torres	Sim	Sim	Sim
A5	Doutora Filomena Martins	Docente/Investigador	Universidade de Aveiro	Sim	Sim	Sim
A6	Dra. Anabela Bento	Chefe Divisão	CMFF (Turismo)	Sim	Sim	x
A7	Arqt. Maria Manuel Ataíde	Chefe Divisão	CMFF (Urbanismo)	Sim	Sim	Sim
A8	Dr. Carlos Moita	Vice-Presidente	ACIFF	Sim	Sim	Sim
A9	Eng. Marinho Fortunato	Vice Presidente	APPR	Sim	Sim	Sim
A10	Eng. José Matos Rodrigues	Técnico superior	Figueira Dohmus	Sim	Sim	Sim
A11	Eng ^a Ana Carvalho	Vereadora	CMFF	Sim	x	x
A12	Eng. António Vaz	Presidente	Comissão de Utentes do Porto Recreio	Sim	Sim	Sim
A13	Dra. Sílvia Ribau	Técnica superior	Turismo Centro de Portugal	x	x	x
A14	Cte. Joaquim Sotto Maior	Diretor	Porto Figueira da Foz	Sim	Sim	Sim
A15	Sr. Carlos Guerra	Administrativo	Porto de recreio	Sim	Sim	x
B1	Sr. António Moura	Empresário	Utilizador marina (FF)	Sim	Sim	Sim
B2	Dr. José Couto	Economista	Utilizador marina (FF)	Sim	Sim	Sim
B3	Dr. Carlos Tenreiro	Advogado	Utilizador marina (FF)	Sim	Sim	Sim
B4	Eng. José Santos	Engenheiro	Utilizador marina (CBR)	Sim	x	x
B5	Eng. Carlos Santos	Engenheiro	Utilizador marina (CBR)	Sim	Sim	Sim
B6	Sr. Esteban Sanchez	Mecânico	Utilizador marina (Soure)	Sim	Sim	x
B7	Eng. Saúl Pereira	Diretor comercial	Utilizador marina (FF)	Sim	Sim	x
B8	Dr. Manuel Pitorra	Médico	Utilizador marina (FF)	Sim	Sim	Sim
B9	Sr. Vitor Rodrigues	Agente	Agente Repsol	Sim	Sim	Sim
B10	Sra. Ana Cristina Carvalho	Gerente	Figueiraiates	Sim	x	x
B11	Sr. Henrique Pires	Sócio gerente	Sirius	x	x	x
C1	Dr. Paulo Figueiredo	Diretor	Hotel Sweet Atlantic & SPA	Sim	x	x
C2	Dra. Helena Silva	Diretora	Hotel Mercure	Sim	Sim	Sim
C3	Sr. Jorge Simões	Diretor	Hotel Wellington	Sim	Sim	Sim
C4	Dr. Joaquim Fernandes	Diretor	Hotel Vila Galé (Coimbra)	Sim	Sim	Sim
C5	Sr. Fernando Malveiro	Diretor	Hotel Dona Inês (Coimbra)	Sim	Sim	x
C6	Dra. Sandra Reis	Diretora	Hotel Costa de Prata	Sim	Sim	Sim
C7	Dr. Domingos Silva	Administrador	Casino Figueira da Foz	Sim	Sim	Sim
C8	Sr. José Marques	Sócio gerente	Predador (artigos de pesca)	Sim	Sim	Sim
C9	Sr. Miguel Gonçalves	Gerente	Tapas Restaurante (porto de recreio)	Sim	x	x
C10	Dr. Miguel Amaral	Presidente	Clube Náutico da Figueira da Foz	Sim	Sim	Sim
C11	Sr. Diogo Gameiro	Instrutor	Clube do Mar de Coimbra	Sim	x	x
C12	Dr. Paulo Reis	Sócio	Mergulhoceano (escola de mergulho)	Sim	Sim	Sim
C13	Sra Cristela Costa	Diretora	Escola de Surf	Sim	Sim	x
C14	Arqt. Jorge Bártolo	Sócio	Mentor (escola formação vela)	Sim	Sim	Sim
C15	Dr. Eurico Gonçalves	Sócio	iSurf e SOS Cabedelo	Sim	Sim	Sim

Anexo 3. Texto de apresentação aos especialistas do painel Delphi

Exmo. (a) Sr. (a)

Chamo-me Luís Silveira e sou aluno de doutoramento em Turismo e Desenvolvimento na Universidade de Coimbra. O meu estudo pretende tratar o turismo náutico, segmento do iatismo, tendo como estudo de caso o território da Figueira da Foz., mais especificamente, o seu porto de recreio.

Numa altura em que tanto se discute a importância da valorização do mar como uma fonte de rendimento para a economia nacional, assim como, a assunção cada vez maior da importância do turismo para as contas nacionais, importa perceber a fraca captação na Figueira da Foz e, conseqüentemente, na região Centro, do fluxo de turistas que anualmente passam pela nossa costa nas suas embarcações, vindos do Norte e Centro da Europa para o Mediterrâneo.

Percebendo as razões para tal facto, poderá proceder-se posteriormente à tentativa de construção de uma estratégia que tenha como objetivo mudar a realidade atual, culminando assim na valorização económica e social, não só da Figueira da Foz como também da região Centro de Portugal.

Para que esse processo decorra propõe-se a aplicação da metodologia Delphi. Este método consiste na constituição de um painel de especialistas e conseqüente agregação das suas opiniões e experiências. Especialistas estes, direta e indiretamente relacionados com o turismo e com a Figueira da Foz.

Este processo, em termos práticos, consiste no preenchimento de três questionários online, de forma anónima e espaçados no tempo.

A sua participação será imprescindível para a realização desta investigação científica, e nesse sentido, pergunto-lhe se posso contar com a sua disponibilidade para, desde já, agendar uma reunião onde poderemos conversar e especificar este projeto em causa. Muito obrigado.

Aguardando a sua resposta, despeço-me apresentando desde já os meus melhores cumprimentos.

Atentamente,

Anexo 4. Resumo entregue aos participantes sobre a metodologia Delphi

Investigador: Luís Silveira
Instituição: Universidade de Coimbra
Contatos:
Orientador: Doutor Norberto Santos
Instituição: Universidade de Coimbra
Contato: norgeo@ci.uc.pt
Coorientador: Doutor Fernando Perna
Instituição: Universidade do Algarve

O iatismo na Figueira da Foz como fomentador de turismo

O presente estudo a que está convidado a participar consiste na constituição de um painel de especialistas numa determinada área, neste caso no turismo e no porto de recreio da Figueira da Foz. Após este painel estar definido, aplica-se a metodologia de Delphi.

O método ou técnica Delphi pode ser caracterizado como um método para a estruturação de um processo de comunicação de um grupo de especialistas, permitindo assim que esse grupo, como um todo, lide com um problema complexo em estudo. Compreende a análise de dados qualitativos, obtidos cientificamente a partir das opiniões/conhecimentos/experiências de diversos especialistas numa determinada área da sociedade. São selecionados estrategicamente conforme os seus conhecimentos sobre o tema e o território em estudo (Faucher et al., 2008; Garrod & Fyall, 2005; Landeta, 2006; Linstone & Turoff, 2002; Marques & Santos, 2012a; Moreira, 2012). Delphi consiste numa “forma de obter conhecimento credível que não está disponível ou quando estando disponível é incompleto e/ou incerto, que é detido por (. . .) verdadeiros *experts* pelo facto de serem possuidores de conhecimentos alargados (. . .) sobre temas relativamente específicos” (Moreira, 2012). A partir desta metodologia obtêm-se as opiniões de um grupo de peritos, “num determinado domínio, procurando capitalizar com a interação que a sua aplicação permite e minimizar os efeitos que resultam desta mesma interação caso ela fosse presencial” (Moreira, 2012).

A técnica consiste no envio de um questionário a um grupo de especialistas. Posteriormente, os questionários são devolvidos preenchidos e a equipa de monitorização sumariza os resultados. Com base nestes, a equipa desenvolve um novo questionário, e assim sucessivamente (Linstone & Turoff, 2002).

Quatro fases envolvem geralmente esta metodologia. A primeira fase refere-se à discussão do tema em análise, contribuindo cada indivíduo com informação adicional que considere pertinente para o assunto. A segunda fase envolve o processo de se perceber quais os pontos em que os participantes concordam e discordam e quais os seus entendimentos sobre termos relativos, como a importância, a conveniência ou a viabilidade. Se o desacordo nas respostas for significativo, então será explorada na terceira fase as razões subjacentes às suas diferenças e, possivelmente, avaliá-las. A quarta e última fase corresponde à avaliação final. Ocorre quando a informação previamente recolhida terá sido inicialmente analisada e enviada para consideração (idem).

Em geral, são feitas duas ou mais rondas de questionários com os especialistas. Após cada ronda, um técnico fornece um resumo anónimo das decisões dos especialistas na ronda anterior, assim como as justificações para as suas respostas. Nesse sentido, os participantes são encorajados a reverem as suas respostas anteriores no contexto das respostas dos outros especialistas. Muitas vezes, o resumo enviado aos participantes é acompanhado de valores médios das respostas, mas também por justificações de respostas dadas por alguns especialistas e que sejam díspares das da maioria do painel (Garrod & Fyall, 2005). Em qualquer uma das rondas, os participantes podem propor novas questões, pertinentes do seu ponto de vista (Lucas et al., 2009). Embora possam decorrer sucessivas rondas, muitas vezes, esse número pode limitar-se a duas rondas, não afetando a qualidade, como demonstrado em muitos trabalhos (Serra et al., 2009).

Não há unanimidade quanto ao número ideal de rondas a realizar em cada estudo mas existe o critério de que quando as respostas se estabilizem, o investigador poderá terminar o processo. Prevê-se para esta investigação, não mais do que três rondas, ou seja, três questionários espaçados no tempo.

A sua participação é muito importante para a realização deste estudo que pretende definir uma estratégia de desenvolvimento para o turismo náutico na Figueira da Foz, mais propriamente no segmento do iatismo.

Muito obrigado!

Anexo 5. Questionário da primeira ronda Delphi

O turismo e o iatismo na Figueira da Foz - Primeira ronda

Obrigado, desde já, por ter aceitado ser um dos 41 participantes desta investigação.
O presente questionário inclui-se num conjunto de três rondas (três questionários).

Pretende-se perceber os aspetos do presente turístico no território do Centro Litoral, do concelho da Figueira da Foz e do segmento do iatismo no mesmo concelho, mais especificamente em relação ao porto de recreio e aos agentes envolvidos.

Posteriormente, pretende-se delinear uma estratégia de desenvolvimento, tendo como objetivo o crescimento sustentado nos próximos anos deste mesmo segmento do turismo, tendo em vista a valorização do território figueirense e da região Centro Litoral, através da captação de turistas pela via marítima.

A sua experiência, opinião e percepção, refletidas através das respostas, são imprescindíveis para o sucesso desta metodologia. Nesse sentido e por ser também uma metodologia com um caráter englobador numa primeira fase, junta-se a seguir a cada caixa de resposta, associada a cada questão, uma caixa para possíveis comentários/observações que deseje fazer sobre cada uma destas.

Um muito obrigado pela sua disponibilidade!

Nota: Se tiver alguma dúvida no preenchimento da resposta em relação a alguma questão, por favor, não hesite em informar-me e contactá-lo-ei prontamente.

*Obrigatório

1. Dados individuais

Este ponto (1.) será apenas pedido para ser preenchido neste primeiro questionário.

1. 1.1 Código de respondente *

Código formado por uma letra e um número e que foi enviado para si no contato por email

.....

2. 1.2 Género

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

3. 1.3 Ano de nascimento

.....

4. 1.4 Habilitações literárias

Nível de ensino máximo completado

Marcar apenas uma oval.

- Sem instrução
- 4º ano de escolaridade
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:

5. 1.5 Outros elementos de formação

Exemplos: curso de vela, formação em marketing, etc.

.....

.....

.....

.....

.....

6. 1.6 Localidade de trabalho

Nome do concelho

.....

7. 1.7 Localidade de residência

Nome do concelho

Marcar tudo o que for aplicável.

- Igual a 1.6
- Outra:

8. 1.8 Profissão/atividade atual

.....

9. 1.8.1 Função

.....

10. 1.8.2 Número de anos na atividade atual

.....

11. 1.9 Profissão/atividade anterior

.....

12. 1.9.1 Função na profissão/atividade anterior

.....

13. 1.9.2 Número de anos na atividade anterior

.....

2. A visão nacional para o turismo

14. 2.1 O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), revisto para o período 2013-2015, assinala como valores essenciais do "Destino Portugal", seis elementos. Considere o grau de correlação de cada um desses elementos com a sua presença/oferta no concelho da FIGUEIRA DA FOZ na atualidade.

Selecione um valor de 1 a 5, em que 1 é Elemento não existente e 5 é Elemento plenamente característico do concelho.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
2.1.1 Clima e luz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.2 História, cultura, tradição e mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.3 Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.4 Diversidade concentrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.5 Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.6 Paisagem e património natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Se tem algum comentário a efetuar (2.1), por favor faça-o aqui.

.....
.....
.....
.....
.....

16. 2.2 Relativamente ao ponto 2.1.2 "História, cultura, tradição e mar", como julga, quanto à importância, estes elementos/recursos na Figueira da Foz?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Nada Importante	2	3	4	5 Extremamente importante
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Se tem algum comentário a efetuar (2.2), por favor faça-o aqui.

.....
.....
.....
.....

18. 2.3 Se a sua percepção sobre os elementos anteriores deixar de ser apenas com base na escala local (Figueira da Foz) e passar a ser à escala regional (Centro Litoral - Distritos de Aveiro, Coimbra e Leiria), que valores atribuiria a:

Selecione um valor de 1 a 5, em que 1 é Elemento não existente e 5 é Elemento plenamente característico do concelho.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
2.3.1 Clima e luz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.2 História, cultura, tradição e mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.3 Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.4 Diversidade concentrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.5 Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.6 Paisagem e património natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Se tem algum comentário a efetuar (2.3), por favor faça-o aqui.

.....
.....
.....
.....

Produtos turísticos e estratégias para a Região Centro

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar			•		
Turismo de saúde	•		•	•	
Estadas de curta duração em cidade					•
Circuitos turísticos religiosos e culturais	•				
Gastronomia e vinhos			•		
Turismo de natureza		•			
Golfe					•
Turismo náutico				•	
Turismo de negócios					•
Turismo residencial					•

Fonte: Análise Turismo de Portugal

O PENT identifica 10 produtos turísticos e prevê a estratégia para cada um deles, para cada região portuguesa. O quadro acima refere-se à REGIÃO CENTRO.

- 1 - Sol e mar - Complementar
- 2 (a) - Turismo de saúde (termalismo) - Consolidado
- 2 (b) - Turismo de saúde (SPA e talassoterapia) - Complementar
- 2 (c) - Turismo de saúde (turismo médico) - Emergente
- 3 - Estadas de curta duração em cidade - Sem Expressão
- 4 - Circuitos turísticos, religiosos e culturais - Consolidado
- 5 - Gastronomia e vinhos - Complementar
- 6 - Turismo de natureza - Desenvolvimento
- 7 - Golfe - Sem expressão
- 8 - Turismo náutico (surfing) - Emergente
- 9 - Turismo de negócios - Sem expressão
- 10 - Turismo residencial - Sem expressão

20. **2.4 Aplicando estratégias a estes produtos mas ao nível do concelho da FIGUEIRA DA FOZ, como consideraria a associação de cada um dos produtos quanto à estratégia a desenvolver?**

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspectiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem expressão
2.4.1 Turismo de saúde (termalismo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.2 Turismo de saúde (SPA e talassoterapia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.3 Turismo de saúde (turismo médico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.4 Circuitos turísticos, religiosos e culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.5 Turismo de natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.6 Sol e mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.7 Gastronomia e vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.8 Turismo náutico (surfing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.9 Estadas de curta duração em cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.10 Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.11 Turismo de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4.12 Turismo residencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Observação/Comentário (2.4)**

.....

.....

.....

.....

.....

22. 2.5 Segmentando as diferentes vertentes do turismo náutico, que estratégia adotaria em relação a cada um, na sua opinião?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Turismo fluvial: Passeios/navegação no rio Mondego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Surf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Windsurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Mergulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Canoagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Pesca desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo desportivo: Vela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de iates (a vela e a motor, principais utilizadores das marinas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de cruzeiros (grandes embarcações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Se tem algum comentário a efetuar (2.5), por favor faça-o aqui.

.....

.....

.....

.....

.....

24. 2.6 Em 2012, o número de dormidas na REGIÃO CENTRO, conforme a nacionalidade, obteve a seguinte distribuição: Portugal (61%), Espanha (aprox. 11,5%), França (aprox. 5%), Itália, Alemanha e Brasil (aprox. 3%), Reino unido e EUA (aprox. 2%). Segundo a sua opinião, deveria dar-se atenção para a captação de algum/alguns mercado(s) em específico?

Nota: Esta questão refere-se também a mercados (países) que não estejam identificados acima mas que você crê serem potencialmente importantes.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atenção absoluta

25. **2.6.1 Essa captação para a REGIÃO CENTRO deveria ser em relação a que mercados (países)?**
Caso tenha assinalado dever dar-se atenção (valor entre 3 a 5 na escala) à captação de turistas na questão anterior (2.6), preencha por ordem de prioridade os mercados a captar. Resposta: 1º nome do país 2º nome do país 3º nome do país (pode incluir o nome de países não presentes na lista dos que mais visitam a região).

.....
.....
.....
.....
.....

26. **2.6.1.1 Qual foi o motivo da sua escolha para o país que colocou em primeiro (1º) lugar?**

.....
.....
.....
.....
.....

27. **2.6.2 Em relação à FIGUEIRA DA FOZ, quais os mercados que, na sua opinião, deveriam ser priorizados?**

Preencha, por favor, por ordem de prioridade os mercados a captar. Resposta: 1º nome do país 2º nome do país 3º nome do país

.....
.....
.....
.....
.....

28. **2.6.3 Caso a ordem dos mercados a dar prioridade para a Figueira da Foz seja diferente da ordem atribuída à Região Centro, por favor, comente os motivos dessa diferença.**

.....
.....
.....
.....
.....

3. A Figueira da Foz enquanto destino turístico

29. **3.1 Na sua opinião, o turismo é ou pode ser um fomentador de desenvolvimento local (concelho da Figueira da Foz)?**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada fomentador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente fomentador

30. 3.1.1 Justifique, por favor, a sua avaliação.

31. 3.2 Considera a Figueira da Foz um destino INTERNACIONAL importante?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Multíssimo importante

32. 3.2.1 Justifique, por favor, a sua resposta.

33. 3.3 Considera a Figueira da Foz um destino NACIONAL importante?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Multíssimo importante

34. 3.3.1 Justifique, por favor, a sua resposta.

35. **3.4 Qual considera ser o(s) recurso(s) ex-libris da Figueira da Foz em termos turísticos?**
Selecione, por favor, entre as opções disponíveis e/ou preencha com algum elemento que pense estar em falta.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização
- Centro histórico
- Praias
- Clima
- Rio Mondego
- Mar
- Serra da Boa Viagem
- Gastronomia
- Desportos náuticos
- Hospitalidade
- Carnaval
- Passagem de ano
- Animação noturna
- Outra:

36. **Se tem algum comentário a efetuar (3.4), por favor faça-o aqui.**

.....
.....
.....
.....
.....

37. **3.5 Considera a Figueira da Foz um destino de referência (em geral) de turismo náutico?**
Entende-se turismo náutico, o conjunto de desportos e de atividades relacionados com a água (canoagem, surf, mergulho, vela, iatismo, cruzeiros, etc.).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante no turismo náutico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante no turismo náutico

38. **3.5.1 Por favor, justifique a sua resposta.**

.....
.....
.....
.....
.....

39. 3.6 Com base na sua perceção, quais são os motivos que ATRAEM os turistas INTERNACIONAIS à Figueira da Foz?

Atribua um valor de 1 a 10, em que 1 é Nada importante e 10 é Extremamente importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Nada importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Extremamente importante
3.6.1 Sol e praia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.2 Atividades culturais (CAE - Centro de Artes e Espetáculos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.3 Eventos anuais (Camaval, espetáculos de verão, passagem de ano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.4 Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.5 Encontros científicos/reuniões em hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.6 Variedade da oferta hoteleira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.7 Benefício pela proximidade a outros destinos turísticos (Bairrada/Coimbra/Fátima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.8 Eventos desportivos (mar e terra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.9 Segunda residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.10 Outra 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6.11 Outra 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. (3.6.10 e 3.6.11) Há alguma(s) motivação(ões) que não esteja(m) identificada(s) em cima e que deseje nomear e avaliar?

Utilize os pontos 3.6.10 e 3.6.11 para classificar e o espaço a seguir para identificar.

.....

.....

.....

.....

.....

41. Se tem algum comentário a efetuar (3.6), por favor faça-o aqui.

.....

.....

.....

.....

42. **3.7 Com base na sua percepção, quais são os motivos que ATRAEM os turistas NACIONAIS à Figueira da Foz?**

Atribua um valor de 1 a 10, em que 1 é Nada importante e 10 é Extremamente importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Nada importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Extremamente importante
3.7.1 Sol e praia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.2 Atividades culturais (CAE - Centro de Artes e Espetáculos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.3 Eventos anuais (Carnaval, espetáculos de verão, passagem de ano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.4 Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.5 Encontros científicos/reuniões em hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.6 Variedade da oferta hoteleira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.7 Benefício pela proximidade a outros destinos turísticos (Bairrada/Coimbra/Fátima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.8 Eventos desportivos (mar e terra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.9 Segunda residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.10 Outra 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7.11 Outra 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. **(3.7.10 e 3.7.11) Há alguma(s) motivação(ões) que não esteja(m) identificada(s) em cima e que deseje nomear e avaliar?**

Utilize os pontos 3.7.10 e 3.7.11 para classificar e o espaço a seguir para identificar.

.....

.....

.....

.....

.....

44. **Se tem algum comentário a efetuar (3.7), por favor faça-o aqui.**

.....

.....

.....

.....

.....

45. 3.8 Geralmente quando se fala em destinos turísticos, remetemo-nos para os fatores/motivações que atraem os mercados (turistas). No entanto, é pertinente reconhecer e identificar a possibilidade da existência de fatores no destino que REPULSAM turistas. Com base na sua opinião, que fatores poderão estar associados à Figueira da Foz e que dificultam/bloqueiam a atração de fluxos turísticos?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Baixa variedade da restauração
- Baixa qualidade da restauração
- Temperatura da água pouco atrativa para banhos
- Estratégias de marketing desadequadas
- Falta de segurança
- Ordenamento urbano
- Falta de limpeza
- Falta de animação
- Valor excessivo de rendas
- Outra:

46. Se tem algum comentário a efetuar (3.8), por favor faça-o aqui.

.....
.....
.....
.....
.....

4. A entrada de fluxos turísticos por via marítima

47. 4.1 Considerando a Figueira da Foz um destino turístico aos níveis internacional e nacional (chegados por via terrestre), localizada à beira-mar, possuindo um porto comercial e um porto de recreio, porque é que, e na sua perspetiva, o fluxo de turistas por via marítima (através de cruzeiros e de iates) não é assinalável?

.....
.....
.....
.....
.....

48. 4.2 Poderá a Figueira da Foz vir a ser um polo de atração de turismo de IATES (a motor e a vela e principais utilizadores das marinas e portos de recreio)?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

49. 4.2.1 Que argumentos julga poderem suportar a classificação anterior?

.....
.....
.....
.....
.....

50. Se tem algum comentário a efetuar (4.2), por favor, faça-o aqui.

.....
.....
.....
.....
.....

51. 4.3 Poderá a Figueira da Foz vir a ser um polo de atração de turismo de CRUZEIROS (grandes embarcações que transportam várias centenas de turistas)?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

52. 4.3.1 Que argumentos julga poderem suportar a classificação anterior?

.....
.....
.....
.....
.....

53. Observação (4.3)

.....
.....
.....
.....
.....

54. 4.4 Por favor, explicita, com base na sua opinião, as VANTAGENS em desenvolver o turismo de iates na Figueira da Foz.

.....
.....
.....
.....
.....

55. 4.5 Por favor, explicita que DESVANTAGENS vê no desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz.

5. O porto de recreio da Figueira da Foz

56. 5.1 Na sua opinião qual a marina/porto de recreio, em Portugal, que apresenta melhores referências para a prática do iatismo?

57. 5.1.1 Por favor, justifique o porquê da sua escolha.

58. Observação (5.1)

59. 5.2 Na atualidade, e na sua opinião, o porto de recreio da Figueira da Foz é:

Marcar tudo o que for aplicável.

principalmente utilizado por turistas que ali chegam e dali partem com as suas embarcações (curta estada)

principalmente utilizado por aqueles que ali possuem as suas embarcações ao longo do ano (residentes locais/de concelhos próximos)

é tanto utilizado por turistas como por residentes locais.

Outra: _____

60. Observação/Comentário (5.2)

.....
.....
.....
.....

61. 5.3 Quanto à estrutura (porto de recreio), deverá ser dada alguma prioridade no investimento?
Marcar tudo o que for aplicável.

- Ampliação do porto de recreio
- Especialização na tipologia de lugares de atracagem de embarcações
- Aumento da oferta de serviços inerentes à gestão do porto de recreio
- Aumento da oferta de serviços externos (comércio na zona envolvente)
- Criação de uma área específica de serviços ao porto de recreio
- Outra:

62. Observação/Comentário (5.3)

.....
.....
.....
.....

63. 5.4 O porto de recreio da Figueira da Foz localiza-se dentro da cidade. É este facto uma vantagem?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Desvantajoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vantajoso

64. 5.4.1 Por favor, justifique a sua opção.

.....
.....
.....
.....

65. 5.4.2 Na sua opinião, que relação tem, na atualidade, o porto de recreio com o território envolvente?

Exemplos: beneficia o comércio na área envolvente/ não traz impactos para o comércio na área envolvente, etc.

66. Se tem alguma observação/comentário a fazer (5.4.2), por favor faça-o aqui.

67. 5.4.3 Crê estarem criadas as condições no que toca à existência de oferta e de variedade na área envolvente ao porto de recreio (Margem Norte do Mondego) por este já estar inserido na cidade ou faltam ainda estruturas e serviços que poderiam apoiar no incremento de turistas que chegam por via marítima (iatistas)? Ou seja, como tornar mais atrativa a zona ribeirinha da margem Norte?

Marcar apenas uma oval.

- Construção/reconversão de um edifício em hotel de apoio ao porto de recreio
- Livraria de temática náutica
- Restauração
- Comércio de produtos especializados
- Animação cultural de qualidade (teatro, ópera, etc.)
- Parcerias com serviços
- Outra: _____

68. Comentários/observações (5.4.3)

69. 5.5 Nos últimos anos e em algumas cidades europeias percebeu-se a necessidade da valorização das margens esquerda/sul dos rios, geralmente marginais ou menos desenvolvidas do que as margens direita/norte. Poderá a margem sul do Mondego no concelho da Figueira da Foz vir a ser uma área complementar à margem norte, com estruturas e serviços que venham a ter um papel importante na captação de turistas por via marítima (iatistas)?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Sem potencial de atração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com potencial de atração

70. 5.5.1 Que serviços/estruturas poderiam ser criados ou incrementados na MARGEM SUL de forma a complementar com a margem norte na oferta aos turistas/passantes chegados por via marítima?

Marcar apenas uma oval.

- Invenagem (depósito e guarda de embarcações em local a céu aberto ou coberto durante a época baixa)
- Serviços especializados de reparação de embarcações
- Construção de um porto de recreio para outras tipologias de embarcações
- Construção de um porto de recreio de baixo custo para o utilizador
- Outra:

71. Comentários/observações (5.5.1)

.....

.....

.....

.....

.....

72. 5.6 Quais julga poderem ser os parceiros adequados para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes na Figueira da Foz?

.....

.....

.....

.....

.....

6. Estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

6.1 Para que se proceda a uma estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz, deverá analisar-se previamente quatro aspetos: os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças.

73. **6.1.1 Nesse sentido, quais crê serem os PONTOS FORTES da Figueira da Foz para que este tipo de turismo se desenvolva?**

Identifique, por favor, três pontos apenas.

74. **6.1.2 Na sua opinião, quais são os PONTOS FRACOS da Figueira da Foz e que influenciam/podem influenciar negativamente o desenvolvimento do turismo de iates?**

Identifique, por favor, três pontos apenas.

75. **6.1.3 Que OPORTUNIDADES (externas ao território da Figueira da Foz), poderão beneficiar o desenvolvimento do iatismo?**

Identifique, por favor, três oportunidades apenas. Exemplos: captação de nautas estrangeiros e consequente entrada de divisas, potencial de reconversão de infraestruturas portuárias subaproveitadas, etc.

76. **6.1.4 Quais as AMEAÇAS (externas à Figueira da Foz) e que poderão limitar o desenvolvimento do iatismo?**

Identifique, por favor, três ameaças apenas. Exemplos: falta de uma política nacional para este segmento do turismo, forte concorrência entre marinas do mesmo país e de outros, etc.

77. **6.2** Que ações interventivas no PORTO DE RECREIO poderiam ocorrer num CURTO PRAZO e que teriam um efeito imediato/quase imediato no incremento do número de nautas?

Identifique, por favor, um máximo de três ações interventivas.

.....
.....
.....
.....
.....

78. **6.3** Que ações interventivas na FIGUEIRA DA FOZ poderiam ocorrer num CURTO PRAZO e que teriam um efeito imediato/quase imediato no incremento do número de nautas?

Identifique, por favor, um máximo de três ações interventivas.

.....
.....
.....
.....
.....

79. **6.4** Que ações interventivas no PORTO DE RECREIO poderiam ocorrer num MÉDIO/LONGO PRAZO e que teriam efeito no incremento do número de nautas?

Identifique, por favor, um máximo de três ações interventivas.

.....
.....
.....
.....
.....

80. **6.5** Que ações interventivas na FIGUEIRA DA FOZ poderiam ocorrer num MÉDIO/LONGO PRAZO e que teriam efeito no incremento do número de nautas?

Identifique, por favor, um máximo de três ações interventivas.

.....
.....
.....
.....
.....

81. **6.6** Pensa que poderia ser criado um produto/serviço turístico variado mas específico para os nautas?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada possível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Claramente possível

82. 6.6.1 Segundo a sua opinião, diga, por favor, em que consistiria esse produto?

83. 6.6.2 Seria esse produto unicamente criado e apenas relacionado com o concelho da Figueira da Foz, seria inter concelhio, de âmbito nacional ou, inclusivamente, a conjugação das diferentes escalas?

84. 6.6.3 Devendo, na sua opinião, o produto (a oferta) envolver outros territórios, quais deveriam ser envolvidos e porquê?

Concelhos, regiões portuguesas, etc.

85. 6.6.4 Quais os agentes/instituições que deverão ser envolvidos neste processo?

86. 6.5 Havendo uma definição e aplicação de uma estratégia de desenvolvimento com a participação dos agentes por si identificados, e supondo que no período de 2015/2016 esta estratégia será aplicada, em que ano pensa que podem ser vistos os primeiros resultados?

87. Comentários finais

O questionário nesta primeira fase é sempre mais formado por questões de resposta aberta, de forma a que se capte todos os pontos de vista e opiniões de todos os especialistas.

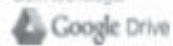
O segundo questionário será estruturado a partir das respostas deste primeiro questionário.

Gostaria de lhe agradecer novamente a sua disponibilidade e participação nesta primeira ronda.

Bastará agora apenas clicar em "Enviar".

Um muito obrigado!

Com tecnologia



Anexo 6. Questionário da segunda ronda Delphi

O turismo e o iatismo na Figueira da Foz - Segunda ronda

Estimado participante

Apresentamos agora o questionário da segunda ronda, elaborado a partir do primeiro questionário.

Algumas questões realizadas na primeira ronda não voltarão a ser colocadas pois foi obtido consenso nas respetivas respostas.

Os resultados alcançados na primeira ronda e, graças a si, foram muito importantes e pertinentes para esta investigação.

Pretende-se, pois, perceber o presente da náutica de recreio na Figueira da Foz e ser construída uma estratégia para o desenvolvimento do turismo de iates, tendo em vista a valorização do território figueirense e da região Centro Litoral, através da captação de turistas pela via marítima.

Se tiver alguma dúvida no preenchimento da resposta em relação a alguma questão, por favor, não hesite em informar-me e contactá-lo-ei prontamente.

Um muito obrigado pela sua disponibilidade em fazer parte do painel de participantes desta investigação.

*Obrigatório

1. a. Código de respondente *

Código formado por uma letra e um número e que foi enviado para si no contato por correio eletrónico

1. A visão nacional para o turismo

1.1 Resultados da primeira ronda das estratégias a adoptar na FIGUEIRA DA FOZ para os produtos nomeados pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), previstos para a Região Centro. Aos produtos "Turismo de saúde (termalismo)", "Sol e mar" e "Golfe" foi alcançada, na ronda anterior, a maioria absoluta das opiniões quanto à estratégia a adoptar para estes produtos; nomeadamente "Consolidado" para "Sol e Mar" e "Sem expressão" para os restantes dois produtos.

	Consolidado	Complementar	Emergente	Sem expressão
Turismo de saúde (termalismo)	5,1	6,9	23,1	64,9
Turismo de saúde (SPA e talassoterapia)	6,9	7,7	23,6	41,8
Turismo de saúde (turismo médico)	6,9	7,7	23,1	42,3
Circuitos turísticos, religiosos e culturais	7,9	24,3	24,3	43,5
Turismo de natureza	5,5	16,6	18,4	59,5
Sol e mar	24,3	23,6	7,7	44,4
Comerçios e lojas	18,8	26,7	28,9	25,6
Turismo náutico (surfing)	15,4	24,3	13,4	46,9
Estados de recreio em cidade	21,2	15,8	24,3	38,7
Golfe	6,9	5,1	5,1	82,9
Turismo de negócios	7,9	21,2	21,2	50,7
Turismo residencial	24,3	16,6	23,1	36,0

Pretende-se com as questões seguintes (1.1.1 a 1.1.9), que o painel chegue a uma conclusão, com a maioria absoluta das opiniões a incidirem numa das opções, de forma a que se defina uma única estratégia para cada uma dos produtos na Figueira da Foz e que ainda não alcançaram essa maioria absoluta. Estará agora à consideração apenas as opções mais nomeadas na primeira ronda.

Sendo assim, seleccione por favor e segundo a sua opinião, a estratégia que deverá ser adotada para cada um dos seguintes tipos de turismo.

2. 1.1.1 Turismo de saúde (SPA e talassoterapia)

A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Complementar (25,6%) Emergente (30,8%) Sem expressão (43,6%)

3. 1.1.2 Turismo de saúde (turismo médico)

A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Complementar (23,1%) Emergente (23,1%) Sem expressão (53,8%)

4. 1.1.3 Circuitos turísticos, religiosos e culturais

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (26,3%) Complementar (26,5%) Sem expressão (21,1%)

5. 1.1.4 Turismo de natureza

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (36,6%) Complementar (18,4%) Emergente (31,0%)

6. 1.1.5 Gastronomia e vinhos

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (18,4%) Desenvolvimento (39,5%) Complementar (28,9%)

7. 1.1.6 Turismo náutico (surfing)

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (15,4%) Desenvolvimento (38,5%) Complementar (15,4%) Emergente (25,0%)

8. 1.1.7 Estadas de curta duração em cidade

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (21,1%) Complementar (36,8%) Emergente (23,7%)

9. 1.1.8 Turismo de negócios

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (21,1%) Complementar (21,1%) Emergente (18,4%) Sem expressão (31,6%)

10. 1.1.9 Turismo residencial

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (25,6%) Complementar (23,1%) Emergente (20,5%) Sem expressão (20,9%)

11. Se tem algum comentário a efetuar referente às questões 1.1.1 a 1.1.9, por favor faça-o aqui.

1.2 Resultados da primeira ronda da definição de uma estratégia para diferentes segmentos do turismo náutico. Não se alcançou a maioria absoluta para nenhuma das tipologias.

	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem expressão
Turismo fluvial (passatempo/navegação no rio Mondego)	12,9	25,6	17,9	28,2	15,4
Turismo desportivo (surf)	21,3	33,3	20,5	15,4	7,7
Turismo desportivo (windsurf)	15,4	30,8	12,8	15,4	25,6
Turismo desportivo (mergulho)	5,3	25,6	25,6	15,4	30,8
Turismo desportivo (canoagem/rápido)	18,9	25,6	24,3	18,9	9,1
Turismo desportivo (pesca desportiva)	5,4	15,4	30,8	21,6	27,7
Turismo desportivo (vela)	16,4	16,4	21,3	25,7	2,6
Turismo de lazer	11,5	26,0	27,8	27,8	2,7
Turismo de negócios	7,8	11,8	18,5	16,4	45,8

1.2 Por favor, seleccione para cada um dos segmentos do turismo náutico uma estratégia a ser aplicada no concelho da Figueira da Foz.

12. 1.2.1 Turismo fluvial: passatempo/navegação no rio Mondego

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (25,6%) Complementar (17,9%) Emergente (28,2%)

13. 1.2.2 Turismo desportivo (surf)

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (23,1%) Desenvolvimento (33,3%) Complementar (20,5%)

14. 1.2.3 Turismo desportivo (windsurf)

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspectiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (15,4%) Desenvolvimento (30,8%) Emergente (15,4%) Sem expressão (25,6%)

15. 1.2.4 Turismo desportivo (mergulho)

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspectiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (25,6%) Complementar (25,6%) Sem expressão (28,2%)

16. 1.2.5 Turismo desportivo (canoagem/rápido)

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado (18,9%) Desenvolvimento (29,7%) Complementar (24,3%) Emergente (18,9%)

17. 1.2.6 Turismo desportivo (pesca desportiva)

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento (35,1%) Complementar (25,1%) Emergente (21,8%)

18. 1.2.7 Turismo desportivo (veia)

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas um oval por linha.

Desenvolvimento (34,2%) Complementar (21,1%) Emergente (23,7%)

19. 1.2.8 Turismo de lates

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas um oval por linha.

Desenvolvimento (29,7%) Complementar (27,0%) Emergente (27,0%)

20. 1.2.9 Turismo de cruzeiros

NOTA: alguns inquiridos que responderam "Emergente" comentaram que existe o potencial de crescimento deste tipo de turismo através de cruzeiros de menores dimensões (100 a 200 passageiros).

Marcar apenas um oval por linha.

Desenvolvimento (15,8%) Emergente (18,4%) Sem expressão (47,4%)

21. Se tem algum comentário a efetuar sobre as questões 1.2.1 a 1.2.9, por favor faça-o aqui.

2. A Figueira da Foz enquanto destino turístico

22. 2.1 Na primeira ronda foi questionada a importância da Figueira da Foz enquanto destino turístico internacional e nacional, pedindo-se posteriormente as justificações para atribuição do valor (de 1 a 5). De entre as justificações seguintes, seleccione, por favor, as que considera marcar principalmente a Figueira da Foz enquanto destino turístico INTERNACIONAL.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tradição histórica no turismo
- Surf ("Onda mais comprida da Europa")
- Localização terrestre
- Localização marítima
- Oferta hoteleira
- Qualidade das praias
- Casino
- Centro de Artes e Espectáculos
- Gastronomia
- Proximidade a Coimbra
- Pequena dimensão da cidade

23. Se tem algum comentário a efetuar (2.1), por favor faça-o aqui.

24. 2.2 Quais de entre as justificações seguintes, considera marcarem principalmente a Figueira da Foz enquanto destino turístico NACIONAL?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tradição histórica no turismo
- Surf ("Onda mais comprida da Europa")
- Localizada numa área de influência de turismo religioso (Fátima)
- Oferta hoteleira
- Qualidade das praias
- Casino
- Centro de Artes e Espectáculos
- Gastronomia
- Proximidade a Coimbra
- Localização de segundas residências de indivíduos de outros concelhos e regiões
- Realização de congressos

25. Se tem algum comentário a efetuar (2.2), por favor faça-o aqui.

26. 2.3 Na sua opinião, quais considera serem os recursos es-lébrics da Foz em termos turísticos?

Na lista de opções encontram-se as escolhas mais selecionadas pelos participantes na ronda anterior e inseridas três opções sugeridas por alguns participantes. Por favor, seleccione até cinco (5) opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Hospitalidade
- Desportos náuticos (sem individualização de algum desporto)
- Surf (opção sugerida por um participante)
- Rio Mondego
- Sem de Boa Viagem
- Natureza - matas e lagoas (opção sugerida por um participante)
- Mar
- Gastronomia
- Localização
- Praias
- Casino (opção sugerida por um participante)

27. Se tem algum comentário a efetuar (2.3), por favor faça-o aqui.

28. 2.4 No primeiro questionário colocou-se à consideração a Figueira da Foz enquanto destino de referência (em geral) de turismo náutico. Faça as diferentes justificações dadas para a atribuição de valores de importância, seleccione, por favor, da lista a seguir quais as características que relacionam a Figueira da Foz com o turismo náutico na atualidade.

Entende-se turismo náutico, o conjunto de desportos e de atividades relacionados com a água (canoação, surf, mergulho, vela, kitesurf, cruzeiros, etc.).

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tradição no surf
- Tradição na motorização
- Tradição no remo
- Tradição na vela
- Não existem as infraestruturas necessárias
- Ausência de escala de mercado
- Concomência forte com as praias do sul do país
- Existem as potencialidades mas não o proveito correspondente
- Fraca navegabilidade do rio Mondego
- Grande distância de aeroportos
- Falta de integração de uma ciclovia
- Os desportos náuticos são eminentemente praticados pelos residentes e indivíduos de concelhos vizinhos
- Falta de segurança na barra da Figueira da Foz

29. Se tem algum comentário a efetuar (2.4), por favor faça-o aqui.

30. 2.5 Com base na sua percepção, quais são os motivos que ATRAEM os turistas INTERNACIONAIS à Figueira da Foz?

Esta questão volta a ser apresentada pois foram sugeridos três motivos. Por favor, ordene as motivações segundo a ordem de importância, sendo 1ª a motivação para si mais importante e 12ª, a menos importante. (Mover o cursor para a direita para ver os restantes motivos)

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sol e praia	Benefício pela proximidade a outros destinos turísticos (Bairrada/Colares/Fátima)	Casino	Eventos desportivos (mar e terra)	Segunda residência	Encontros científicos/reuniões em hotéis	Eventos anuais (Carnaval, espetáculos de verão, passagem de ano)	Varietade de oferta hoteleira	Atividades culturais (CAE)	Suf (opção sugerida por participante)	Tradiç (Españ sugerida por participante)
1ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Se tem algum comentário a efetuar (2.5), por favor faça-o aqui.

32. 2.6 Com base na sua percepção, quais são os motivos que ATRAEM os turistas NACIONAIS à Figueira da Foz?

Esta questão volta a ser apresentada pois foram sugeridos quatro motivos. Por favor, ordene as motivações segundo a ordem de importância, sendo 1ª a motivação para si mais importante e 13ª, a menos importante. (Mover o cursor para a direita para ver os restantes motivos)

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sol e praia	Benefício pela proximidade a outros destinos turísticos (Bairrada/Colares/Fátima)	Casino	Eventos desportivos (mar e terra)	Segunda residência	Encontros científicos/reuniões em hotéis	Eventos anuais (Carnaval, espetáculos de verão, passagem de ano)	Varietade de oferta hoteleira	Atividades culturais (CAE)	Suf (opção sugerida por participante)	Tradiç familiar sugerida por participante
1ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Comentário/observação (2.6)

34. 2.7 Segundo a sua opinião, que prioridades ocupam os seguintes fatores quanto à capacidade de REPULSÃO de turistas da Figueira da Foz?

Nesta questão, para além dos fatores mais nomeados na ronda anterior, surgem dois novos fatores sugeridos por participantes. Por favor, ordene as motivações segundo a ordem de importância, sendo 1ª a motivação para si mais importante e 5ª, a menos importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Temperatura da água pouco atrativa para banhos	Estratégias de marketing desadequadas	Falta de animação	Lacunas nas estruturas e serviços de apoio ao turista (sugerida por um participante)	Distância de um aeroporto internacional (sugerida por um participante)
1ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Se tem algum comentário a efetuar (2.7), por favor faça-o aqui.

3. A entrada de fluxos turísticos por via marítima

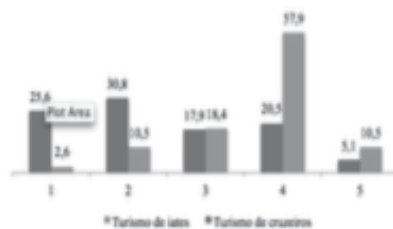
36. 3.1 Considerando a Figueira da Foz um destino turístico aos níveis internacional e nacional (chegados por via terrestre), localizada à beira-mar, possuindo um porto comercial e um porto de recreio, porque é que, e na sua perspectiva, o fluxo de turistas por via marítima (através de cruzeiros e de iates) não é assinalável?

Por favor, avalie o grau de impacto de cada uma das causas identificadas pelo painel de especialistas na primeira ronda. Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (sem impacto)	2	3	4	5 (total impacto)
Falta de adequação de estruturas de apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de divulgação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições naturais limitadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de serviços de apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de complementaridade com outras atrações e locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição inexistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorrência com destinos centrais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Se tem algum comentário a efetuar (3.1), por favor faça-o aqui.

3.2 Resultados da primeira ronda sobre a probabilidade da Figueira da Foz em se tornar um polo de atração de turismo de cruzeiros e de turismo de iates. Um (1) significava Nada provável e cinco (5), Extremamente provável.



38. 3.2.1 Da lista que se segue, seleccione por favor, quatro (4) características que melhor definem a probabilidade da Figueira da Foz em se tornar um polo de atração de turismo de CRUZEIROS.

NOTA: Os valores mais atribuídos foram o 1 (Nada provável - 25,6%), o 2 (Pouco provável - 30,8%) e o 4 (Bastante provável - 20,5%). As percentagens maiores correspondem tanto a características limitadoras como potenciadoras, tomando a lista abaixo com características opostas. Será com base na sua percepção e opinião quanto à probabilidade do turismo de cruzeiros se desenvolver que irá seleccionar as opções que desejar.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização estratégica (no centro de Portugal e na zona mais ocidental da Europa continental)
- Porto comercial inserido na cidade (próximo do centro histórico, da restauração e outros serviços)
- Proximidade a redes viárias e ferroviárias
- Potencial real de atração de cruzeiros de menores dimensões - 150 a 200 passageiros - (devido às limitações do calado)
- A estrutura do porto não é adequada a embarcações de grandes dimensões
- Oferta limitada de serviços e pontos turísticos de interesse no concelho
- Falta de segurança na entrada e saída da barra
- Largura do rio limitada para manobras
- Calado limitador
- Concorrência com outros portos
- Configuração problemática dos molhes
- Investimento necessário totalmente dependente (de acordo com a estratégia já definida 2014-2050) de investimento privado, e não existem factores de atratividade e de competitividade suficientes para sustentarem os investimentos necessários (400 milhões de euros)

39. Se tem algum comentário a efetuar (3.2.1), por favor faça-o aqui.

40. 3.2.2 Da lista que se segue, seleccione por favor, quatro (4) características que melhor definem a probabilidade da Figueira da Foz em se tornar um polo de atração de turismo de IATES.

NOTA: Os valores mais atribuídos foram o 2 (Pouco provável - 10,5%), o 3 (Provável - 18,4%), o 4 (Bastante provável - 57,9%) e o 5 (Extremamente provável - 10,5%). As percentagens maiores correspondem tanto a características limitadoras como potenciais, tomando a lista abaixo com características opostas. Será com base na sua percepção e opinião quanto à probabilidade do turismo de cruzeiros se desenvolver que irá seleccionar as opções que desejar.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização estratégica (no centro de Portugal e na zona mais ocidental da Europa continental)
- Porto de recreio inserido na cidade (próximo do centro histórico, da restauração e outros serviços)
- Proximidade a redes viárias e ferroviárias
- Existência de locais com potencial de implantação de estruturas náuticas em água e em seco
- Barra aberta a maior parte do ano
- Segurança no centro urbano
- Necessidade de ajustes na política da administração portuária
- Proximidade a outros destinos turísticos como Coimbra
- Possibilidade de se praticar vela todo o ano (ao contrário do Norte da Europa)
- Concomitância com outros portos de recreio e marinas
- Falta de publicitação
- Gestão política deficitária
- O mercado interno é diminuto
- São necessárias estruturas de apoio para captar mercado externo
- A dimensão do porto de recreio não é satisfatória

41. Se tem algum comentário a efetuar (3.2.2), por favor faça-o aqui.

42. 3.3 Com base na sua opinião, seleccione por favor, de entre as seguintes sugeridas na ronda anterior, as VANTAGENS do desenvolvimento do turismo de IATES na Figueira da Foz.

Marcar tudo o que for aplicável.

- A Figueira da Foz enquanto Destino de qualidade para diferentes durações de estada;
- A diversificação dos mercados de origem dos turistas
- O incremento da capacidade financeira dos operadores
- A entrada de indivíduos com poder económico
- O aumento do número de turistas
- A diminuição da sazonalidade
- O potencial de criação de sinergias (casino, outros destinos turísticos como Coimbra)
- A criação de uma alternativa efetiva intermediária entre o norte e o sul (Porto e Lisboa)
- O aumento em geral da entrada de divisas no território
- A dinamização do comércio e da restauração (porto de recreio inserido no centro da cidade)
- O desenvolvimento cultural da população do destino
- O aparecimento/aumento de massa crítica no destino incluindo no aumento da qualidade dos serviços
- Criação/desenvolvimento de empresas de apoio a nautas como reparações, invernagem

43. Se tem algum comentário a efetuar (3.3), por favor faça-o aqui.

44. 3.4 Com base na sua opinião, seleccione por favor, de entre as seguintes, as DESVANTAGENS do desenvolvimento do turismo de IATES na Figueira da Foz.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Poluição aquática
- Inflação dos preços na restauração e no comércio
- Falta de resposta do porto de recreio devido à sua baixa capacidade
- O investimento financeiro necessário
- A sazonalidade
- Tectão económico com frágil capacidade de investimento
- Burocracia excessiva para investimentos privados no domínio público marítimo

45. Comentário/observação (3.4)

4. O porto de recreio da Figueira da Foz

46. 4.1 Deverá ser dada alguma prioridade de investimento no porto de recreio?

Na lista que se segue, encontram-se as três respostas mais nomeadas na ronda anterior e duas sugeridas por especialistas. Por favor, ordene por ordem de prioridade a importância de investimento.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Aumento da oferta de serviços inerentes à gestão do porto de recreio	Aumento da oferta de serviços externos (por exemplo, comércio na zona envolvente)	Criação de uma área específica de serviços no porto de recreio	Diminuição dos preços praticados no porto de recreio (sugerida por um participante)	Benchmarking com uma marina da Galiza (sugerida por um participante)
1ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. 4.1.1 Por favor, justifique a sua ordem de prioridades.

48. 4.2 Como tornar mais atrativa a zona ribeirinha da margem Norte aos turistas nautas influenciando positivamente o número de chegadas?

Selecione, por favor, umas das três opções mais nomeadas na primeira ronda.

Marcar apenas uma oval.

- Parceiras com serviços
- Comércio especializado de produtos
- Construção/reconversão de um edifício em hotel de apoio ao porto de recreio

49. Comentário/sugestão (4.2)

50. 4.3 Quais julga poderem ser os parceiros mais relevantes para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes na Figueira da Foz?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Casino
- Comércio
- Clubes náuticos
- Empresas de desportos náuticos
- Empresas turísticas (Animação turística, Animação cultural, Guias - intérpretes, etc.)
- Especialistas (Know-how)
- Estaleiros navais
- Hotelaria
- Operadores internacionais
- Restauração
- Administração do porto da Figueira da Foz
- Associação de Comércio e Indústria da Figueira da Foz
- Câmara Municipal da Figueira da Foz
- Turismo do Centro

51. Comentário/sugestão (4.3)

5. O desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

5.1 Na primeira ronda foi pedida a inserção de elementos para uma análise SWOT (avaliação dos Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças) quanto ao desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz.

52. 5.1.1 Por favor, seleccione da lista abaixo e segundo a sua opinião, os cinco (5) Pontos FORTES principais da Figueira da Foz para que este tipo de turismo se desenvolva.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Contexto geográfico internacional
- Contexto geográfico nacional
- Contexto geográfico local (urbano)
- Clima
- Segurança
- Tradição turística
- Tradição em desportos náuticos
- Hospitalidade
- Praias
- Oferta variada de comércio, restauração e serviços
- Proximidade a outros destinos como Coimbra, Conímbriga, Baimada e Fátima
- Curta distância entre a barra e o porto de recreio
- Custos de atracagem competitivos
- Terrenos disponíveis para a criação de um cluster náutico (margem sul)

53. Se tem algum comentário a efetuar (5.1.1), por favor faça-o aqui.

54. 5.1.2 Por favor, seleccione da lista abaixo e segundo a sua opinião, os cinco (5) Pontos FRACOS principais que influenciam/podem influenciar negativamente o desenvolvimento do turismo de lates no concelho em estudo.
Marcar tudo o que for aplicável.

- Dimensão reduzida da cidade (interesse turístico limitado)
- Falta de restauração com qualidade
- Falta de esplanadas
- Temperatura da água do mar pouco atrativa
- Distância de um aeroporto internacional
- Navegabilidade limitada do rio
- Falta de estratégia local para o turismo
- Falta de estratégia de desenvolvimento para a margem sul
- Falta de estratégia para a fixação dos nautas
- Falta de animação turística
- Fraca divulgação turística
- Burocracia
- Poder local com pouca capacidade de decisão
- Desarticulação entre a câmara municipal, a administração do porto e o ministério do mar
- Desarticulação entre o porto de recreio e empresas turísticas locais
- Capacidade financeira limitada do tecido económico privado
- Assoativismo local reduzido
- Fraca cultura náutica
- Entrada e saída da barra com limitações técnicas e meteorológicas
- Falta de apoio técnico do porto de recreio
- Falta de serviços do porto de recreio
- Custos de atracagem pouco competitivos

55. Se tem algum comentário a efetuar (5.1.2), por favor faça-o aqui.

56. 5.1.3 Por favor, seleccione da lista abaixo e segundo a sua opinião, cinco (5) OPORTUNIDADES (factores externos à Figueira da Foz) que poderão beneficiar o desenvolvimento do turismo de lates no concelho.
Marcar tudo o que for aplicável.

- Mercados turísticos potenciais e emergentes
- Captação de turistas
- Entrada de divisas
- Acessibilidades rodoviárias
- Acessibilidades ferroviárias
- Melhoria e coordenação dos transportes públicos
- Publicitação em feiras náuticas
- Captação e realização de provas náuticas nacionais e internacionais
- Desenvolvimento de circuitos turísticos (Figueira da Foz – Coimbra – Fátima)
- Captação de investimento externo para estruturas de apoio à náutica
- Benchmarking e parcerias com as empresas de surf de Nazaré e de Peniche
- Criação de parcerias com empresas regionais
- Custo da mão de obra portuguesa competitivo para a fixação de empresas estrangeiras
- Crescimento do turismo residencial por parte de nautas
- Sinergias com a pista de alto rendimento para treinos/estágios de canoagem e remo em Montemor-o-Velho
- Aproveitamento histórico da figura do Duque de Wellington

57. Se tem algum comentário a efetuar (5.1.3), por favor faça-o aqui.

58. 5.1.4 Por favor, selecione da lista abaixo e segundo a sua opinião, as cinco (5) AMEAÇAS (factores externos à Figueira da Foz) e que poderão limitar o desenvolvimento do iatismo.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização afastada dos centros de decisão e económicos (Lisboa e Porto)
- Falta de dinâmica económica nacional e internacional
- Ausência de predisposição e de iniciativas entre os agentes internos e externos
- Falta de conhecimento dos decisores
- Conflitos entre entidades sobre os domínios territoriais públicos
- Falta de uma estratégia nacional para o desenvolvimento do iatismo
- Falta de uma estratégia regional para o desenvolvimento do iatismo
- Elevado nível de burocracia existente a nível das certificações e inspeções de embarcações
- Excesso de burocracia a nível das várias entidades na chegada ou partida das embarcações
- Insuficiente número de praticantes de desportos náuticos a nível nacional
- Falta de cultura náutica nacional
- Concorrência com outras marinas a nível nacional atlântico (regiões de Lisboa e Porto)
- Concorrência com outras marinas a nível regional (Aveiro e Nazaré)
- Potencial de desenvolvimento de marinas em zonas próximas

59. Se tem algum comentário a efetuar (5.1.4), por favor faça-o aqui.

60. 5.2 Determine, por favor, o grau de importância das ações interventivas propostas pelo painel na primeira ronda para a FIGUEIRA DA FOZ, que poderiam ocorrer num CURTO PRAZO e que teriam um efeito imediato/quase imediato no incremento do número de nautas?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (nada importante)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (totalmente importante)
Divulgação e promoção do concelho junto das comunidades locais do norte e centro da Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos ao aumento da oferta e da qualidade da restauração na frente portuária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração de organizações promotoras de eventos náuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos à instalação de bares/discotecas (animação noturna) na área envolvente ao porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento de programa cultural e recreativo centrado na náutica de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboração de programa de capacitação de agentes económicos para o desenvolvimento de serviços e de produtos específicos aos nautas de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalação de serviço de informação turística no porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo/apoio na realização de eventos náuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo à melhoria das ligações de transporte com a região Centro e com o resto do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

61. Se tem algum comentário a efetuar (5.2), por favor faça-o aqui.

62. 5.3 Determine, por favor, o grau de importância das ações interventivas propostas para a FIGUEIRA DA FOZ, que poderiam ocorrer num MÉDIO/LONGO PRAZO e que teriam efeito no incremento do número de nautas?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (não importante)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (totalmente importante)
Reabilitação urbana com desenvolvimento económico da zona ribeirinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concentração de estratégias com os grandes operadores turísticos internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coordenação de uma estratégia com o Turismo do Centro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedimentação de um programa cultural, de animação e desportivo de forma a focalizar os turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de um centro internacional de férias para desportos náuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de um plano de formação e administrar nas escolas para o fomento da cultura náutica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaproveitamento do potencial do arrol da Figueira da Foz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficiação da Serra da Boa Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afastamento do cais comercial para nascente ou margem sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Captação de investimento externo para empresas relacionadas com a náutica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomentar o desenvolvimento técnico dos agentes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

63. Se tem algum comentário a efetuar (5.3), por favor faça-o aqui.

64. 5.4 Determine, por favor, o grau de importância das ações interventivas propostas para o PORTO DE RECREIO, que poderiam ocorrer num CURTO PRAZO e que teriam um efeito imediato/quase imediato no incremento do número de nautas?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (não importante)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (totalmente importante)
Publicitação em revistas internacionais de náutica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação do porto de recreio em feiras internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação do porto de recreio em espaços comerciais onde vendam/aluguem embarcações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concessão da gestão do porto de recreio a uma entidade competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisão dos preços de atracagem (pernoite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas de atração e de fidelização de potenciais utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação das atividades náuticas com a participação da população escolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização mais frequente de eventos náuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de dias abertos para o fomento da prática da náutica junto da população	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acordo com o conservatório de música para a atuação frequente dos seus alunos no espaço do porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria da oferta de equipamentos de movimentação de embarcações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A alargamento do atendimento (24h) para combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A alargamento do horário de recepção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoramento do acesso ao posto de combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de apoio humano técnico na atracagem e no desatracar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento permanente a chamadas por VHF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza regular do porto de recreio e da água circundante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de um acesso direto entre os passadços e a recepção/sanitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalação de um pórtico para retirar embarcações da água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

65. Comentário/observação (5.4)

66. 5.5 Determine, por favor, o grau de importância das ações interventivas propostas para o PORTO DE RECREIO, que poderiam ocorrer num MÉDIO/LONGO PRAZO e que teriam efeito no incremento do número de nautas?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (nada importante)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (totalmente importante)
Criação de um plano estratégico de fomento e desenvolvimento do porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classificação do porto de recreio em marina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classificação do porto de recreio como uma centralidade da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos à fixação de empresas de reparações e de invernagem de embarcações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação das empresas de reparações e de invernagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria das condições de navegabilidade na barra do porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expansão do porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de postos de atracagem para embarcações de maiores dimensões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenção dos custos de atracagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos à criação de áreas comerciais e de serviços de luxo na área do porto de recreio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. Comentário/observação (5.5)

68. 5.6 Na primeira ronda questionou-se a possibilidade da criação de um produto/serviço turístico específico para os iatistas. A grande maioria dos especialistas concordou com essa possibilidade e identificaram diversas características e elementos a constar nesse produto.

Avalie, por favor o grau de importância de cada um dos seguintes elementos e características a constarem no produto turístico a oferecer aos iatistas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (nada prioritário)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (totalmente prioritário)
Turismo de gastronomia e vinhos (Balçada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo religioso (Fátima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circuitos turísticos de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto direcionado para diferentes tipos e durações de estadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de transportes práticos e funcionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de serviços exclusivos (mergulho, surf, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção no exterior de algo singular à Figueira da Foz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de eventos náuticos anuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparação naval especializada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de formação/escola náutica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de uma "cidade náutica"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69. Comentário/observação (5.6)

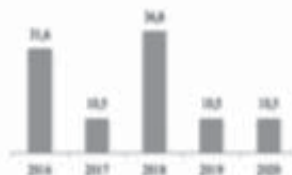
70. 5.7 Quais os agentes/instituições que deverão ser envolvidos neste processo de criação de um produto turístico específico para os turistas nautas?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Empresários do comércio
- Empresários de restauração
- Empresários de hoteleira
- Empresas de transportes
- Centros de formação, design e marketing
- Empresas de animação turística/organização de eventos
- Clubes desportivos/náuticos
- Turismo de Portugal
- Turismo do Centro
- Associações de municípios
- Associações empresariais
- Associações náuticas
- Agentes culturais (museus, etc.)
- Universidade de Coimbra
- Marinha
- Administração do porto da Figueira da Foz
- Câmara Municipal da Figueira da Foz

71. Se tem algum comentário a efetuar (5.7), por favor faça-o aqui.

5.8 Na primeira ronda foi colocada a situação hipotética relativamente à definição e aplicação de uma estratégia de desenvolvimento com a participação dos agentes nomeados e a selecionar. Supondo que no final de 2015, início de 2016 esta estratégia seria aplicada, perguntou-se em que ano cada participante pensava que poderiam ser vistos os primeiros resultados.



72. 5.8 Os anos mais nomeados foram os de 2016 e 2018. As razões apresentadas para a escolha de 2016 prendem-se com o efeito rápido que as medidas a curto prazo já poderão trazer. A escolha do ano 2018 é descrita como estando no intervalo - 2/3 anos - necessário para que as medidas surtam efeitos no aumento do número de iatistas.

Selecione, por favor, em que ano pensa serem vistos os primeiros resultados.

Marcar apenas uma oval.

- 2016 (31,6%)
- 2017 (10,5%)
- 2018 (36,8%)
- 2019 (10,5%)
- 2020 (10,5%)

73. Comentário/Observação (5.8)

74. Comentários finais sobre o questionário:

Gostaria de lhe agradecer novamente a sua disponibilidade e participação nesta segunda ronda.

Bastará agora apenas clicar em "Enviar".

Muito obrigado!

Com tecnologia
 Google Forms

Anexo 7. Questionário da terceira ronda Delphi

O turismo e o iatismo na Figueira da Foz - Terceira ronda

Estimado participante

Apresentamos o terceiro e último questionário da presente investigação académica. Algumas questões colocadas previamente não voltarão a ser apresentadas por já se ter obtido uma proposta homogénea.

Outras questões, contudo, voltam a ser abordadas neste questionário assim como outras que surgem para complementar informações obtidas anteriormente.

Muito obrigado pela sua disponibilidade.

*Obrigatório

1. a. Código de respondente *

Código formado por uma letra e um número e que foi enviado para si no contato por correio eletrónico

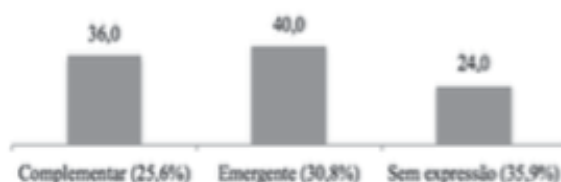
.....

1. A visão nacional para o turismo

1.1 O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) apresenta 12 produtos estratégicos para a Região Centro e as suas respetivas estratégias. No primeiro e segundo questionários pediu-se que se definisse uma estratégia para cada um desses produtos em relação à Figueira da Foz. Entre os 12 produtos em causa, não foi encontrada ainda a maioria absoluta do painel quanto à estratégia a definir face a seis produtos.

Nota: Nas figuras seguintes, encontram-se os valores da primeira ronda entre parêntesis e os valores da segunda ronda em cima de cada uma das barras.

1.1.1 Turismo de saúde (SPA e Talassoterapia)



Conforme a figura acima, é possível observar que o produto SPA e Talassoterapia (incluído no Turismo de saúde) não alcançou para nenhuma das estratégias uma percentagem superior a 50%. Ocorreu, inclusivamente, uma mudança entre a primeira e a segunda ronda quanto à estratégia mais nomeada. "Sem expressão" foi a estratégia mais nomeada na primeira ronda com 35,9% e a estratégia "Emergente" a mais nomeada na segunda ronda, com 40,0%.

2. 1.1.1 Seleccione, por favor, a estratégia a adotar na Figueira da Foz para este produto. *

A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Complementar	Emergente	Sem expressão
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 1.1.1.1 Justifique, por favor, a estratégia que selecionou para o produto acima (SPA e Talassoterapia). *

.....

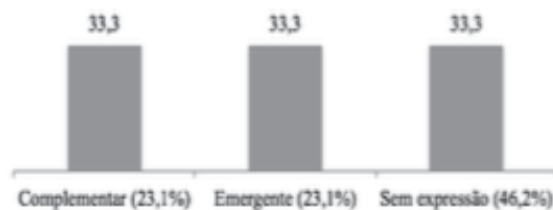
.....

.....

.....

.....

1.1.2 Turismo de saúde (turismo médico)



4. 1.1.2 Seleccione, por favor e segundo a sua opinião, a estratégia a adotar para o produto Turismo médico. *

A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Complementar	Emergente	Sem expressão
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 1.1.2.1 Justifique, por favor, os motivos que o levaram a selecionar a estratégia para o produto acima (turismo médico). *

.....

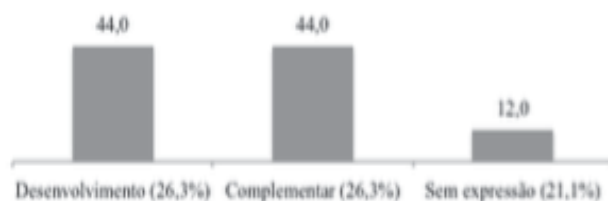
.....

.....

.....

.....

1.1.3 Circuitos turísticos, religiosos e culturais



6. 1.1.3 Seleccione, por favor e segundo a sua opinião, a estratégia a adotar para o produto Circuitos turísticos, religiosos e culturais. *

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento	Complementar	Sem expressão
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 1.1.3.1 Justifique, por favor, os motivos que o levaram a selecionar a estratégia para o produto acima (Circuitos turísticos, religiosos e culturais). *

.....

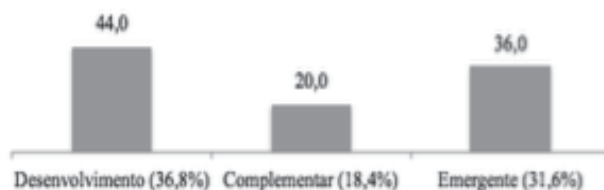
.....

.....

.....

.....

1.1.4 Turismo de natureza



8. **1.1.4 Seleccione, por favor e segundo a sua opinião, a estratégia a adotar para o produto Turismo de natureza. ***

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento	Complementar	Emergente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **1.1.4.1 Justifique, por favor, os motivos que o levaram a selecionar a estratégia para o produto acima (Turismo de natureza). ***

.....

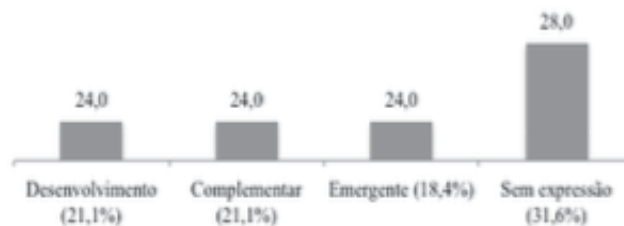
.....

.....

.....

.....

1.1.5 Turismo de negócios



10. **1.1.5 Seleccione, por favor e segundo a sua opinião, a estratégia a adotar para o produto Turismo de negócios. ***

A estratégia "Desenvolvimento" adequa-se a produtos com um grau consistente de oferta em qualidade e quantidade mas com a necessidade de se desenvolverem estruturas e serviços especializados. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspectiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem expressão
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 1.1.5.1 Justifique, por favor, os motivos que o levaram a selecionar a estratégia para o produto acima (Turismo de negócios). *

.....

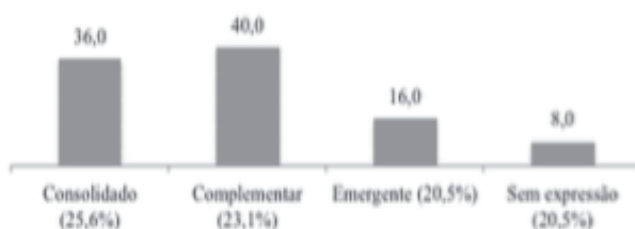
.....

.....

.....

.....

1.1.6 Turismo residencial



12. 1.1.6 Seleccione, por favor e segundo a sua opinião, a estratégia a adotar para o produto Turismo residencial. *

A estratégia "Consolidado" refere-se aos produtos mais conhecidos e consumidos por um mercado, já de si, assegurado. A estratégia "Complementar" refere-se à aposta na articulação do produto em causa com outros que sejam primários ou principais. Ou seja, são produtos que servem de suporte aos produtos consolidados e desenvolvidos. A estratégia "Emergente" adequa-se a produtos que já existem ou que poderão existir, com potencial de crescimento mas com necessidade de estruturação da sua oferta. A estratégia "Sem expressão", como o próprio conceito indica, refere-se a produtos sem grande impacto económico no território e sem perspetiva de estruturação da oferta.

Marcar apenas uma oval por linha.

Consolidado	Complementar	Emergente	Sem expressão
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 1.1.6.1 Justifique, por favor, os motivos que o levaram a selecionar a estratégia para o produto acima (Turismo residencial). *

.....

.....

.....

.....

.....

2. A Figueira da Foz enquanto destino turístico

2.1 Fatores de bloqueio à atração de turistas para a Figueira da Foz

Motivos	T/NR	Prioridade
Temperatura da água pouco atrativa para banhos	2,41	1ª
Estratégias de marketing desadequadas	2,50	2ª
Falta de animação	3,09	3ª
Lacunas nas estruturas e serviços de apoio ao turista (sugerida por um participante)	3,41	4ª
Distância de um aeroporto internacional (sugerida por um participante)	3,42	5ª

Na segunda ronda pediu-se a cada participante que definisse a prioridade na atenção a dar quanto aos fatores de repulsão de fluxos turísticos para a Figueira da Foz. Estiveram à consideração os três fatores mais nomeados na primeira ronda e dois fatores sugeridos por participantes.

14. 2.1.1 Através da tabela é possível observar que o fator "Temperatura da água pouco atrativa para banhos" foi colocado na primeira prioridade. Nesse sentido, segundo a sua opinião, explicita, por favor, formas de minimizar ou de contornar este fator de repulsão. *

15. Comentário/sugestão (em relação à questão 2.1.1)

16. 2.1.2 As "Estratégias de marketing desadequadas" ficaram posicionadas com a 2ª prioridade. Na sua opinião, como se materializa essa desadequação das estratégias de marketing? *

17. Comentário/sugestão (em relação à questão 2.1.2)

18. 2.1.2.1 No seguimento da questão anterior, o que seriam, para si, estratégias adequadas? *

19. Comentário/sugestão (em relação à questão 2.1.2.1)

20. 2.1.3 Na 3ª prioridade, resultou o fator "Falta de animação". Segundo a sua percepção, em que consiste especificamente essa falta de animação na Figueira da Foz? *

21. Comentário/sugestão (em relação à questão 2.1.3)

3. O porto de recreio da Figueira da Foz

3.1 Investimentos prioritários a realizar no porto de recreio

	T/NR	Prioridade
Aumento da oferta de serviços inerentes à gestão do porto de recreio	1,83	1ª
Criação de uma área específica de serviços no porto de recreio	2,75	2ª
Aumento da oferta de serviços externos (por exemplo, comércio na zona envolvente)	2,84	3ª
Diminuição dos preços praticados no porto de recreio (sugerida por um participante)	3,33	4ª
Benchmarking com uma marina da Galiza (sugerida por um participante)	4,03	5ª

A tabela acima reflete a ordem de prioridades nos investimentos a realizar e em relação aos três investimentos mais nomeados na primeira ronda e as duas sugestões enunciadas por dois participantes. Os serviços inerentes ao investimento colocado na 1ª prioridade já foram identificados anteriormente. Nesse sentido, questionar-se-á agora os investimentos posicionados na 2ª e 3ª prioridades.

22. 3.1.1 A "Criação de uma área específica de serviços no porto de recreio" foi posicionada na 2ª prioridade. Refira, por favor e segundo a sua opinião, que serviços deveriam ser incluídos nessa área específica (independentemente de serem serviços que já existam). *

Na atualidade no porto de recreio existem oito espaços: 2 (dois) espaços de serviços de reparação de embarcações, 1 (um) espaço comercial de artigos de pesca, 1 (um) espaço comercial de artigos para embarcações, 1 (um) restaurante, 1 (um) café, 1 (uma) loja de conveniência e 1 (uma) escola de mergulho.

23. Comentário/sugestão (em relação à questão 3.1.1)

24. 3.1.2 Na 3ª prioridade posicionou-se o aumento da oferta de serviços na área à volta/próxima do porto de recreio. Com base nos seus conhecimentos, que serviços seria pertinente serem implantados nessa zona? *

25. Comentário/sugestão (em relação à questão 3.1.2)

.....

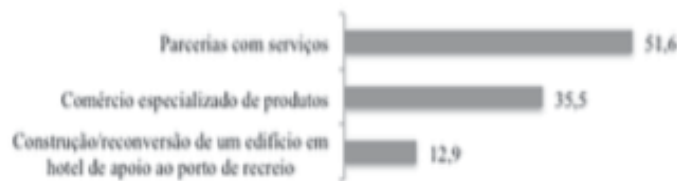
.....

.....

.....

.....

3.2 Investimento em estruturas a concretizar e serviços a investir na margem norte e que possibilitem o incremento de iatistas



26. 3.2 Entre os três investimentos mais nomeados na primeira ronda, questionou-se na segunda ronda qual o tipo de investimento mais necessário na margem norte de forma a possibilitar o aumento do número de turistas por via marítima, mais especificamente, de iatistas. "Parcerias com serviços" obteve 51,6% das nomeações dos participantes. Dê, por favor, exemplos de parcerias que julgue serem contributivas para o aumento do número desse tipo de turistas. *

.....

.....

.....

.....

.....

27. Comentário/sugestão (em relação à questão 3.2)

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 Agentes potenciais para a valorização dos serviços a oferecer aos navegantes

Agentes	%
Clubes náuticos	63,6
Empresas de desportos náuticos	60,6
Turismo do Centro	60,6
Casino	54,5
Empresas turísticas (Animação turística, Animação cultural, Guias - intérpretes, etc.)	54,5
Câmara Municipal da Figueira da Foz	51,5
Hotelaria	45,5
Restauração	45,5
Comércio	42,4
Estaleiros navais	39,4
Administração do porto da Figueira da Foz	39,4
Associação do Comércio e Indústria da Figueira da Foz	30,3
Operadores internacionais	27,3
Especialistas (Know-how)	24,2

28. 3.3 Entre os 14 agentes identificados na primeira ronda, seis (6) obtiveram na segunda ronda a maioria absoluta nas nomeações por parte do painel. Segundo a sua opinião, seleccione por favor um (1) ou dois (2) agentes que pense deverem liderar o processo de constituição e de dinamização do grupo dos agentes. *

Clubes náuticos (63,6%, as Empresas de desportos náuticos e o Turismo do Centro (60,6%), o Casino e as Empresas turísticas (54,5%) e a Câmara Municipal da Figueira da Foz (51,5%).

Marcar tudo o que for aplicável.

- Clubes náuticos
- Empresas de desportos náuticos
- Turismo do Centro
- Casino
- Empresas turísticas
- Câmara Municipal

29. Comentário/sugestão (em relação à questão 3.3)

4. O desenvolvimento do turismo de iates na Figueira da Foz

4.1 Grau de prioridade dos elementos/características a inserir num futuro produto/serviço turístico a oferecer aos iatistas (1- Nada prioritário e 10- Totalmente prioritário)



30. 4.1.1 A "Promoção no exterior de algo singular à Figueira da Foz" posicionou-se em terceiro lugar com o grau de prioridade 8,00. Segundo a sua opinião, dê, por favor, exemplos de singularidades do território Figueirense e que sejam pertinentes para a promoção desde concelho no exterior. *

31. Comentário/sugestão (em relação à questão 4.1.1)

32. 4.1.2 Associando o elemento "Turismo cultural (Coimbra)" ao gráfico acima sobre o grau de prioridade dos elementos a inserir no produto turístico aos nautas, diga por favor, em que posição situaria este elemento? *

4.2 Agentes a envolver na criação de um produto turístico específico para os nautas

Entidade	%
Administração do porto da Figueira da Foz	90,6
Turismo do Centro	87,5
Clubes desportivos/náuticos	81,3
Câmara Municipal da Figueira da Foz	81,3
Associações náuticas	75,0
Empresários da restauração	71,9
Empresários da hotelaria	71,9
Empresas de animação turística/organização de eventos	71,9
Empresários do comércio	65,6
Turismo de Portugal	56,3
Empresas de transportes	46,9
Marinha	43,8
Associações de municípios	40,6
Associações empresariais	40,6
Agentes culturais (museus, etc.)	40,6
Universidade de Coimbra	37,5
Centros de formação, design e marketing	25,0

33. 4.2 Entre os 17 agentes propostos para a envolvimento na criação de um produto/serviço turístico específico para os nautas, 10 obtiveram a maioria absoluta nas nomeações por parte do painel. Entre esses, seleccione por favor um (1) ou dois (2) agentes que deverá(ão) liderar o processo de criação e dinamização do grupo. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Administração do porto da Figueira da Foz
- Turismo do Centro
- Clubes desportivos/náuticos
- Câmara Municipal da Figueira da Foz
- Associações náuticas
- Empresários da restauração
- Empresários da hotelaria
- Empresas de animação turística/organização de eventos
- Empresários do comércio
- Turismo de Portugal

34. Comentário/sugestão (em relação à questão 4.2)

4.3 Percentagens obtidas na primeira e segunda ronda sobre as datas possíveis para a observação dos primeiros efeitos da aplicação de uma estratégia de desenvolvimento do turismo de iates



35. 4.3 Supondo que no no final de 2015, início de 2016 esta estratégia será aplicada, em que ano pensa poder serem vistos os primeiros resultados? *

Marcar apenas uma oval.

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

36. 4.3.1 Descreva, por favor, as razões para a sua escolha. *

37. Comentário/sugestão (em relação à questão 4.3)

38. Estimado participante, com este questionário termina a sua participação nesta metodologia. São profundos os agradecimentos que lhe devo pela sua disponibilidade ao longo dos três questionários. Se deseja tecer quaisquer comentários sobre a generalidade do estudo, é com o maior gosto que os receberei e poderá fazê-lo no espaço abaixo. Muito obrigado.

39. Deseja receber notícias futuras sobre os resultados do estudo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não, obrigado.

Com tecnologia

