



Mónica Isabel Baptista Ferreira Miranda Laranjeiro

CAMPISMO E ATIVIDADES DE LAZER E TURISMO

Eventos e redução da sazonalidade: o caso da Praia de Mira

Dissertação de Mestrado em Turismo Território e Patrimónios, orientada pelo
Senhor Professor Doutor Norberto Santos e apresentada ao Departamento de
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

CAMPISMO E ATIVIDADES DE LAZER E TURISMO

Eventos e redução da sazonalidade: o caso da Praia de Mira

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Campismo e atividades de lazer e turismo - Eventos e redução da sazonalidade: o caso da Praia de Mira
Autor/a	Mónica Isabel Baptista Ferreira Miranda Laranjeiro
Orientador/a	Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Júri	Presidente: Doutora Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão
Identificação do Curso	Vogais: Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Área científica	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Data da defesa	Turismo
Classificação	30-10-2018
	17 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

À memória de minha mãe.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos meu orientador, pelos ensinamentos ao longo deste percurso e pela paciência e motivação constantes.

Ao Professor Doutor Luca António Dimuccio que se disponibilizou de forma espontânea ao auxiliar na instalação e elaboração de mapas no programa ArcGis.

A todos os professores que me acompanharam nesta formação académica.

Ao Senhor Gonçalo Gomes, chefe do Núcleo de Apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal pela disponibilidade em fornecer documentação relacionada com a região de Mira.

Ao Senhor Vereador da Câmara Municipal de Mira, Fernando Madeira que me ajudou, ao longo de duas reuniões que se mostraram bastante valorosas, a fomentar conhecimentos preciosos sobre o turismo no Concelho. Agradeço também a disponibilidade dos representantes de cada parque de campismo na realização das entrevistas.

À minha família, pelo carinho e compreensão demonstrada.

À minha madrinha, por todo o apoio prestado ao longo da minha vida.

Ao Ricardo, meu companheiro de longa data, por se demonstrar sempre paciente e motivador, contrariando ao longo desta caminhada a minha frustração e desmotivação, além de me proporcionar sempre que possível bons momentos de distração.

A todos os meus amigos, em especial à Bruna e à Andreia pela amizade e companheirismo, que tornaram mais fácil todas estas conquistas.

Resumo

De forma a atenuar a sazonalidade e a promover a sustentabilidade, os Eventos Turísticos surgem em Mira como um inovador produto turístico, destinado a promover a atração de pessoas para este destino.

O campismo pode ser definido como uma forma de recreação ao ar livre, uma atividade e um meio de alojamento (Brooker & Joppe, 2013). Neste sentido, torna-se pertinente a investigação do turismo associado ao campismo, por se tratar de um tema ainda pouco investigado a nível académico em Portugal, mais especificamente no espaço geográfico que aqui nos propomos estudar. Para o efeito, foi aplicada uma metodologia quantitativa, efetivada através de um inquérito por questionário aplicado a 104 campistas e realizadas cinco entrevistas aos diretores dos parques de campismo e ao Vereador Fernando Madeira.

O concelho de Mira é, desde há alguns anos, bastante procurado em termos turísticos, não só pela sua extensa praia, como também pela paisagem natural que possui. Contribuem para esta procura turística elementos naturais como a Barrinha de Mira, a Lagoa e ainda o extenso pinhal que se estende pelas dunas secundárias. Apesar destas condições, o setor turístico em Mira ainda não se encontra tão diversificado como se poderia querer ou prever, sendo, por isso, um turismo ainda muito sazonal e que depende essencialmente do turismo balnear.

A organização e realização de eventos contribui para a captação de visitantes e auxilia na construção da imagem do destino, desta forma, podem ser utilizados como um forte instrumento de apoio ao desenvolvimento da região de Mira.

A escolha desta região deve-se ao fato de haver já algum conhecimento geográfico e turístico do Concelho de Mira, e por considerar útil mostrar as suas potencialidades de forma a valorizar o território que se apresenta com grande diversidade cultural e natural.

Pretende-se, ainda, que esta dissertação represente também um forte contributo para a continuidade da investigação neste âmbito do campismo que se mostrou bastante incompleto e pouco estudado, de modo a aumentar e aprofundar o conhecimento científico relativamente a esta temática.

Palavras-chave: Turismo de lazer, Turismo de natureza, Campismo, Sazonalidade, Eventos.

Abstract

In order to combat seasonality and promote sustainability, the tourist events appear in Mira as an innovative tourist product, designed to promote visitors to this destination.

Camping can be defined as a form of outdoor recreation, an activity and a means of accommodation (Brooker & Joppe, 2013). Therefore, it is pertinent to investigate the tourism associated with camping, because it is a subject that has not yet been investigated at the academic level in Portugal, more specifically in the geographic space that we propose to study here. For this purpose, a survey questionnaire was applied to 104 campers.

The Municipality of Mira is, for some years, quite sought after in tourism terms, not only for its extensive beach, but also for its natural landscape. To this tourist demand, natural elements such as Barrinha de Mira, Lagoa de Mira and also the extensive pine forest that extends through the secondary dunes have a major contribution. Despite these conditions, the tourist sector in Mira is not yet as diversified as should or expect to be, and is therefore a very seasonal tourism that depends essentially on beach tourism.

The organization and holding of events contribute to attract visitors and helps in the construction of the image of the destination, in this way, can be used as a strong tool to support the development of the Mira region.

The choice of this region is due to the fact that there is already some geographic and tourist knowledge of the Municipality of Mira, and because it is useful to show its potentialities in order to value the territory that presents itself with great cultural and natural diversity.

It is also intended that this dissertation represents a strong contribution to the continuity of research in this field of camping that has proved to be quite incomplete and slightly studied, in order to increase and deepen scientific knowledge regarding this subject.

Keywords: Leisure tourism, Nature tourism, Camping, Seasonality, Events.

Índice geral

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice geral

Índice de figuras

Índice de quadros

Lista de Abreviaturas e Siglas

1 - Introdução	1
2 - Capítulo I	5
2.1 - Turismo, lazer e tempo livre	5
2.2 - Turismo: entre o turismo massificado e o turismo alternativo.....	15
2.2.1 - Definição de turismo massificado	16
2.2.2 - Definição de turismo alternativo	17
2.2.3 - O novo turista	19
2.2.4 - Novas formas de turismo.....	22
2.2.5 - Os impactos do turismo.....	24
2.3 - Sazonalidade do turismo	27
2.4 - A importância dos eventos turísticos	30
2.4.1 - Tipologia de eventos	34
2.4.2 - Impactos dos eventos	38
2.5 - Turismo de sol e mar.....	39
2.5.1 - Formato de alojamento turístico e o turismo sol e mar	43
2.6 - Turismo de natureza.....	44
2.7 - Campismo	50
3 - Capítulo II: Metodologia e Estudo Caso	56
3.1 - Metodologia de investigação	56
3.2 - Distribuição dos Parques de Campismo em Portugal	58

3.2.1 - Guias de parques de campismo na internet	61
3.2.2 - Preços médios dos parques de campismo em Portugal	62
3.2.3 - Seguro e carta de campista	63
3.2.4 - Caravanismo e Autocaravanismo	65
3.3 - Estudo caso	69
3.3.1 - Enquadramento geográfico e população	69
3.3.2 - Caracterização física	73
3.3.3 - Caracterização climática	75
3.3.4 - Oferta turística e de lazer	76
3.3.5 - Oferta de alojamento em Mira.....	98
3.3.6 - Os parques de campismo do Concelho de Mira	102
4 - Capítulo III: Análise e Discussão dos Resultados	104
4.1 - Introdução	104
4.2 - Resultados e análise das entrevistas.....	105
4.3 - Análise e discussão dos resultados dos inquéritos	107
Considerações finais	121
Referências bibliográficas.....	124
Webgrafia.....	137
Anexo 1 – Modelo de inquérito	140
Anexo II - Entrevista aos responsáveis dos quatro parques de campismo	142
Anexo III - Entrevista a Fernando Madeira (vereador da Câmara Municipal de Mira)	143
Anexo IV – Dados estatísticos.....	145
Anexo V - Figuras.....	153

Índice de figuras

Figura 1 - Relação entre lazer, recreio e turismo (Modelo de Hall e Page)	13
Figura 2 - Inter-relação entre a Prática Turística, a Comunidade Local e o Ambiente	23
Figura 3 - Viagens (N.º) feitas pelos turistas por Motivo da viagem, mensal.	27
Figura 4 - Classificação dos eventos por tamanho e escala.....	34
Figura 5 - Vilegiatura balnear: os banhos de mar (1920).	40
Figura 6 - Capacidade de alojamento dos parques de campismo, por NUTS II (Continente), 2010	54
Figura 7- Número e capacidade dos parques de campismo por NUTS II, 2016	54
Figura 8 - Dormidas de campistas, por país de residência habitual, 2016	55
Figura 9 - Dormidas de campistas segundo a residência (Portugal/Estrangeiro), por mês, 2016	55
Figura 10 - Etapas da pesquisa	56
Figura 11 - Parques de campismo em Portugal continental	60
Figura 12 - Distribuição de parques de campismo em Portugal em 2016.	61
Figura 13 - Média de preços dos parques de campismo por região.	63
Figura 14 - Distribuição das áreas de serviço e dos parques de estacionamento por Região... ..	68
Figura 15 - Divisão administrativa da Gândara.	69
Figura 16 - Localização do Município de Mira	70
Figura 17 - Mapa de povoamento.	72
Figura 18 - Dunas de Mira.....	75
Figura 19 - Mapa hidrográfico do Concelho de Mira.....	77
Figura 20 - Draga em trabalho de desassoreamento da barrinha da Praia de Mira.	80
Figura 21 - Localização dos percursos	83
Figura 22 - PR1-Rota dos Museus.....	83
Figura 23 - PR2-Rota da Lagoa e Moinhos de Água	84
Figura 24 - PR3-Rota da Vala Real	84
Figura 25 - PR4-Rota do Conglomerado	85
Figura 26 - PR5-Rota das Dunas de Mira.....	85
Figura 27 - PR6-Rota do Pinhal de Mira.....	86
Figura 28 - Casa Gandaresa. Fonte: CMM.....	89
Figura 29 - Sardinha na Telha.	92

Figura 30 - Cartaz das Festas de São Tomé 2018.	93
Figura 31 - Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município.	98
Figura 32 - Capacidade de alojamento por 1000 habitantes (Nº).....	99
Figura 33 - Espaços dedicados à prática de autocaravanismo.....	100
Figura 34 - Localização dos Parques de Campismo no Concelho de Mira.....	102
Figura 35 - Idade dos inquiridos (Nº).	108
Figura 36 - Nacionalidade dos inquiridos em percentagem	108
Figura 37 - Habilitações literárias em percentagem.	109
Figura 38 - Profissões e ocupações em percentagem.	110
Figura 39 - Situação profissional em percentagem.	110
Figura 40 - País de residência em percentagem.	111
Figura 41 - Local de residência por NUT III em percentagem.	111
Figura 42 - Tipologia de residência dos inquiridos em percentagem.....	112
Figura 43 - Agregado familiar (Nº).	113
Figura 44 - Frequência das viagens de lazer em Portugal em percentagem.....	114
Figura 45 - Frequência das viagens de lazer no estrangeiro em percentagem.	114
Figura 46 - Com quem viajam habitualmente em lazer, em percentagem.	115
Figura 47 - Aspetos que mais agradam em Mira em percentagem.	116
Figura 48 - Com que frequência se instalam no parque Municipal de Campismo de Mira em percentagem.....	117
Figura 49 - Classificação do parque de campismo em termos gerais em percentagem.	118
Figura 50 - Necessidade de melhorias no parque de campismo em percentagem.	119
Figura 51 - Os elementos que mais necessitam de melhorias no parque de campismo em percentagem.....	119

Índice de quadros

Quadro 1 - Classificação das atividades de lazer.	2
Quadro 2 - Classificação das viagens turísticas de acordo com a motivação principal.	7
Quadro 3 - A organização do tempo livre.	10
Quadro 4 - Diferenças entre Turismo de Massa e Turismo Alternativo segundo Weaver.....	16
Quadro 5 - Componentes dos turismos de nicho.....	18
Quadro 6 - Evolução do mercado turístico.....	20
Quadro 7 - Paralelo entre os Antigos Turistas e os Novos Turistas.....	21
Quadro 8 - Parâmetros de avaliação da sustentabilidade territorial.....	23
Quadro 9 - Impactos do turismo.....	25
Quadro 10 - Tipologias de eventos segundo Getz.....	36
Quadro 11 - Principais motivações dos turistas de natureza.....	46
Quadro 12 - Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza.....	48
Quadro 13 - Parques de campismo, número e capacidade em Portugal.....	53
Quadro 14 - Preços das Licenças Desportivas.....	65
Quadro 15 - População residente (Nº) por local de residência registada nos Censos 2001 e 2011.....	71
Quadro 16 - Guia dos Percursos.....	87
Quadro 17 - Agenda cultural do Concelho referente ao ano 2018.....	94
Quadro 18 - Estatística municipal referente a 2015 e 2016.....	101
Quadro 19 - Resultado das entrevistas.....	106

Lista de Abreviaturas e Siglas

CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CDP – Associação Caravanismo de Portugal

CMM – Câmara Municipal de Mira

DGS – Direção Geral da Saúde

DGT – Direção Geral do Território

ENEE – Encontro Nacional de Estudantes de Enfermagem

FCMP – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FPA – Federação Portuguesa de Autocaravanismo

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

IGEO – Informação Geográfica

IMM – International Mini Meeting

INE – Instituto Nacional de Estatística

LNEG – Laboratório Nacional de Energia e Geologia

MAOTDR – Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional

RECAPE – Relatório de Conformidade Ambiental do Projeto de Execução

SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica

1 - Introdução

A atividade turística é constantemente confrontada com profundas mudanças e os turistas e visitantes modificam frequentemente os seus comportamentos, hábitos e preferências, tornando-se imprescindível inovar e recriar os produtos turísticos. Por ser uma atividade transversal e interdisciplinar, a sua evolução envolve sempre elementos muito diversificados, necessariamente entendidos de forma sistémica.

Para se falar de atividade turística é necessário falar-se em tempo livre, em lazer, no tempo entre as jornadas de trabalho e depois de realizadas as tarefas do quotidiano das pessoas, tempo realmente livre que pode ser dedicado a viagens de turismo (Marques, 2013) (quadro 1). De acordo com o artigo 238.º do Código do Trabalho (2009), em Portugal, os trabalhadores têm direito a um período de no mínimo 22 dias úteis de férias por cada ano civil. Enraizou-se na nossa sociedade o direito a ter férias, a não ter que trabalhar em determinados momentos da semana (semana inglesa ou semana americana) ou do ano, na medida em que se comprova que traz saúde e bem-estar (Urry, 1995) e os níveis de produtividade aumentam associados a períodos mais longos de trabalho. Segundo Gama (2008) “as férias, pelas suas relações simbólicas, estão eminentemente ligadas ao mito do regresso à natureza. Esta necessidade é evidenciada pelos lugares de eleição, pois, por intermédio das férias, os indivíduos tentam reencontrar a natureza de que foram afastados pelo desenvolvimento urbano/industrial” (Gama, 2008, p.25). Acrescenta ainda que “é por referência ao quadro natural que se caracterizam, a maioria das vezes, os lugares de férias: o mar, o campo e a montanha.” (idem).

		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 Leitura Audição de música Bricolagem e jardinagem
Fora de casa	Espaços 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 a pé e bicicleta Desportos Idas ao café Espetáculos	Passeios a pé Jogos ao ar livre Idas ao café Idas ao cinema e teatro
	Espaços de alcance médio		Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel) Cinema e teatro Espetáculos Saídas do ambiente de vida quotidiano	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel) Pequenas viagens Ida ao campo, à montanha, à praia Viagens culturais	Passeios Viagens de automóvel Campo, montanha, praia, termas
	Espaços de alcance longo			Viagens de turismo Cruzeiros Desporto Montanha, Campo, Praia	Viagens de turismo Estâncias termais Regiões turísticas Visitas culturais Cruzeiros

Quadro 1 - Classificação das atividades de lazer.
Fonte: Gama, 2008b

Sendo o campismo uma atividade que pressupõe, para muitos, o contacto direto ou muito próximo com a natureza (Brooker & Joppe, 2013; INE, 2014; FCMP, 2015) torna-se pertinente o seu estudo neste espaço geográfico que se apresenta com um vasto património natural. À escala local, o Concelho de Mira surge como um destino turístico de grande procura, associado ao sol e mar. Dentro desta tipologia, a oferta de alojamento turístico é especialmente ampla e diversa ao nível do campismo, apresentando Mira quatro parques de campismo e parques de estacionamento direcionados ao caravanismo, assim como, locais de apoio a esta prática.

O campismo é visto, na generalidade, como uma atividade e uma prática recreativa e não como um simples meio de alojamento (Lopes e Brandão, 2018). Neste sentido, o Parque de Campismo Municipal de Mira, de gestão municipal (estudo de caso desta dissertação) apresenta-se como um espaço não apenas de alojamento mas um espaço lúdico onde o município, pelas suas características em termos de espaço e localização, tem organizado eventos turísticos. A organização de eventos turísticos torna-se fundamental nesta região de forma a conseguir atrair turistas fora da época alta. Trata-se de uma atividade que compreende a organização de eventos precisamente para a atração de turistas, proporcionando a ocupação dos seus tempos livres e a satisfação das suas

necessidades e expectativas. Esta atividade assume um papel preponderante a nível económico e social, posicionando-se, atualmente, como uma componente estratégica dos destinos turísticos, permitindo aumentar os tempos médios de estada, as receitas do turismo e a fidelização dos turistas, assim como alcançar uma forte divulgação para a imagem do destino, na cultura e na economia locais.

Mira, devido às suas características quer geográficas quer climáticas, apresenta forte procura nos meses de verão, associados à época balnear. Neste sentido, o presente estudo pretende avaliar a oferta turística do Concelho e verificar através de que estratégias se pode mitigar a sazonalidade de maneira a obter uma maior sustentabilidade no destino turístico.

No âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, com vista à obtenção do grau de Mestre, o presente trabalho pretende concretizar o objetivo referido e responder às seguintes questões: assumindo-se como um destino de sol e mar, de que forma é que Mira se tem desenvolvido, ao nível da oferta turística, para garantir a gestão e sustentabilidade do turismo? Podemos comprovar que a realização de eventos se afirma eficiente na atração de visitantes? Para isso, os objetivos deste estudo passam pela apresentação deste concelho na perspetiva da oferta, assim como, o alojamento turístico existente, e tratando-se de um território que se identifica, para além do destino de praia, como destino de natureza, decidimos estudar os quatro parques de campismo e em especial o Parque Municipal de Campismo.

Relativamente à metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho, será de referir, que numa primeira fase se efetuou uma pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa incidiu essencialmente em consultas e leituras de títulos, de autores que se têm debruçado sobre as temáticas assinaladas. A pesquisa por via eletrónica revelou-se bastante importante para complementar a informação obtida, através das páginas oficiais de várias entidades envolvidas nos assuntos tratados e de investigação científica disponibilizada online. Num segundo momento, de forma a perceber qual a opinião das pessoas relativamente ao parque de Campismo Municipal, bem como o motivo da sua deslocação ao concelho de Mira, procedeu-se à realização de inquéritos por questionário, que devido à sua extensão e aceitação na colaboração num trabalho académico por parte dos visitantes, foram de difícil concretização. Por essa razão vimo-

nos forçados a realizar inquéritos também via internet, através da plataforma Formulários Google. Foram, também, realizadas, através de uma abordagem informal, entrevistas aos diretores dos quatro parques de campismo do concelho: Parque Municipal de Campismo, Parque de campismo Orbitur, Lodge Park e Vila Caia. Foi ainda realizada, uma entrevista ao Vereador da Câmara Municipal, o Sr. Fernando Madeira.

No que respeita à sua estrutura e organização, este trabalho encontra-se dividido em três partes. Deste modo, a primeira parte do trabalho, estabelecendo um enquadramento teórico, revela um primeiro capítulo genérico e de contextualização, respeitante a uma definição de turismo de lazer, e tempo livre, destacando alguns autores e suas respetivas linhas de pensamento trazendo expressivas contribuições para o avançar de conhecimentos sobre o tema. Tornou-se importante neste capítulo definir o turismo de sol e mar, por este Município ser um destino de praia (sol e mar). Neste sentido, mostrou-se relevante abordar, simultaneamente, o turismo massificado e o turismo alternativo, assim como, a sazonalidade no turismo e a sua sustentabilidade. Com base na nossa proposta de estudo falaremos sobre os eventos turísticos, pois o concelho de Mira tem apostado neste tipo de organizações para atrair turistas. Este capítulo trata ainda do turismo de natureza na sua relação com o campismo, que em seguida é definido e caracterizado, abordando o campismo em Portugal e o perfil do turista de campismo. No que concerne ao segundo capítulo, de ligação entre a parte teórica e prática, este incide sobre a apresentação da metodologia utilizada neste estudo, a distribuição dos parques de campismo em Portugal e a apresentação do território de estudo, passando pelo seu enquadramento geográfico, a sua caracterização, oferta e potencialidades turísticas. Por último, a terceira parte deste trabalho é correspondente à valorização dos dados recolhidos, englobando o resultado das entrevistas e a análise dos inquéritos realizados no Parque Municipal de Campismo de Mira.

2 - Capítulo I

2.1 - Turismo, lazer e tempo livre

O conceito de turismo tem vindo a sofrer algumas alterações ao longo do tempo, tendo surgido, pela primeira vez, por Herman von Schullern zu Schrattenhoffen em 1910. Contudo, como objeto de estudo Universitário foi com Walter Hunziker e Kurt Krapf em 1942 que se estabeleceu a definição mais elaborada, defendendo o turismo como “o conjunto das 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 atividade lucrativa principal.” (Cunha & Abrantes, 2013). Esta definição torna-se pouco esclarecedora pelo que, em 1982, surge uma definição de turismo mais clarificada do ponto de vista conceptual, apresentada por Mathienson e Wall que encaram o turismo como “ o movimento temporário 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”. (Cunha e Abrantes, 2013). Para Marques (2013) a definição de turismo torna-se uma tarefa complexa que encontra na literatura múltiplas vertentes conceptuais. Neste sentido, o autor defende que “a palavra turismo terá evoluído ao longo dos tempos a partir da expressão *grand tour*, que era utilizada para designar as viagens realizadas pelos aristocratas ingleses no continente europeu, de modo a complementarem a sua educação, sobretudo a partir dos finais do séc. XVII” (Marques, 2013, p.80).

Em 1991, de um ponto de vista técnico, a definição da Organização Mundial do Turismo vem consolidar as propostas anteriores definindo o turismo, numa abordagem mais técnica, como “as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”. (OMT, 1999, p.1). A Organização Mundial do Turismo apresentou, mais recentemente, um novo documento onde foram revistos alguns conceitos de 1993, o International Recommendation for Tourism Statistics. Este documento tem como principal objetivo apresentar um sistema de definições, conceitos, classificações e indicadores que sejam coerentes entre si e que facilitem a ligação para os quadros conceptuais da Conta Satélite do Turismo (OMT, 2010). Esta nova versão define o turismo como sendo “um

fenómeno social, cultural e económico relacionado com a circulação de pessoas para lugares fora do seu local habitual de residência, sendo o prazer a motivação habitual” (OMT, 2010).

Boyer (2000) entende que o turismo é o resultado de uma nova sociedade ou civilização (Boyer, 2000 in Barros, 2004). Neste sentido, Barros afirma que o turismo se constitui uma atividade com elevados níveis de complexidade e que só no decurso do século XVIII veio a adquirir as suas características básicas que o definem (Barros,2004). De acordo com este autor, o turismo desenvolve-se num determinado espaço e num determinado tempo e “implica sempre deslocação e sedentarização temporária” (idem p.30). Por seu lado, Cunha (2006, p.21) considera que “o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam em locais visitados”. De modo muito sintético, é possível constatar que definir turismo torna-se um exercício difícil e revela-se evidente a impossibilidade de existir um consenso generalizado no que diz respeito a esta definição (Ferreira, 2013). Após breve resenha e numa tentativa de clarificar esta atividade é possível concluir que o turismo se define pela deslocação/movimento físico do turista fora do seu local de residência (fora do ambiente habitual) com um determinado período de estada de pelo menos 24h e no máximo de 12 meses, cujo elemento motivador seja lazer, saúde, negócios, ou outros, e desde que não seja uma atividade remunerada (OMT, 2010). Atualmente, esta atividade constitui-se como uma das mais dinâmicas em todo o mundo tanto do ponto de vista social, como económico e cultural (idem).

De acordo com a Organização Mundial do turismo (2010), no que concerne às motivações das viagens de turismo, estas agrupam-se em duas categorias, i) motivos pessoais e ii) negócios e motivos profissionais (quadro 2), sendo que “o objetivo principal de uma viagem ajuda a determinar se ela se qualifica como viagem de turismo e o viajante se qualifica como visitante” pois se a motivação principal for por motivos profissionais (remunerado), “a viagem não pode ser uma viagem de turismo e não pode ser considerado como visitante, mas como um "outro viajante" (OMT, 2010, p.24). Cunha (2003) “refere que há uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a

viajar e as características dos diversos destinos que, por sua vez, poderão dar resposta a motivações muito diversificadas” (in Marques, 2013, p.85).

1. Motivos pessoais
1.1. Férias, Lazer e Recreio
1.2. Visita a familiares e amigos
1.3. Educação e Formação
1.4. Saúde e assistência médica
1.5. Religião
1.6. Compras
1.7. Trânsito
1.8. Outros
2. Negócios e motivos profissionais

Quadro 2 - Classificação das viagens turísticas de acordo com a motivação principal.
Fonte: OMT, 2010

Segundo Santos e Antonini (2004) “o turismo é considerado uma atividade económica de importância global. É um dos fenómenos mais importantes dos últimos tempos, pois propicia o contato entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, e passa por diferentes ambientes, e a observação de diferentes paisagens. Isto possibilita a globalização da cultura. (Santos & Antonini, 2004, p.91).

Para alguns autores, o turismo é interpretado como um meio de ocupação de tempos livres, um ato lúdico do qual se retira prazer. Para outros, é um fenómeno que gera riqueza, melhora o bem-estar e cria novas oportunidades de emprego. O turismo é um fenómeno multifacetado que engloba várias dimensões, originando relações diversas, entre pessoas, entre pessoas e a natureza e relações económicas, sociais e culturais (Ferreira, 2013). Neste sentido, o turismo consegue melhorar as condições de vida locais, ajudando a valorizar e promover o território, aumentando o bem-estar das pessoas (Saraiva, 2012).

A década de 1990 é determinada por grandes mudanças como as inovações tecnológicas, e no caso do turismo, estas mudanças originam mesmo um novo paradigma, o do pós-turismo. De acordo com Molina (2004) esta “não é só mais uma fase, mas uma ruptura com o turismo tradicional”. O pós-turismo é caracterizado por

experiências gratificantes que possibilitam o sentir, o experienciar das peculiaridades características do local quando se está a visitar. Permitindo ao visitante desempenhar um papel principal e não apenas de espectador, pois é ele que decide que tipo de turismo quer praticar. Este fenómeno caracteriza-se pelo desenvolvimento de novas tecnologias e por consequência, o desenvolvimento de fenómenos culturais e sociais (Molina, 2004). A este desenvolvimento tecnológico agrega-se a melhoria nas comodidades dos transportes, assim como, os custos mais reduzidos, o que veio facilitar as deslocações e proporcionar a democratização das viagens e do turismo (Barros, 2004). Novas identidades pós-modernas irão desenvolver-se, especialmente, em novas causas criadas e materializadas em diferentes estilos de vida e viagem. A evolução da atividade turística tem um papel fundamental de desenvolvimento a nível mundial. Contudo, esta atividade influenciada pela conjuntura recente é constantemente confrontada com profundas mudanças e os consumidores turísticos modificam frequentemente os seus comportamentos, hábitos e preferências. Constatam-se a necessidade de inovar os produtos turísticos e torna-se imprescindível a adaptação da oferta à procura, tendo como principal objetivo a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos, proporcionando assim, uma experiência inovadora, sofisticada e diversificada. É neste enquadramento que ganha especial significado a oferta de lazer nos locais de destino das viagens turísticas.

Efetivamente, o turismo e o lazer estão interligados e imbricados. Na realidade, o turismo é uma das formas de lazer, já que o lazer não se limita à atividade turística (Simões 2016). De acordo com Barros (2004) podemos até afirmar que o turismo “esteve historicamente ligado ao lazer, uma vez que a massificação das atividades turísticas resultou, entre outros, do aumento dos tempos de lazer das classes trabalhadoras. Após uma revisão bibliográfica e numa tentativa de clarificar conceptualmente o lazer torna-se pertinente apresentar as perspetivas de alguns autores que poderão ajudar a contextualizar as diferentes práticas de lazer.

De acordo com Dumazedier (2001) o lazer exerce-se no tempo à margem das obrigações sendo que “na nossa sociedade o lazer é uma realidade familiar” (Dumazedier, 1962, p.17). Não podemos confundir tempo livre com tempo de lazer. 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” (Silveira

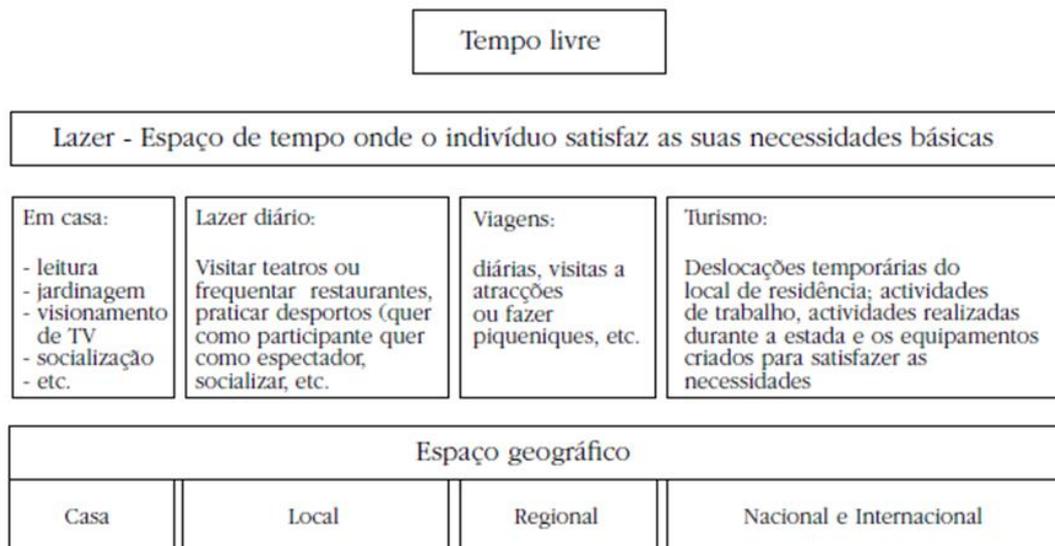
2016, p.57). Para este autor, “o lazer surgiu a partir do tempo livre, tendo este sido incrementado ao longo do século XX junto das classes trabalhadoras das indústrias” (idem, p.58).

Alguns autores afirmam que o lazer sempre existiu e que não pode ser considerado apenas um fenómeno característico das civilizações industriais (Dumazedier, 1973). No seu livro *Homo Ludens*, Johan Huizinga afirma que para Aristóteles, “a preguiça ou ócio é o princípio do universo, é uma coisa preferível ao trabalho”, descreve ainda que na Grécia Antiga “os tesouros do espírito eram frutos do ócio e que para o homem livre todo o tempo durante o qual não lhe era exigida qualquer prestação de serviços ao Estado, à guerra ou ao ritual” era considerado tempo livre, portanto tempo dedicado ao lazer. Huizinga, assim como Elias e Dunning, afirmam que na sociedade grega a palavra escola significava originalmente ócio (HUIZINGA, 1990, p. 165). “Nas sociedades da antiguidade clássica o ócio era atributo específico de classe, verificando-se uma separação social na relação trabalho/ócio” (Silveira, 2016, p. 51).

Por outro lado, Gama (2008) afirma que o lazer é considerado um “tema central na sociedade contemporânea” e encontra-se “diretamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade de consumo” (Gama, 2008). O conceito de tempo livre tem vindo a ser constantemente alterado desde a Revolução Industrial, na medida em que este tempo adquire dimensões diferentes. Sabemos que esse período, entre as jornadas de trabalho, tem vindo a ser utilizado de variadas formas. Silveira (2016) defende que “as sociedades ocidentais 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” (Silveira, 2016, p.50). “Tempo livre, ócio e trabalho são concebidos na forma de produtos da sociedade moderna, em que a urbanização e a industrialização configuram o modo de vida e as relações sociais” (Gama, 2008). De acordo com Dumazedier (um dos autores mais referido no que diz respeito a este tema) o tempo livre é o tempo disponível para o lazer (Dumazedier, 1973). A palavra lazer deriva do vocabulário latino *licere* que significa ser permitido, ser livre. Para Gama (2008) o “lazer transformou-se no modo, por excelência, de ocupação do tempo livre das populações do mundo desenvolvido”.

Para Dumazedier (1973), o lazer é compreendido como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para

divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (quadro 3). Este autor define o lazer em oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, especialmente do trabalho profissional (Dumazedier,1973 citado por Gomes,2004). Portanto, o lazer é o tempo para além de todas as obrigações, aquele que resulta do livre arbítrio da pessoa, um tempo não alienado (Santos e Gama, 2008). Neste sentido, “lazer é o tempo que cada pessoa dispõe após a realização das atividades básicas, as quais constituem as suas obrigações profissionais, familiares e sociais” (Cunha, 2006, p.16).



Quadro 3 - A organização do tempo livre.

Fonte: Boniface e Cooper, citados por Pinto, 2004 in Santos (2008)

De forma genérica, para Elias e Dunning, as atividades humanas podem ser divididas entre as atividades realizadas para os outros, que seria o mundo do trabalho, e as atividades realizadas para si mesmo, campo no qual se encontraria o chamado tempo livre. Esse tempo livre é aproveitado pelas pessoas por diferentes tipos de atividades: atividades não dedicadas ao lazer e atividades dedicadas ao lazer (Elias e Dunning, 1992, p. 139). Segundo estes autores o lazer deve ser entendido como “uma ocupação escolhida livremente e não remunerada, escolhida, antes de tudo, porque é agradável para si mesmo”, sendo que é “nas atividades de lazer que, as sociedades industriais, as pessoas são capazes de procurar, ainda com moderação, mas com total aprovação pública, excitação emocional e onde podem mesmo mostrá-la, até um determinado

limite, sob uma forma socialmente regulamentada” (Elias e Dunning, 1992, p. 107 e 166).

“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 democratização do turismo “surge com o aumento dos tempos livres e a valorização crescente do lazer associado à disponibilidade financeira permitindo deslocações para além dos espaços territoriais nacionais” (Brito, 2000, p.3). “Na realidade, todo o processo de terciarização socioeconómica, muito respaldada na passagem de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo, que encontra nos lazeres, um dos seus principais elementos potenciadores” (Santos, 2014, p. 460).

Para Dumazedier o lazer “corresponde a uma libertação periódica do trabalho no fim-de-semana, da semana, do ano (férias) ou de uma vida de trabalho (reforma)” (Dumazedier, 1974). O lazer compreende, desta maneira, a vivência de inúmeras manifestações da cultura, tais como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o desporto e também as formas de artes (pintura, escultura, literatura, dança, teatro, música, cinema), entre várias outras possibilidades (Gomes,2004).

Marcellino (2006, p.8) defende que para caracterizar o lazer são necessários três aspetos fundamentais: tempo, espaço e atitude, e explica que “o lazer ligado ao aspeto tempo considera as atividades desenvolvidas no tempo liberado do trabalho, ou no ‘tempo livre’, não só das obrigações profissionais, mas também das familiares, sociais e religiosas”. O autor afirma ainda que o lazer ligado à atitude é caracterizado “pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente a satisfação provocada pela atitude”. Assim, Marcellino (1996) garante que “não é possível entender-se o lazer isoladamente, ele influencia e é influenciado por outras áreas de atuação numa relação dinâmica”. “A agradável excitação-prazer que as pessoas procuram nas suas horas de lazer, representa assim, ao mesmo tempo, o complemento e

a antítese da tendência habitual perante a banalidade das valências emocionais que se deparam nas premeditadas rotinas “racionais” da vida” (Elias e Dunning, 1992, p. 115).

O lazer não é estático e encontra-se portanto em constante mudança, o que pode originar novas formas e tipos de lazer. Este fenómeno vai-se moldando e alterando ao longo do tempo.

Na presente sociedade (sociedade pós-industrial), no que concerne ao tempo ligado ao tempo livre, as férias, os feriados e os fins-de-semana são por excelência o tempo dedicado ao turismo e viagens. São por norma opções de lazer mais atrativas que permitem experienciar coisas novas, proporcionam a descoberta de novos locais, novas culturas e costumes e novas paisagens. Neste sentido, torna-se essencial distinguir entre as motivações turísticas e as motivações de lazer. As motivações turísticas concretizam-se no ato turístico, ou seja, na deslocação e no alojamento, por outro lado, as motivações de lazer caracterizam-se pela satisfação de um certo tipo de necessidade que engloba práticas recreativas, podendo ou não constituir a atividade turística, não obrigando a viagem e deslocação (Saraiva, 2012). O turismo integra diversas formas de lazer que, por sua vez, podem ser expressas através de uma imensidade de atividades recreativas (figura 1). De acordo com Cunha (2013), o recreio é entendido como o leque de atividades que se podem realizar-se livremente durante o tempo de lazer que pode ou não dar origem a uma viagem. O turismo, por sua vez, é uma atividade que envolve a prática de lazer e recreação distinguindo-se das outras práticas pela componente viagem. Coopere t.al (2001) referem que se torna mais difícil definir lazer do que turismo, sendo que o lazer se aplica para definir o tempo depois do trabalho, do sono e afazeres domésticos (tempos obrigatórios, em geral).

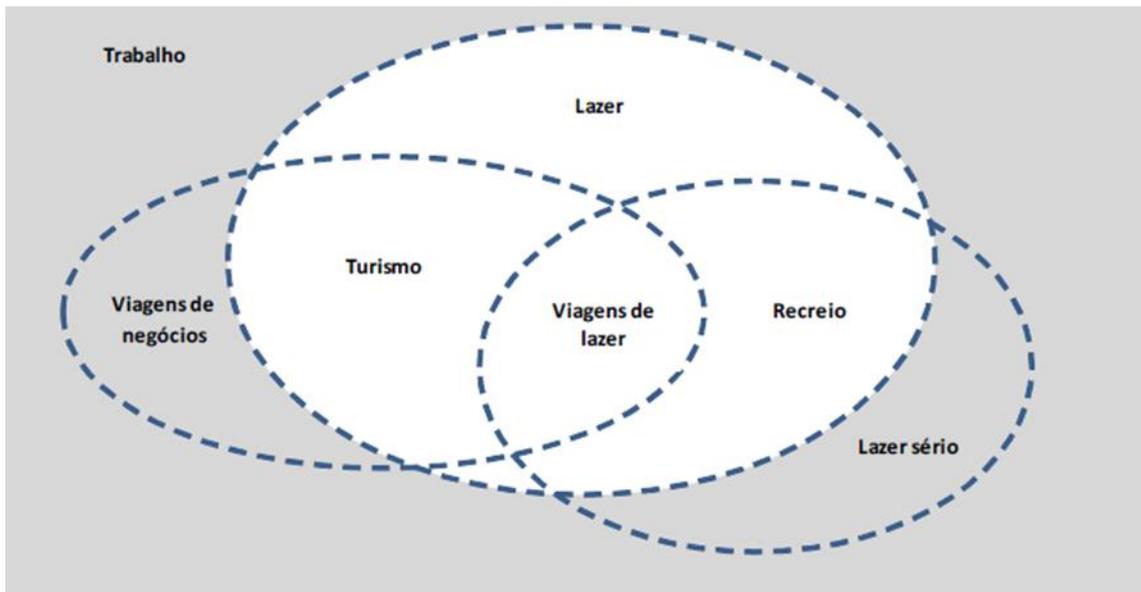


Figura 1 - Relação entre lazer, recreio e turismo (Modelo de Hall e Page)
Fonte: Adaptado de Hall e Page (2006) in Marques (2013)

De acordo com Stebbins (2008), a Serious Leisure Perspective, (forma de ampliar a compreensão do lazer, explicar como as pessoas dedicam o seu tempo e esforços nas suas atividades de lazer), o lazer é definido como uma atividade não coerciva (livre escolha), contextualmente enquadrada durante o tempo livre, sendo algo que as pessoas querem fazer, usando as suas habilidades e recursos, e que realmente pode trazer satisfação ou gratificação (Stebbins, 2008). Stebbins define três principais formas de lazer, o serious leisure (lazer sério - organizado), casual leisure (lazer casual - imediato) e project-based leisure (lazer à base de projetos). O lazer sério que foi a primeira forma de lazer desenvolvida por Stebbins (1973) é “baseado na prática de lazeres que envolvem um grande compromisso e empenho por parte das pessoas que os praticam numa tentativa de desenvolver ao máximo as suas performances ou habilidades, como é o caso da prática regular de desporto amador” (Stebbins, 2005 in Marques, 2008). Esta forma de lazer é caracterizada pelo autor como sendo de “natureza amadora, hobista ou voluntária” (Stebbins, 2008). Por outro lado, o lazer casual é descrito por Stebbins como sendo imediatamente e intrinsecamente gratificante, uma atividade de curta duração da qual se consegue retirar prazer exigindo pouco ou nenhum treino antecipado por parte de quem o pratica. Ao longo do tempo Stebbins considerou oito tipos desta forma de lazer, o jogo, o relaxamento, entretenimento ativo (jogos de sorte), entretenimento passivo (ler, ouvir música, ver televisão), conversas sociáveis, estimulação sensorial (comer, beber), voluntariado e atividades aeróbicas agradáveis. Por fim o “lazer baseado

em projetos” está relacionado com atividades criativas, a curto prazo que permitam adquirir conhecimento e “desenvolver habilidades”. Como exemplos desta forma de lazer, Stebbins considera as festas de aniversário surpresa, os preparativos para um feriado, e o voluntariado para um determinado evento. Tanto o serious leisure como o project-based leisure são caracterizados por serem práticas menos frequentes, pois exigem um planeamento e normalmente implicam uma maior durabilidade e despesa (Stebbins, 2008).

Mas, já na década de 1960, Dumazedier, apontava uma tipologia de lazer com base na funcionalidade (os três D's), a função de descanso, a função de divertimento, e a função de desenvolvimento. A primeira significa entender o lazer como um “reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações quotidianas e, particularmente, do trabalho”, permitindo restabelecer a fadiga do trabalho. A segunda função (divertimento, recreação e entretenimento) trata-se do conjunto de atividades que proporcionam “complementação, compensação e fuga das disciplinas e coerções necessárias à vida social”. Compreende-se pelo libertar das tensões nervosas e do tédio, permitindo recuperar o equilíbrio psicológico, como por exemplo, viagem, desporto, jogo, cinema, teatro, etc. A última função refere-se ao desenvolvimento da personalidade através de atividades que estimulam a participação social e cultural do indivíduo, permitindo novas formas de integração voluntária. (Dumazedier, 1973, p. 32-34) e que vieram a permitir uma interpretação que deu ao lazer um verdadeiro valor social.

Em suma, o lazer caracteriza-se por ser um fenómeno marcadamente significativo na nossa sociedade, com vantagens a vários níveis tanto no plano pessoal como no plano socioeconómico. Esta prática da vida quotidiana integra-se perfeitamente na sociedade de consumo, pois faz parte do hábito consumista, não só no consumo de bens ditos essenciais para as necessidades das pessoas, como também em produtos considerados ostentatórios e mesmo conspícuos (Veblen, 1990).

Esta relação entre lazer e consumo é integrada na evolução socioeconómica materializada no século XX que permitiu que o aumento da capacidade produtiva massificasse os consumos e que a atenção atribuída à vontade do consumidor e à dominância dos serviços sobre a indústria definisse um período pós-industrial e pós-moderno (Taschner, 2000). No turismo e nos lazeres esta evolução sociocultural e

económica foi, também responsável pela diversificação da oferta entre a massificação e a identidade que é, de facto, uma forma bem diferenciada de aceder ao lazer.

2.2 - Turismo: entre o turismo massificado e o turismo alternativo

“A cultura de massas certamente nasceu dos meios de comunicação de massa e nos meios de comunicação de massas, mas para desenvolver uma indústria capitalista e expandir a cultura burguesa moderna. A cultura de massas hoje se estende para fora do estrito campo dos meios de comunicação de massa e envolve o vasto universo do consumo e dos lazeres...” (Morin, 2006, p. 113)

Após a 2ª Guerra Mundial (o direito a férias pagas foi garantido em muitos países, sobretudo na Europa) as economias europeias atingiram patamares de crescimento elevado possibilitando o desenvolvimento económico e social. A sociedade alterou-se não apenas quanto às condições tecnológicas (resultantes da Revolução Industrial), económicas e políticas, mas principalmente nas questões culturais. Estas alterações resultam da forma como o tempo passou a ser estruturado, salientando-se o aumento de práticas sociais (Gama e Santos, 2008). Foram introduzidos na sociedade novos elementos de consumo, como a forma de se vestir, o interesse material e uma maior valorização da viagem tanto pelo lazer, quanto pela saúde. As grandes criações e desenvolvimento que surgiram como o comboio e o navio, ajudaram muito no deslocamento de passageiros, encurtando as distâncias, assim como o automóvel próprio, “conduziram a que cada vez mais as pessoas sentissem desejo e dispusessem de meios para viajar e fazer turismo” (Baptista, 1997, p.177). Estas significativas melhorias nos mais diversos setores da sociedade, possibilitaram o crescimento do turismo global. Também o aumento do tempo livre, sobretudo a conquista da semana inglesa (a jornada de trabalho entende oito horas de segunda a sexta-feira e de quatro horas pela manhã do dia de sábado havendo, portanto, descanso no período do sábado à tarde e o dia de domingo, totalizando 44 horas semanais de trabalho), a universalização das férias pagas e a maior disponibilidade económica para ocupar o tempo livre com atividades turísticas contribuíram para uma proliferação dos espaços turísticos à escala mundial. Com essas mudanças envolvendo novos hábitos de viagens, emergem as empresas turísticas (Thomas Cook foi um dos primeiros agentes de viagens do mundo), surge então, a oferta em massa, baseada em pacotes completos e standardizados (viagem, alojamento,

animação e outros serviços). A par do crescimento do turismo, surgem também empresas que cresceram de igual forma como as empresas de transportes, restaurantes e grandes redes hoteleiras. “A massificação do turismo está não só associada à melhoria das condições de vida das populações em geral mas, também, a outras mudanças ocorridas como a imitação e, ainda, à hierarquia atribuída às coisas e aos lugares” (Barros, 2004, p.46).

2.2.1 - Definição de turismo massificado

O turismo de massas é também conhecido como turismo convencional. Este turismo caracteriza-se por ser passivo e sazonal, e tendencialmente é menos exigente. Define-se como um segmento de turismo direcionado para a classe média e de custo reduzido. Como o nome indica, turismo de massa é um turismo de deslocamento em massa, ou seja, de um grande aglomerado de pessoas, caracterizando-se pelo seu desenvolvimento rápido, descontrolado e “isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais” (Urry, 1999 in Barbosa 2001). Urry afirma ainda que o “turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus participantes encontram prazeres em atrações inventadas com pouca autenticidade, gozam com credulidade de “pseudoacontecimentos” e não levam em consideração o mundo “real” em torno deles” (Urry, 1999 in Barbosa 2001).

	TURISMO DE MASSA CONVENCIONAL	TURISMO ALTERNATIVO
ALOJAMENTO		
PADRÕES ESPACIAIS	Costeiros/alta densidade	Dispersos/baixa densidade
ESCALA	Grande dimensão/integrados	pequena escala/tipo caseiro
PROPRIEDADE	Estrangeira/multinacional	local/familiar/pm empresas
MERCADO		
VOLUME	Elevado	Baixo
ORIGEM	Um mercado dominante	sem mercado dominante
SEGMENTO	Psicocêntrico	alocêntrico
ACTIVIDADES	água/praias/vida nocturna	natureza/cultura
SAZONALIDADE	inverno/estação alta	sem estação dominante
ECONOMIA		
ESTATUTO	sector dominante	Sector suplementar
IMPACTO	sector dependente de importações e repatriamento de lucros	sector não dependente de importações/lucros retidos no país

Quadro 4 - Diferenças entre Turismo de Massa e Turismo Alternativo segundo Weaver
Fonte: VIEIRA, J. M. (1997) *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa, D. Quixote in Brito (2000)

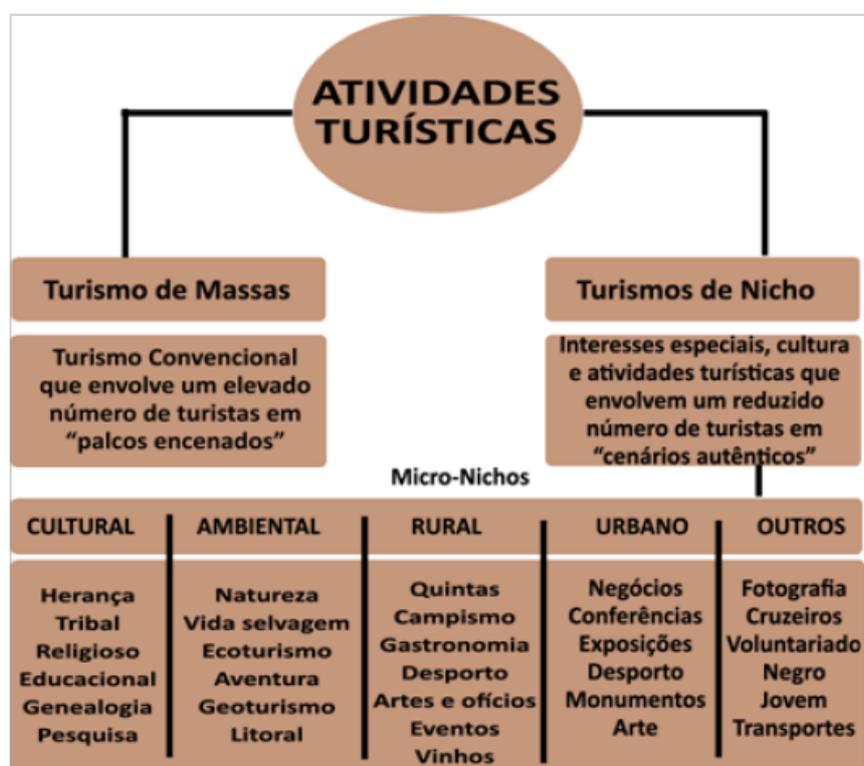
O maior interesse em conhecer outros povos e civilizações, o desejo de descanso e recreação, o acréscimo da publicidade e de técnicas de marketing (proporcionando um aumento da motivação para atividades de lazer) e a busca de ambientes próximos à natureza numa fuga à rotina diária são fatores impulsionadores da consolidação do turismo de massa (Saraiva, 2012). O que já não acontece no “novo turismo” em que “o destino passa a ser visto como um local de aprendizagem e não apenas local de descanso e fuga à rotina, o desenvolvimento e contacto com outras culturas são metas primordiais da viagem, tornando o turista num consumidor de edutenimento (entretendo-se aprendendo)” (Santos, 2014). Esta forma de turismo, como já foi referido caracteriza-se “pela deslocação de grande número de pessoas para os mesmos lugares nas mesmas épocas do ano” e o seu “consequente superdimensionamento dos equipamentos recetivos para atendê-los não têm trazido a rentabilidade esperada devido, principalmente, à sazonalidade desses fluxos” (Ruschman, 2008 p. 23).

Os consumidores de turismo massificado, normalmente viajam em grandes grupos, consumindo programas organizados pelas agências e apresentam uma postura passiva. O turismo de massa é dominante e trata-se de um tipo de viagem mais tradicional, contudo, apresenta uma maior preocupação com a quantidade e não tanto com a qualidade. Ou seja, baseia-se em quantos mais turistas no destino, melhor, e isto levou a uma saturação a vários níveis. O turismo cria uma ideia de reconhecimento do lugar mas não o seu conhecimento, reconhecem-se imagens antes veiculadas mas não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre o seu significado pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas por roteiros de compras, roteiros gastronómicos e históricos, virando um ponto de passagem (Carlos, 1999, p.5).

2.2.2 - Definição de turismo alternativo

Perante um processo de exaustão e falta de inovação do turismo massificado, surge o turismo alternativo (Barros, 2004 p.54). Verificou-se uma evolução na prática turística com o aparecimento de formas ditas alternativas ou mesmo de nicho em que a valorização incide sobre a identidade e a autenticidade em vez do padronizado e massificado caracterizando-se por um “notório sentido de responsabilidade, pela diversidade, pela crescente procura do contacto com a natureza e pela procura do contacto com culturas marcadamente genuínas.” (Santos, 2014). Este segmento de

turismo de nicho (quadro 5) caracteriza-se por proporcionar novas experiências, pela procura de novos destinos, destinos temáticos, contrariando a tendência inicial em que a principal motivação dos turistas era o turismo cultural e o turismo de sol e praia (turismo massificado). Robinson e Novelli (2008) consideram que os turismos de nicho assentam em atividades agrupadas em cinco conjuntos: “i) Cultura (tradição, religião...); ii) Ambiente (natureza, montanha, litoral...); iii) Rural (quintas, vinhos e gastronomia, artesanato...) iv) Urbano (negócios, congressos, exposições...) e v) Outros (voluntariado, safari fotográfico...)” (Robinson e Novelli, 2008 in Simões e Ferreira, 2009). Importa sublinhar estes elementos porque estas tipologias de turismo implicam procuras de lazer significativamente diferentes e diversas, como se pode ver no quadro 5.



Quadro 5 - Componentes dos turismos de nicho

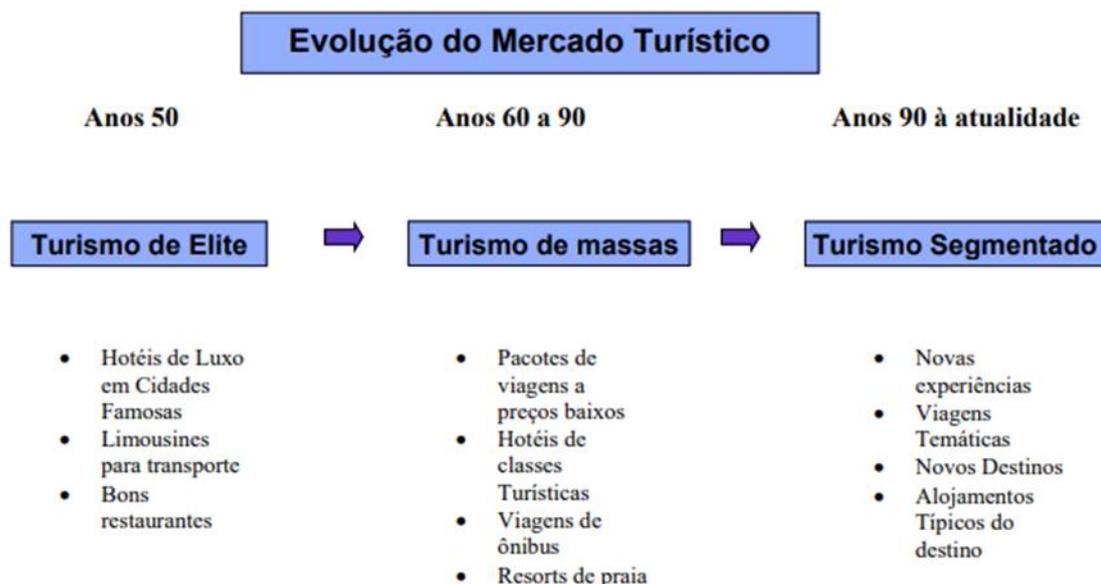
Fonte: Novelli, 2005, citada por Simões e Ferreira, 2009 in Santos, 2014

Numa fase de alteração da procura turística, “em que coabitam massificação e especialização, não raras vezes dando lugar a modelos «híbridos», o turismo de nicho é cada vez mais a expressão da singularidade, sofisticação e diferenciação” (Simões e Ferreira, 2009 p.22).

A procura turística mudou em experiência, em exigência, em motivações, em personalização (Santos, 2014 p. 74) e encontra-se cada vez mais “seletiva nos tipos de férias e viagens, combinando modalidades diferentes, de turismo de massa e de turismo diferenciado e caro” (Simões e Ferreira, 2009 p. 16). Ao longo do tempo, o aspeto marcante do desenvolvimento do turismo tem sido a aglomeração nas zonas costeiras, no entanto, atualmente, para além dessa procura, a tendência é a procura por novas regiões e em segmentos específicos de mercado (nichos), menos marcada pela sazonalidade, “trata-se, portanto, da renovação do turismo, cuja clientela busca a calma, as aventuras e o conhecimento mais profundo das regiões visitadas” (Ruschmann, 2008, p.21). Hoje em dia, a atividade turística tende a ser mais repartida ao longo do ano graças à crescente fragmentação das férias escolares e de trabalho e também se assume muito mais diversificada em termos de motivação de viagem, duração de estada e alojamento. De acordo com Simões e Ferreira, “tem vindo a aumentar o número de turistas que recusam viajar com programas de turismo de massa e de grande distância, próprios do turismo fordista: querem algo menos tradicional, mais diferenciado, direcionado, personalizado, variável, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis” (Simões e Ferreira, 2009, p.17). Para Ruschman (2008) “o turismo “brando”, ecológico, naturalista, personalizado e realizado em grupos pequenos de pessoas tende a caracterizar os fluxos turísticos do futuro” (Ruschman, 2008 p.17).

2.2.3 - O novo turista

Atualmente a procura turística encontra-se muito mais diversificada, com novas tendências e novos paradigmas (quadro 6). “A ideia do “novo turista” está associada não só à questão de novas clientelas dos locais turísticos, como também, às mudanças observadas nas clientelas mais fidelizadas de um dado destino turístico” (Barros, 2004, p.46).



Quadro 6 - Evolução do mercado turístico
Fonte: Ingarra (2007) adaptado de Macintosh (2002).

Em inícios dos anos 90, esta mudança de procura e de mentalidades dá lugar ao aparecimento do “novo turista”, um turista mais consciente das suas decisões e preocupado com as questões ambientais e culturais, é também um turista mais flexível mas que procura a qualidade e sofisticação (quadro 7), “este público revela por norma, uma maior experiência em viagens, um grau académico superior e interessa-se por um conjunto atividades diversas, tendo sempre por base o princípio da qualidade” (Guimarães, 2013, p.31). Guimarães (2013) entende que “o novo turista caracteriza-se também por apresentar um estilo de vida alterado e em concordância com a sociedade atual, na medida em que possui um horário laboral mais flexível, rendimentos mais elevados, mais tempo livre e encaram a viagem como uma forma de vida” (p.31). Este turista é avaliado individualmente ou em pequenos grupos, em oposição ao turista massificado. Procura experiências autênticas e sente o desejo de deixar a sua “marca” no destino que visita. Assim, para Brito, de acordo com o Código Mundial de Ética para o Turismo, é valorizado o turista responsável enquanto pessoa atenta, interessada e preocupada com o ambiente social, cultural e natural, em detrimento do turista massificado, enquanto indivíduo menos responsável e menos atento (Brito, 2000). De acordo com Marques (2013) “há que ter em conta ainda que ao longo dos tempos a evolução tecnológica e as transformações económicas, sociais e culturais que se verificaram nas sociedades levaram a alterações do comportamento e dos próprios padrões de consumo” (p.96).

Antigos Turistas	Novos Turistas
Procuram o sol	Procuram a diferença
Seguem as massas	Independentes
De passagem pelo destino	Desfrutam do destino sem o danificar
Demonstram que estiveram no destino	Procuram o divertimento
“Ter”	“Ser”
Superioridade	Compreensão
Fazem as refeições no hotel	Contato com a comunidade local
Gosto pelas atrações	Gosto pelas atividades desportivas
Precavidos	Aventureiros
Homogéneos	Híbridos

Quadro 7 - Paralelo entre os Antigos Turistas e os Novos Turistas.
Fonte: POON (1993), adaptado de MARTINS (2010)

Os novos turistas exprimem necessidades de experiências de lazer realmente inéditas, ativas e radicais, criativas e também tecnológicas (Simões e Ferreira, 2009), podem então ser entendidos como “o viajante, o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do de residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objetivo de lazer através do desenvolvimento de atividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de autoaprendizagem pelo contacto direto e fundamentado no respeito mútuo com povos, culturas e ambientes naturais diferentes” (Brito, 2000, p.11). Esta “nova tendência do desejo dos turistas pelo *small is beautiful* opõe-se radicalmente às viagens massificadas, impessoais e realizadas nos gigantes de concreto dos quais os equipamentos da costa francesa de Languedoc/Roussillon e Cancun, no México, constituem os exemplos mais marcantes” (Ruschmann, 2008, p.17).

Guimarães (2013) conclui que “uma das tendências atuais centra-se na emergência de novos comportamentos associados ao consumidor, exprimindo novas necessidades e motivações que o diferenciam do turista tradicional. Emerge desta forma, um novo turista cada vez mais exigente e que procura a autenticidade, a experiência e a aventura, criando assim, novos nichos de mercado” (p.33).

2.2.4 - Novas formas de turismo

O conceito de turismo alternativo “equaciona um conjunto de princípios que, (...) são hoje entendidos como fundamentais para o sucesso das práticas turísticas com consequente desenvolvimento: a localidade, o respeito pelas diferenças, a identidade, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental. No fundo, trata-se da sustentabilidade ecológica, económica e sócio cultural” (Brito, 2000, p.2). As diferentes escolhas/motivações das pessoas na hora de decidirem as suas viagens, resultam na evolução dos diferentes tipos de turismo para novos segmentos de mercado. Essa escolha torna-se visivelmente mais cuidada, mais responsável, mais equilibrada, mais diversificada e mais exigente. Torna-se imprescindível identificar e conhecer as tendências dos novos segmentos de mercado para o planeamento estratégico de cada destino turístico. E não podemos descurar de que deve existir uma “tomada de consciência por parte dos responsáveis do turismo e agentes, direta e indiretamente envolvidos, já que as atividades que envolve podem implicar, direta ou indiretamente, uma degradação significativa do meio ambiente natural e cultural” (Barros, 2004, p.44). A sustentabilidade passa a ser uma questão crucial nas suas múltiplas vertentes, sem esquecer que no turismo, o sucesso depende do atendimento e satisfação das necessidades dos turistas, da superação das suas expectativas e consecutiva fidelização (Simões e Ferreira, 2009). Com vista a alcançar o desenvolvimento sustentável dos territórios, “é o novo turismo, os nichos turísticos e o turismo alternativo que surge valorizado, muito ancorados em práticas de turismo de aventura, lazeres ativos e desportos radicais” (Santos, 2014). Constata-se assim, a necessidade de realizar um estudo aprofundado da gestão do turismo nos destinos turísticos bem como o seu desenvolvimento sustentado. O desenvolvimento sustentado apresenta-se como o aspeto determinante para a sobrevivência dos destinos turísticos, pois “a sustentabilidade turística pressupõe a valorização do presente sem comprometimento do futuro” (Brito, 2000, p.6).

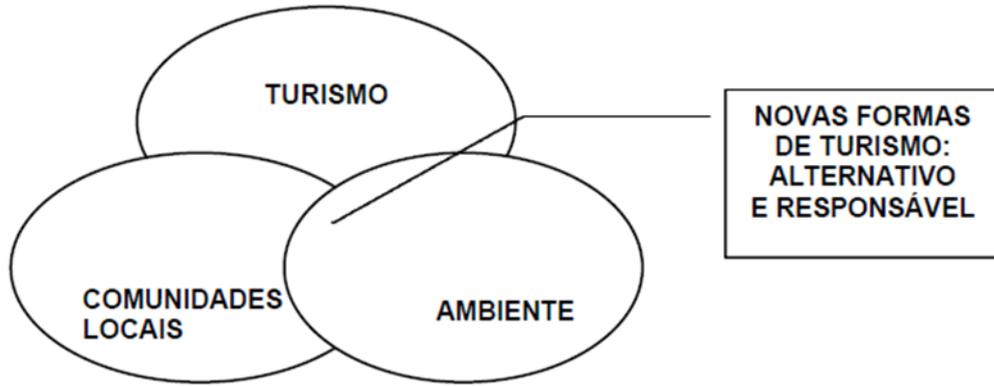


Figura 2 - Inter-relação entre a Prática Turística, a Comunidade Local e o Ambiente
 Fonte: Brito, 2000.

Podemos englobar no turismo alternativo, o ecoturismo, o turismo rural, o turismo de natureza, o turismo de aventura e o agroturismo, entre outros. O importante é que o destino se assuma como um instrumento de desenvolvimento local e que tenha em conta princípios de sustentabilidade. Torna-se essencial criar um destino sustentável, responsável, equilibrado e competitivo, que seja atrativo para o turista, mas que não prejudique o residente. Estas premissas são fundamentais, assim como um conjunto de princípios relevantes para o sucesso do turismo como o respeito pelas diferenças, a identidade, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental, ou seja, trata-se da sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural (Brito, 2000).



Quadro 8 - Parâmetros de avaliação da sustentabilidade territorial
 Fonte: Santos, Cravidão e Cunha (2010).

Hoje, o mercado turístico encontra-se cada vez mais segmentado, “é particularmente marcado pela pluralidade das motivações ou pelo potencial dos diferentes destinos, a par da emergência de novos mercados emissores” (Simões e Ferreira, 2009, p.18).

Os destinos turísticos devem constituir um desenvolvimento sustentável. No entanto, de acordo com Santos (2014) “só se conseguirá atingir a sustentabilidade territorial em simultâneo com o desenvolvimento se forem tomadas medidas pertinentes e enérgicas que devem passar: 1) pela alteração dos padrões de consumo (o que está já a acontecer com o turismo através de produtos novos e alternativos); 2) pela exigência de responsabilidade e ética a quem fornece os serviços (tipologias de turismo de serviço justo, modelos de turismo social); 3) pelo apoio das organizações de consumidores; 4) pela exigência de uma gestão eficiente do meio ambiente (responsabilidade ambiental aplicada à hotelaria e restauração); 5) pela identificação dos ciclos de vida que produzem os bens e fornecem os serviços (evitando exploração dos recursos humanos e compensação justa pelo trabalho efetuado).” Assim, a sustentabilidade só poderá ser impulsionada através da operacionalização de um modelo de planeamento que possa privilegiar todas as suas dimensões (Sachs, 1993 citado por Marujo e Carvalho, 2010). Cabe a todos os stakeholders envolvidos no sistema turístico, a responsabilidade de criar a sustentabilidade dos destinos de forma a conservar os recursos naturais, as identidades e autenticidades dos locais, assim como a sua cultura, costumes e tradições, uma vez que, o desenvolvimento turístico sustentável está na base da própria sobrevivência do setor.

2.2.5 - Os impactos do turismo

“A história do turismo tem, pois, registado uma dinâmica social e espacial, que traduz as oportunidades, os desafios, as incertezas e os riscos da sua exploração como atividade económica e das suas implicações em termos sociais, ambientais e culturais” (Baptista, 1997, p.177).

Diversos autores afirmam que o turismo massificado gera problemas culturais e ambientais. A massificação e conseqüente saturação acarretam impactos negativos no turismo pois “o fluxo de grande número de pessoas tem contribuído para agressões socioculturais nas comunidades recetoras e para a origem de danos, às vezes irreversíveis, nos recursos naturais” (Ruschmann, 2008, p.23). Na mesma linha de pensamento, Baptista (1997, p.177) afirma que com o “desenvolvimento e a

intensificação (...) foram surgindo situações de saturação de equipamentos, espaços e infraestruturas, com implicações no ambiente e na qualidade de vida de visitantes e residentes, nomeadamente no que diz respeito a congestionamento nos transportes, ruído, poluição atmosférica, dificuldades de abastecimento de água, etc”. Durante bastante tempo, o desenvolvimento do produto sol e mar nas áreas costeiras foi apontado na literatura académica como um exemplo significativo desses impactos negativos (ambientais, económicos e socioculturais). Ruschmann afirma que o apogeu do turismo de massa, nos anos 70 e 80 foi o período mais “devastador e se caracteriza pelo domínio brutal do turismo sobre a natureza e as comunidades recetoras” (Ruschmann, 2008 p.21). Outro autor que defende esta premissa, Barros (2009, p.28) constata que “com frequência, os destinos turísticos balneares, sobretudo aqueles que, pelas condições favoráveis, se tornam destinos privilegiados, registam, pela intensidade da procura, um peso excessivo sobre o meio ambiente”.

	Impactos positivos	Impactos negativos
Ambientais	Convívio direto com a natureza; Sensibilização; Investimentos em medidas de proteção da natureza; Criação de planos e programas de preservação das áreas naturais	Poluição sonora Poluição visual Poluição atmosférica Erosão do solo Congestionamento Poluição da água e do ar Destruição da paisagem natural Destruição da fauna e da flora
Económicos	Criação de empresas e emprego; Aumento de benefícios económicos nos destinos; Modificação positiva da estrutura económica; Industrialização básica da economia regional	Custos de oportunidade; Dependência excessiva do turismo; Sazonalidade da procura; Inflação e especulação imobiliária; Acidentes desportivos
Socioculturais	Aumento dos níveis culturais e profissionais da população; Melhoria nas infraestruturas básicas e nos serviços de saúde; Valorização e preservação do património histórico; Valorização da herança cultural; Orgulho étnico	Conflitos religiosos Crime Descaracterização do artesanato; Vulgarização das manifestações culturais; Destruição do Património Histórico

Quadro 9 - Impactos do turismo

Fonte: Adaptado de Ruschmann (1997) e Ingarra (1999)

O turismo é umas das atividades que mais contribui para o desenvolvimento económico, sociocultural e ambiental dos destinos (Marques, 2013). No quadro acima, podemos identificar os impactos que o turismo acarreta, tanto positivos como negativos. Anteriormente dava-se maior importância aos impactos económicos positivos que o turismo representava para os destinos pois era também o mais fácil de medir comparativamente aos outros (Mathieson e Wall, 1987) e temos dados fiáveis desde 1930 (Pérez, 2009). Contudo, hoje já se olha também para os aspetos ambientais e sociais. E essa alteração de mentalidades levou a uma crescente consciencialização da necessidade de se considerar as questões ambientais e as comunidades locais juntamente com os aspetos económicos no planeamento do desenvolvimento turístico dos destinos (Boniface e Cooper, 2009). Esta consciencialização transparece nos impactos positivos a nível ambiental, pois existe uma maior sensibilização e preocupação na criação de planos e programas de preservação das áreas naturais. Dos impactos negativos, a nível ambiental podemos destacar a poluição tanto sonora como visual e atmosférica, a erosão do solo que se evidencia nas encostas, na cobertura vegetal e devastação das florestas que se traduz na destruição da paisagem natural. Também o congestionamento, devido à saturação de veículos nos locais a visitar, a possível poluição da água (rios, lagos e oceanos), do ar e a ameaça de extinção de espécies da fauna e da flora.

No que concerne aos impactos económicos, a tendência é associá-los a impactos positivos como a criação de emprego e de empresas, o aumento de rendimentos, à melhoria da estrutura económica do destino, entre outros. Mas é importante mencionar que também existem “prejuízos” económicos na atividade turística, pois vive-se uma excessiva dependência do turismo como principal atividade económica, os custos de oportunidade que acarreta (por exemplo, aumento da importação de bens e serviços de forma a satisfazer as necessidades dos visitantes), a sazonalidade, e o aumento da inflação. No próximo ponto iremos abordar mais pormenorizadamente a questão da sazonalidade pois o território que aqui nos propusemos estudar sempre enfrentou este fenómeno e tenta a cada dia superar esta instabilidade que é inerente ao setor do turismo e muitas vezes encarado como um aspeto prejudicial associado ao destino (Guimarães, 2013, p.34).

Quanto aos impactos socioculturais, estes resultam essencialmente do contacto que é estabelecido entre o visitante e a comunidade anfitriã (Mathieson e Wall, 1987). Neste

ponto podemos ressaltar as relações culturais e a cooperação que se podem estabelecer entre os residentes e os visitantes. No entanto, esta interação pode trazer consequências negativas como conflitos sociais, culturais e religiosos, principalmente se as diferenças forem grandes. A “obsessão” que existe nos lugares recetores por agradar aos visitantes tentando, para isso, aproximar-se do seu padrão de cultura pode levar a uma descaracterização e modificação dos valores sociais comprometendo desta forma a sua identidade e autenticidade.

2.3 - Sazonalidade do turismo

A sazonalidade turística é um fenómeno caracterizado pela instabilidade entre a oferta e a procura em determinados períodos do ano, no caso do turismo, é conhecida mais concretamente como época alta e época baixa. Entre várias publicações, destacamos o primeiro autor a publicar um estudo nesta temática, Raphael Baron, em 1975, na obra *Seasonality in Tourism – A Guide of the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. De acordo com este autor, a sazonalidade designa-se pelo crescimento da procura, não uniforme ao longo do ano (flutuação) (Baron,1975 citado por Marques,2013).

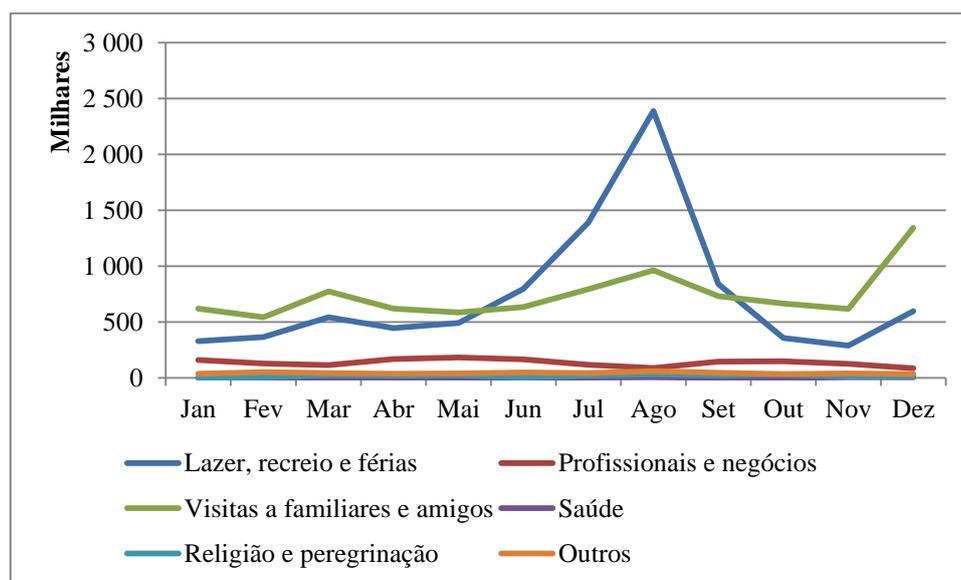


Figura 3 - Viagens (N.º) feitas pelos turistas por Motivo da viagem, mensal.
Fonte: INE (2016)

De acordo com o gráfico podemos verificar o comportamento anual de viagens e os respetivos motivos a nível nacional, sendo que, segundo o INE (2016) em Portugal efetuaram-se mais de 2,2 milhões de viagens por motivos turísticos, das quais 18,2 milhões em território nacional. O principal motivo para viajar foi a “visita a familiares ou amigos”, com 8,9 milhões de viagens. O “lazer, recreio e férias” (8,8 milhões) é o segundo motivo de deslocação e é durante o mês de agosto que se regista o maior número de viagens a nível nacional o que evidencia a sazonalidade que caracteriza a atividade turística no território nacional.

As férias escolares e de trabalho, as estações do ano (condições climáticas) e o poder de compra são fatores que influenciam a procura turística. Pois assiste-se a uma maior predisposição para a procura turística nos períodos de férias, que geralmente coincidem com os meses de verão ou com épocas festivas. Assim, a sazonalidade causa consequências a vários níveis, “esta realidade ameaça o desenvolvimento e competitividade internacional dos destinos turísticos, ameaçando os seus recursos ambientais e naturais (pela pressão exercida na época estival sobre o território, população local, serviços e infraestruturas), mas sobretudo a sua sustentabilidade social e económica” (Publituris,2013).

Para Marques (2013) “a sazonalidade do turismo é uma característica inerente a este setor de atividade a nível global” (p.107), por isso, deve ser entendida como um fenómeno abrangente, transversal aos vários mercados e agentes do território, incluindo o próprio setor do turismo (Guimarães, 2013, p.34). Como tal, “os destinos turísticos devem estar preparados para poder responder de uma forma eficaz e sustentável às necessidades da procura turística que é influenciada por padrões de sazonalidade, sendo, por isso, geralmente caracterizada por picos de maior procura em alternância com períodos de menor afluência de visitantes” (Marques, 2013, p.107).

A sazonalidade no turismo é, então, “entendida como sendo a desigual distribuição dos movimentos turísticos ao longo do ano e que pode ser expressa em termos de número de visitantes, gastos dos visitantes (receitas do turismo), entradas nas atrações, emprego, taxas de ocupação, tráfego nas autoestradas e outras formas de transporte” (Butler, 2001; Leiper 2004 citado por Martins, 2010). Trata-se de um fenómeno natural da atividade turística e no que toca a Portugal “não se manifesta com a mesma dimensão

em todo o território nacional, é mais acentuado nas regiões onde predomina o sol e praia” (Turismo 2020, p.61).

Após breve resenha bibliográfica, concluímos que várias investigações desenvolvidas distinguem fontes: natural e institucional, considerados os principais causadores do efeito da sazonalidade. A sazonalidade natural deriva essencialmente da localização geográfica, são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de uma região, a estação das chuvas, a temporada de neve, fatores geográficos, entre outras (Baron, 1975 citado por Marques, 2013). Quanto às causas institucionais, estas estão relacionadas com as ações das pessoas e da legislação, tendo em conta fatores sociais, culturais, religiosos, éticos e comportamentais. As férias escolares, os feriados e as festas religiosas são alguns exemplos.

A sazonalidade influencia a oferta de bens/produtos, pois os agentes turísticos confrontados com as variações da procura, geralmente alteram os preços dos produtos turísticos consoante a procura, sendo o custo mais elevado em época alta e mais reduzido em época baixa (o que pode ser uma boa estratégia para atrair turistas na época baixa). Nesta estruturação os lazeres ganham especial significado pois estão na primeira linha para a redução da sazonalidade se forem capazes de atrair mais visitantes na época baixa.

Seria determinante existir um equilíbrio entre oferta e a procura turística durante todo o ano, evitando assim a sazonalidade e os fatores negativamente condicionadores da atividade turística. De acordo com a *Publituris*, o Turismo de Portugal busca “gerar um aumento da procura e a diversificação de mercados nas épocas do ano habitualmente menos concorridas, através do reforço e criação de nova operação turística e da operação aérea para os períodos da época baixa e do desenvolvimento de campanhas online (mais flexíveis, ajustáveis no conteúdo e no tempo e complementares à oferta comercial das empresas) (*Publituris*, 4 de outubro de 2013). Assim, podemos concluir que é necessário criar medidas que permitam reduzir ou atenuar a sazonalidade nos destinos de forma sustentável, através de estratégias adequadas e que envolvam a cooperação entre as entidades responsáveis.

Uma das estratégias de redução da sazonalidade é a criação e organização de eventos, pois “os eventos assumem um papel de destaque na promoção e valorização da

oferta dos destinos”, surgindo “como elementos-chave na imagem de qualquer destino turístico” (Marques, 2013, p.134). Para Fernando Madeira (Vereador CMM, 2018) o principal objetivo da realização de eventos no Concelho de Mira é sem dúvida o combate à sazonalidade. A Câmara Municipal mostra-se ativa na criação e promoção de eventos. A implementação deste segmento de turismo no território de Mira tem-se vindo a mostrar fundamental para a promoção do destino. Este território caracteriza-se essencialmente por ser um destino de sol e praia e de natureza (mais à frente teremos oportunidade de esclarecer estes dois temas) e estas particularidades acarretam consequências a nível da procura turística, pois um destino de praia está inerentemente associado à época balnear. Por isso, o Município considera nas suas estratégias de planeamento e desenvolvimento a importância da organização de eventos para colmatar a sazonalidade que se continua a fazer sentir no Concelho. De seguida iremos abordar esta questão de forma a esclarecer melhor a importância dos eventos turísticos.

2.4 - A importância dos eventos turísticos

Na sociedade atual, o turismo de eventos destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, político e social para o lugar onde acontece (Marujo, 2014). Os eventos são um fenómeno que têm vindo a crescer nos últimos anos, principalmente porque possibilitam uma maior aproximação e comunicação entre as empresas e o público consumidor, podendo funcionar como produto turístico. Para a OMT (2003), o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o setor turístico. De acordo com Marujo, o turismo de eventos tem como principais metas, entre outras, a criação de uma imagem favorável para um destino e a captação de visitantes internacionais e nacionais (Marujo, 2014).

Armstrong e Kotler (2003) definem eventos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo. A palavra “evento” deriva do latim *eventu*, que significa acontecimento, resultado, ocorrência, eventualidade, efeito, sucesso ou êxito. Entretanto, foram adicionadas novas características ao significado original, como a sociabilidade, especificação espaço-temporal, competição e ocasião, comuns a vários autores (Tara-Lunga, 2012).

Para Getz, o turismo de eventos deve ser analisado tanto do lado da procura como do lado da oferta (Getz,2008). Este autor defende ainda que a meta mais básica do turismo de eventos é a criação de atrações turísticas capazes de promover a procura ou satisfazer as necessidades dos visitantes (Getz, 2002, citado por Marujo, 2014). Os destinos desenvolvem e promovem eventos de todos os tipos para atingir múltiplos objetivos, como atrair turistas (especialmente em época baixa), promover uma imagem de destino positiva, contribuir para o marketing do lugar e animar atrações ou áreas específicas (Getz,2008).

Segundo Zanella (2003, p.13), “evento é uma concentração ou reunião formal solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc”. Um evento é um fenómeno que ocorre em determinado espaço e tempo, e cada um é único. Portanto, torna-se difícil voltar a experienciar um determinado evento pois cada um tem um ambiente próprio e singular. O evento é influenciado pelas interações entre ambientes, entre as pessoas e os sistemas de organização, incluindo os elementos de design, marketing e programa, e isso determina que cada um seja uma experiência totalmente diferente. Sendo considerados meios de comunicação, os eventos, são uma das técnicas que os agentes de marketing utilizam como forma de promoção. Essa promoção pode ser feita de variadas formas através, por exemplo, de aniversários de empresas, de feiras de negócios, de eventos desportivos e de espetáculos artísticos.

Os eventos planeados são criados com um determinado propósito, com objetivos específicos e para um público-alvo. Tendo uma data de realização, hora de início, e local pré-determinados e devidamente publicitados. Mais que organizar/planear um evento, é necessário destacar que este atua com pessoas e para pessoas, e que cada objetivo, necessidade ou expectativa significa, para o organizador um sentimento de realização e cumprimento. Para este, o evento representa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Por outro lado, para quem participa, significa integração, possibilidade de criação e consolidação de vínculos e relações de carácter profissional e pessoal. O público que participa num evento, procura distração, sensação e emoção. Vai em busca de novidade, de algo inovador, inusitado e desafiante. Diante disso, é preponderante que o evento seja bem pensado, organizado de forma a tratar-se

de um bom evento podendo traduzir-se num momento de entretenimento e lazer, “numa expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas”. (Martin, 2015).

Atualmente, o evento pode ser considerado um acontecimento especial, uma vez que, visa uma concentração de pessoas com o objetivo de celebrar episódios importantes e significativos. Além disso, permite estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, política, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros. De acordo com Cunha e Abrantes (2013, p.281) é possível designar por evento turístico “todo o acontecimento organizado, único e temporal, destinado a promover a atração de pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita.”

Podemos concluir que um evento turístico pode “ser qualquer iniciativa ou atividade singular, única e temporal, planeada e organizada por uma qualquer entidade, para atrair, fixar e satisfazer os visitantes e, simultaneamente, projetar uma imagem e valores de um destino, atual ou potencial, com vista ao seu desenvolvimento turístico” (Cunha e Abrantes, 2013, p.282). No entanto, torna-se preponderante considerar que “os eventos podem provocar impactos positivos ou negativos nas regiões ou localidades onde se realizam, o que faz com que eles sejam objeto de estudo para diferentes investigadores” (Marujo, 2014, p.10).

Segundo a OMT (2003), o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o sector turístico. O turismo de eventos tem-se destacado como uma tendência promissora que constitui atividade económica e social para a região onde se insere. A gestão de eventos traduz-se num setor profissional em crescimento, dado que são evidentes as vantagens económicas da sua realização para a região, organização e comunidade local (Getz,2008).

Os eventos podem ter um papel preponderante no que toca à competitividade turística uma vez que é incontestável a existente competição entre destinos, entre marcas e entre produtos turísticos. Essa competitividade crescente e a procura por parte do turista que se caracteriza por cada vez mais se afirmar exigente, mais instruído, mais independente e mais experiente torna emergente a criação de novas atrações turísticas. Para Cunha e Abrantes (2013, p.283) os eventos devem “ser encarados como uma nova atração turística em complemento das já existentes, com potencial para gerar novos

fluxos turísticos, incrementar a estada média no destino, proporcionar a vivência de novas experiências e aumentar os níveis de satisfação dos visitantes.”

O turismo de eventos pode ser utilizado como um forte instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma região, o que acontece no Concelho de Mira. Funciona como recurso para combater a sazonalidade de um destino. Também influencia na construção da imagem do destino, fomentando a visitação e a captação de visitantes ou turistas, incentivando assim, a atividade turística, o desenvolvimento da economia e o enriquecimento da vida social e cultural dessa região. De acordo com Marujo (2012 citado em Marujo, 2014, p.2) “os eventos, seja qual for a sua tipologia, criam a oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais.”

Nem sempre os eventos são realizados com o objetivo de cativar turistas para determinada região, no entanto dão o seu contributo para a promoção desse destino. A participação num festival, dependendo da sua durabilidade, implica a estada do participante, por consequência, leva ao conhecimento das infraestruturas disponíveis, dos equipamentos existentes e dos recursos desse destino. Concedendo assim, um contributo relevante na imagem do destino, permitindo a atração de mais fluxos turísticos. Favorece também a seleção desse destino como um futuro destino de férias.

Segundo Getz (2012) para gerir a marca e a imagem do evento, o papel dos meios de comunicação é crucial, torna-se necessário ter um forte suporte de difusão de informação (m dia), assim como manter uma relação eficaz com outros stakeholders (intervenientes).

Os efeitos da sazonalidade do turismo, que afetam o desenvolvimento contínuo de uma região, podem ser minimizados através da promoção e realização de eventos, dado que podem atrair turistas em períodos de época baixa. Por outro lado, não podemos esquecer que os eventos também são ótimos promotores de um destino turístico, promovendo a imagem da região como produto a ser consumido. Ou seja, quando bem organizados, planeados e divulgados, os eventos criam uma imagem positiva, promovendo assim, o destino.

De acordo com Cunha e Abrantes (2013, p.282), podemos concluir que o importante no conceito de evento turístico é a função que ele cumpre: a de atrair visitantes, projetar um destino e desenvolver o turismo.

2.4.1 - Tipologia de eventos

A caracterização dos eventos, devido aos múltiplos fatores inerentes à sua criação e organização remetem-nos para uma vasta série de classificações. A revisão da literatura mostra-nos que não existe uma única definição para este conceito, nem um modelo universal para classificar as suas tipologias. Depois de analisar as teorias de vários autores (Tara-Lunga, Getz, Allen e Bowdin et. Al), decidimos classificar os eventos, primeiramente quanto ao seu tamanho e escala, cujas categorias são os megaeventos, os eventos marcantes, os grandes eventos e os pequenos eventos, de escala local ou regional. De seguida evidenciamos os diferentes tipos de eventos segundo o tema associado, a sua forma e conteúdo. Segundo Getz (2008) os eventos evoluem de uma escala local para uma nacional e, por fim, internacional.



Figura 4 - Classificação dos eventos por tamanho e escala
Fonte: Elaboração própria com base em Getz, 2005 in Getz, 2008

Pequeno evento (locais/regionais): estes eventos têm um impacto mais restrito, pois são orientados para um público específico, atraem na sua maioria visitantes residentes. São caracterizados por serem produzidos num local específico por uma comunidade e dirigidos para essa mesma comunidade.

Grandes eventos: são eventos caracterizados pela sua grande escala e dimensão, com um enorme prestígio. São capazes de atrair muitos visitantes e deter uma forte mediatização nos meios de comunicação social, assim como, benefícios económicos. Exemplos destes eventos são os campeonatos desportivos internacionais e eventos culturais.

Eventos marcantes (Hallmark events): Os eventos *hallmark*, são eventos cuja definição não é exata e as suas distinções poderão ser destorcidas. Segundo Allen et al. (2002, p.13), os eventos marcantes são “aqueles que se tornam tão identificados com o espírito e *ethos* de uma cidade ou região que se tornam sinónimos do nome do lugar e ganham reconhecimento alargado”. Hall (1989 citado por Getz et al., 2012, p.48) descreve que estes eventos correspondem a “grandes feiras, exposições, eventos culturais e desportivos de estatuto internacional que são desenvolvidos de uma forma regular ou única”. Estes eventos representam elevados impactes para a região, devido à sua projeção internacional. Os eventos Hallmark ocupam um lugar importante no portfólio de eventos de qualquer destino e assumem significados adicionais como instituições permanentes dentro das comunidades (Getz, 2012).

O Carnaval do Rio, o Oktoberfest (famoso festival de cerveja realizado anualmente em Munique, na Alemanha) e a Tour de France são exemplos clássicos de eventos *hallmark*. Estes eventos são identificados com a essência do espaço e da população, trazem enormes receitas turísticas, bem como um forte sentimento de orgulho local e internacional (Allen et al., 2002, p.11).

Mega evento: Apenas se pode falar em mega eventos numa escala internacional, ou mundial. Pela sua grande dimensão torna-se necessária uma grande preparação que dura alguns meses e por vezes implica a criação de infraestruturas próprias. Por serem reproduzidos mundialmente através dos meios de comunicação social, podem deixar uma imagem positiva como destino. É fundamental a participação política e económica do país/países em causa e provoca impactos na comunidade tanto a nível social, como a nível económico e cultural. Como exemplo destes eventos podemos mencionar os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol (FIFA World Cup), Campeonato da Europa de Futebol (UEFA, EURO), Volta à França em bicicleta (Tour de France), Super Bowl, Exposições Mundiais, entre outros.

Celebrações Culturais Festivais Carnavais Comemorações Eventos religiosos Eventos Políticos e de Estado Cimeiras Ocasões formais Eventos políticos Visitas oficiais Eventos Artísticos e de Entretenimento Concertos Cerimónias de entrega de prémios	Eventos de negócios e comércio Reuniões e convenções Exposições para consumidores e/ou profissionais Feiras Eventos educacionais e científicos Conferências Seminários Ações de formação	Competições desportivas Amadoras/profissionais Ativas/passivas Eventos recreativos Desportos ou jogos recreativos Eventos privados Casamentos Festas Eventos sociais
--	---	---

Quadro 10 - Tipologias de eventos segundo Getz
Fonte: Adaptado de Getz 2008 e Marques 2013.

De acordo com Getz (2008, p.404), a gestão de eventos é o campo de estudo dedicado à conceção, produção e gestão de eventos planeados, neste sentido, “o setor público e outras organizações responsáveis pela gestão dos destinos normalmente contemplam nas suas estratégias de planeamento e desenvolvimento a importância da criação e organização de eventos” (Marques, 2013, p.134). Na tipologia apresentada (quadro 10) encontram-se os eventos culturais como os festivais e outras celebrações, eventos políticos, artísticos, de entretenimento e recreação, científicos, desportivos, eventos no domínio dos negócios e assuntos corporativos (incluindo reuniões, convenções, feiras e exposições), e no domínio privado (tais como casamentos, festas e eventos sociais para grupos de afinidade).

Eventos culturais: Estes eventos têm um dos maiores potenciais de crescimento na área dos eventos, destacando-se dentro desta tipologia, os festivais. Inserem-se nesta temática os eventos celebrados normalmente pela comunidade, como o Carnaval, festivais, eventos religiosos, procissões e desfiles, arte e entretenimento.

Eventos educacionais e científicos: Fazem parte destes eventos os que são de ordem técnica e específica, como congressos, colóquios, conferências, convenções, seminários, fóruns e simpósios.

Eventos privados: Os eventos privados, são como o nome indica, privados, particulares, reservados. Dentro destes, podemos encontrar os casamentos, as festas, reuniões, os eventos sociais.

Eventos políticos: São todos os eventos organizados para discutir assuntos de natureza política. As cimeiras, inaugurações, debates, tomadas de posse, congressos partidários, são exemplos deste tipo de eventos que gradualmente ganham importância pelo seu carácter influente na sociedade.

Eventos de negócios: Estes eventos reúnem profissionais da mesma área em locais fora do seu ambiente habitual com o propósito de partilhar informação, em congressos, convenções, reuniões, feiras e exposições.

Eventos desportivos: São caracterizados como o sector mais importante da indústria dos eventos, ocorrem com o objetivo da competição que combina a concentração de participantes e praticantes que se juntam em torno de uma modalidade desportiva. Dentro das classificações de eventos, os eventos desportivos são os mais antigos. Temos como exemplos os campeonatos de futebol, de ténis, combates de boxe, provas de atletismo, entre outros.

Para Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos é um segmento do turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas, como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, desportiva e comercial, entre outras.

De acordo com Cunha e Abrantes (2013, p.284), os eventos turísticos “ajudam a fixar os visitantes no destino, com ganhos evidentes resultantes da utilização da oferta turística existente e na geração de receitas adicionais.”

2.4.2 - Impactos dos eventos

Os eventos podem provocar impactos positivos ou negativos nas regiões onde se realizam. Esses impactos podem ser a nível económico e comercial, sociocultural, físico e ambiental, psicológico, político e turístico. Segundo Cunha e Abrantes (2013), os eventos turísticos acarretam a colaboração de “outros prestadores de serviços, os quais deverão desenvolver competências específicas em resposta às necessidades determinadas pela ocorrência do evento, sejam a nível da segurança, saúde, transportes, mobilidade e informação, entre outros”.

A maioria dos estudos realizados, relativamente aos impactos decorrentes dos eventos, incide sobre os impactos económicos. A região que recebe o evento preocupa-se com os custos envolvidos e com os impactos positivos para a sua comunidade. Os empregos criados pelos eventos podem exercer um incentivo para a comunidade e posteriormente contribuir para o aumento do desenvolvimento turístico. O aumento de postos de trabalho, de rendimento das famílias, das trocas comerciais e a melhoria nas infraestruturas, assim como, do eventual desenvolvimento de outros setores da economia por arrastamento, são alguns dos impactos positivos na criação de eventos. Quanto aos aspetos económicos negativos podemos salientar, por exemplo, os preços inflacionados e os custos de oportunidade.

Os eventos têm impacto sociocultural nos participantes e na comunidade, como a partilha de valores e crenças, de experiências culturais, o fortalecimento de tradições e valores regionais, o aumento do orgulho pela região e cultura local, a introdução de novas ideias e a promoção da solidariedade. No entanto, também podem surgir alguns impactos negativos que afetam a qualidade de vida dos residentes locais, como o aumento da insegurança; segregação social; intensificação de problemas de droga e crime; a perda da identidade da população local; a destruição de estruturas sociais e choques culturais. Para que o turismo de eventos se afirme como relevante no desenvolvimento de uma região é necessário planeamento e organização.

“O homem é um animal social e as celebrações exercem um papel-chave no bem-estar da estrutura social. Os eventos podem engendrar coesão, confiança e autoestima social. Eis a fonte do seu poder e da sua influência política, e a razão pela qual os eventos sempre irão refletir e interagir com as suas circunstâncias políticas e meio ambiente” (Allen et al, 2003 p.17).

A gestão de eventos tem-se demonstrado um setor profissional em crescimento, visto que são reconhecidas as vantagens económicas da sua realização para a organização, para a região e para a comunidade local (Getz, 2008).

2.5 - Turismo de sol e mar

“A moda das curas de banhos de mar e os novos ritos sociais determinaram um dos fenómenos mais característicos da época contemporânea (...) Ao longo de oitocentos, vemos espalhar-se, por todo o mundo ocidental, o novo hábito dos banhos de mar, e com ele, nascer as primeiras instalações urbanas originais, destinadas a uma sociedade desejosa de acompanhar esta prática, inicialmente muito elitista” (Briz, 2007).

A vilegiatura balnear aparece na Europa em meados do século XVIII, primeiramente pelas elites europeias. Esse hábito iniciou-se em Inglaterra e em França. A praia e o mar são “inaugurados” por uma personagem de elevado poder social, a duquesa de Berry, conduzida pelo seu médico (Machado, 2000). Este acontecimento veio demonstrar o poder da palavra que os médicos detinham perante os seus pacientes, o que iria determinar a “interação das elites com a natureza marítima” (Briz, 2007). No século XIX, perante os princípios terapêuticos do banho de mar, receitado por médicos, para as pessoas que sofriam de algum mal, “o banho de mar é perspetivado pela medicina como forma de corrigir as maleitas do corpo e da mente” (Machado, 2000). Quanto à duração do banho, Ramalho Ortigão (1876) recomendava 10 minutos para as pessoas fracas e 20 ou 30 para as bem constituídas e as crianças.

O modo de compreensão da praia altera-se nas primeiras décadas do século XX, para além das finalidades terapêuticas, passa a ser percecionada como “praia lúdica”. A praia torna-se num espaço vocacionado para o prazer, passa a existir um contacto muito mais intenso com o sol, o mar e a areia (Machado, 2000 p.212).

A prática de banhos de mar transformou-se num hábito de massas devido ao crescente aumento pela procura da praia como destino preferido dos viajantes, para além disso, “o processo de industrialização e melhoria dos sistemas de transporte também facilita o acesso às cidades do litoral e o visitante já não é somente originário de classes abastadas, a praia se populariza” (Ministério do Turismo, 2008). Para além de

uma forma de rutura com as práticas do quotidiano, este destino foi “reconhecido como saudável, lúdico e quase obrigatório socialmente, tornando-se uma atividade de lazer privilegiada” (Briz, 2007), encaminhando assim, para o desenvolvimento e crescimento das estâncias balneares. De facto, a costa sempre foi um local importante que intriga todas as sociedades ao longo da história, (Dogantan *et al* 2017), pois, “originalmente ligado ao conceito de turismo de massa, o turismo nas praias marítimas é responsável pela atração dos maiores fluxos de visitantes e tem o seu sucesso associado ao fato de ser a modalidade de turismo mais intensiva e, portanto, mais adequada à captação de divisas internacionais” (Ministério do Turismo, 2008).

Em meados do século XX, Portugal dispunha já de algumas praias mas as mais conhecidas eram “os “Estoris”, Figueira da Foz e Espinho, ou seja, as mais importantes estâncias balneares do século XIX, que oferecem melhores condições de estadia aos visitantes, quer em alojamento (boas casas e bons hotéis), quer em equipamentos recreativos, capazes de trazer clientela estrangeira de qualidade” (Briz, 2003), na realidade associadas à presença de casinos.



Figura 5 - Vilegiatura balnear: os banhos de mar (1920).
Fonte: Revista Sábado, 2017

De facto, o nosso país sempre demonstrou boas condições para o Turismo de Sol e Mar, tendo mais de 800 km de costa e sendo o país da Europa com maior número de horas de sol por ano (PENT, 2006). Somos sem dúvida, tendo em conta a localização geográfica, uma das principais referências de procura de sol e praia a nível europeu. Na nossa sociedade “existem produtos turísticos dominantes como os que estão associados à procura “sol e praia”, ou seja, correspondentes a atividades balneares que se desenvolvem em zonas de litoral” (Barros, 2004 p.28). O Turismo Sol e Mar é um produto turístico que permite a possibilidade de realizar atividades balneares em praias atrativas num ambiente natural.

Outrora o panorama turístico português caracterizava-se pelo turista não ter iniciativa, usufrui-a daquilo que lhe era proposto, tratava-se do chamado turismo passivo (Marques, 2013). Este tipo de turismo que predominou durante muito tempo no nosso país está claramente ligado ao turismo de sol e mar e ao turismo cultural. Os destinos de sol e mar apresentam na sua grande maioria altos níveis de concentração turística e elevado grau de sazonalidade, conduzindo à sua massificação. No entanto, o turismo de sol e mar, embora seja geralmente associado ao turismo de massas, pode também tomar a forma de turismo sustentável, se o seu planeamento for corretamente elaborado.

Ainda hoje o destino sol e mar continua a ser o segmento de turismo preferido dos turistas, “um produto âncora”. “A atratividade do clima e a luz natural do país deverão continuar a ser evidenciadas” (PENT, 2011, p.23). “Os dados para o mercado emissor europeu (que, como se viu, é maioritário em Portugal) revelam que o turismo de Sol & Mar é o principal segmento turístico, embora com taxas de crescimento modestas próprias de segmento maduro” (Turismo 2020, p.103).

O turismo sol e mar apresenta-se como um dos mais antigos no setor do turismo e caracteriza-se pela elevada procura. As preferências dos consumidores por este tipo de turismo levaram a que fosse sempre bastante promovido/impulsionado pelo setor público e privado. Considerado o tipo de turismo mais pretendido, o turismo de sol e mar, continua a apresentar “elevados níveis de procura, muitas vezes sem serem introduzidas mudanças e melhorias significativas nos meios de acolhimento” (Barros, 2009, p.29). Esta situação levanta outra questão que é o alojamento turístico que está associado a este tipo de turismo, no próximo ponto abordaremos este assunto. O perfil

de turista deste segmento de turismo caracteriza-se por demonstrar o desejo de descanso, de diversão, por práticas desportivas e a busca de vivências e relação com as comunidades recetoras.

Mantendo na mesma o sol e mar como o produto turístico principal, procura-se cada vez mais a requalificação dos destinos, investindo na associação de produtos turísticos complementares como por exemplo, o turismo de golfe, turismo desportivo, turismo náutico, entre outros, de forma a combater a decadência dos destinos e a estimular a sua competitividade internacional (PENT, 2007). De acordo com a Estratégia Turismo 2027 (2017), analisando a evolução do turismo em Portugal, uma das potencialidades é o clima ameno, a luz, e o sol e mar.

De acordo com dados recolhidos no verão de 2006, o produto Sol e Mar representava 41% das motivações dos turistas estrangeiros em Portugal, assumindo especial importância no Algarve onde este valor atingiu os 88% (PENT,2006). A região do Algarve é a que mais recebe turistas neste segmento de turismo. Com 200km de costa, com praias de areia branca, águas transparentes, falésias, dunas e um clima ameno durante quase todo o ano esta região do país apresenta condições excecionais na oferta ao turismo se sol e praia. Esta região registou em 2013, cerca de 14,8 milhões de dormidas na hotelaria classificada, “uma estada média de 4,7 noites, registo influenciado pela característica de destino de sol e mar e uma taxa de ocupação anual de 44,6%, ligeiramente superior aos 43,7% registados em Portugal” (Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve, 2015-2018, 2014, p.13). No nosso país temos ainda a destacar a Costa Alentejana, a região de Lisboa e Vale do Tejo, mais propriamente a costa do Estoril e a região autónoma da Madeira com cerca de 9 km de areia fina e dourada com propriedades terapêuticas. A costa oeste do país tem praias com qualidade para desportos como o surf e o kitesurf, o Algarve tem características mediterrânicas e uma temperatura da água elevada (face às praias atlânticas), e o Porto Santo é um destino de "clima tropical", situado apenas a 3 horas de voo do centro da Europa (PENT, 2006). De acordo com Plano Estratégico Nacional do Turismo, as regiões prioritárias para o desenvolvimento do produto são o Algarve, o Porto Santo e o Alentejo e deverá existir ainda intervenção na região de Lisboa.

Ao abrigo do decreto lei nº44/2004 de 19 de agosto a época balnear é definida para cada praia de banhos concessionada em função das condições climáticas e das

características geofísicas de cada zona ou local, das tendências de frequência dos banhistas e dos interesses sociais ou ambientais próprios da localização e é fixada por portaria a publicar até 31 de janeiro de cada ano. Ainda ao abrigo desta legislação, cabe às concessões, possuir os materiais e equipamentos destinados à informação, vigilância e prestação de socorro e salvamento, de acordo com as especificações determinadas pelo Instituto de Socorros a Náufragos (Diário da República Eletrónico).

A Bandeira Azul é um símbolo de qualidade, é um programa que se iniciou à escala europeia, em 1986, integrada no programa do Ano Europeu do Ambiente. É atribuído anualmente às praias e portos de recreio que cumpram um conjunto de critérios de natureza ambiental, de segurança e conforto dos utentes e de informação e sensibilização ambiental (Turismo de Portugal). Esta iniciativa tem por objetivo principal elevar o grau de consciencialização dos cidadãos em geral, e dos decisores em particular, para a necessidade de se proteger o ambiente marinho e costeiro e incentivar a realização de ações que conduzam à resolução dos problemas existentes. (idem).

Segundo o Turismo de Portugal, em 2017, mais uma vez, foram ultrapassadas as três centenas de praias galardoadas com bandeira azul. Portugal conta atualmente com 320 praias com bandeira azul, o que faz do nosso país, o país da União Europeia com maior percentagem de praias galardoadas (55%). Na região Centro, foram galardoadas 36 praias, uma delas a Praia de Mira pelo 32º ano consecutivo. É a única zona balnear do mundo com bandeira azul desde a sua criação, em 1987. É um local de intenso veraneio balnear, circundado por dunas, frondosos pinhais, a bela lagoa da Barrinha e uma praia de extenso areal, banhada pelo oceano atlântico (Bandeira Azul).

2.5.1 - Formato de alojamento turístico e o turismo sol e mar

Relativamente ao alojamento, este integra hotéis e outras formas de hospedagem (camping, aldeamentos, apartamentos, resorts, etc.) (Decreto-Lei n.º 39/2008). Um estabelecimento de alojamento turístico é “constituído por um conjunto de instalações (...) que se destinam a proporcionar alojamento e outros serviços complementares a turistas, mediante pagamento” (INE, 2014, p. 513).

Segundo Barreto (2006) o alojamento extra hoteleiro em residência alugada inclui variados tipos tais como casas, apartamentos ou quartos. O autor em epígrafe afirma

ainda que se torna importante distinguir entre a residência secundária e a residência alugada, pois a primeira permite a liberdade total da época da viagem e do tempo de estada, o que não acontece na residência alugada pois carece de marcação/reserva e pagamento por tempo determinado (Barreto, 2006).

Nos destinos mais procurados, os turistas não optam apenas por hotéis, “surgem também, meios de acolhimento paralelo, como é o caso do aluguer de quartos e partes de casas, muitas vezes sem as condições básicas necessárias. Estes meios são utilizados, “com maior frequência, pelos turistas de menor capacidade financeira que pretendem, também, ter acesso a estâncias de veraneio prestigiadas e por turistas de maior capacidade económica” (Barros, 2009 p. 29).

De acordo com as Estatísticas do Turismo 2016 (2017), em 2016, situavam-se nas áreas costeiras 2 823 estabelecimentos turísticos (58,8% do total), com capacidade disponível de 294,9 mil camas (77,4%).

2.6 - Turismo de natureza

Com o crescente interesse demonstrado pela prática de atividades ao ar livre e o contacto com a natureza, o turismo de natureza apresenta-se como um destino de eleição. Em paralelo manifestam-se as preocupações ambientais relacionadas com o turismo, em grande parte devido à massificação do turismo, assim, “opondo-se à hegemonia do turismo de massas (turismo convencional), este tipo de turismo pretende assumir-se como garantia da conservação da natureza e respeitador do meio ambiente” (Rodrigues,2006). Existe um consenso geral de que o turismo na natureza é um segmento importante da indústria do turismo e que, desde finais do século passado, tem crescido a um ritmo mais acelerado que a média do setor (Mehmetoglu, 2007, p.651).

Numa primeira tentativa de discutir o turismo de natureza, Laarman e Durst (1987) definem o turismo baseado na natureza como um tipo de atividade que contém três elementos específicos: educação, recreação e aventura (Mehmetoglu, 2007, p.651).

Ao abrigo do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio, designam-se atividades de Turismo de Natureza, “as atividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais (...) desde que sejam reconhecidas como tal

pelo ICNF, I.P.”. Este produto turístico permite a contemplação, valorização e usufruto do património natural, paisagístico e cultural e envolve atividades recreativas e desportivas, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem. O Turismo de natureza é a forma de turismo em que a motivação principal é a observação e interpretação da natureza (Macouin e Pierre, 2003), é um segmento turístico que engloba o ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e uma profusão de outros tipos de experiências proporcionadas pelo turismo ao ar livre e alternativo (Mckercher, 2002).

No Código Mundial de Ética do Turismo (Artigo 3º, nº5), o turismo de natureza é reconhecido como uma forma de turismo bastante enriquecedora e valorizada caso se respeite o património natural. As infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas devem ser programadas de forma a proteger o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e flora (Artigo 3º, nº 4). De acordo com este código, o turismo é considerado como um dos principais mecanismos para promover a sustentabilidade, desde que o contacto com a natureza seja controlado e permita um crescimento económico necessário ao desenvolvimento e à satisfação das comunidades, mas sem colocar em causa a continuidade das gerações futuras e o seu acesso aos mesmos recursos (Código Mundial de Ética do Turismo, 1999).

De acordo com a Estratégia Turismo 2027 (2017), 23% do território português está incluído na Rede Natura 2000, áreas classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade, ao nível da fauna, da flora e da qualidade paisagística e ambiental, constituída por espécies autóctones únicas, “o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem” (Estratégia Turismo 2027, 2017, p.48). No entanto, este setor apresenta claros défices infraestruturais, de serviços, de experiência e *know-how* e de capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio. O desafio para Portugal consiste em desenvolver uma oferta respeitando o ambiente. O objetivo é tornar o produto vendável turisticamente, mas sempre preservando as áreas protegidas. As regiões onde se deverá prioritariamente investir para desenvolver o produto são os Açores, a Madeira, o Porto e Norte e o Centro (PENT, 2006).

O nosso país é um destino por excelência para a prática do Turismo de Natureza, pois “a proximidade de Portugal aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, permitindo que, em todos os períodos, seja possível realizar um conjunto vasto de atividades *outdoor*, e a segurança do destino, são aspetos relevantes para a oferta de Turismo de Natureza” (Turismo de Portugal, I.P in ICNF).

Importa salientar que as características das atividades na natureza, caracterizam-se por duas principais e diferentes vertentes que se manifestam: uma mais atrelada à competição e outra mais vinculada à expressão lúdica (Marinho, 2005). As principais atividades relacionadas com a natureza são as atividades desportivas, observação da natureza e atividades de interesse especial. Existem dois tipos de perfil básico de consumidores de destinos de natureza, o mercado “soft” que se caracteriza pela atividade de baixa intensidade, ao ar livre como passeios, percursos pedestres e observação da paisagem (fauna e flora). No que toca à natureza “hard”, o mercado não é tão abrangente quanto o anterior e refere-se a atividades que requerem maior concentração e conhecimento. Relaciona-se com a prática de interesse específico como o *birdwatching* e espeleologia e de desportos na natureza como por exemplo o *rafting*, kayak, parapente, escalada, BTT, entre outros. No quadro seguinte (quadro 11) podemos identificar as atividades mais frequentes consoante o seu principal motivo.

Motivo Principal	Atividades mais frequentes
Descansar e relaxar na natureza	Rotas de automóvel; Passeios; Fotografia.
Interesse básico/ocasional na natureza	Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco, etc.; Visitas a parques e reservas naturais.
Interesse elevado/frequente na natureza	Observação da natureza; Visitas guiadas a parques e reservas naturais; Passeios e excursões; Percursos pedestres de dificuldade média; Cicloturismo.
Interesse profundo/habitual na natureza	Observação da natureza; Aprendizagem do meio ambiente; Percursos pedestres de dificuldade média/alta; Naturalismo; Atividades de interesse específico (espeleologia).
Desportos de aventura na natureza	Percursos pedestres; Alpinismo/ escalada; Espeleologia; Cicloturismo/BTT; Canoagem/ kayak; Mergulho/ Surf/ Windsurf; Asa delta/ Parapente/ Paraquedismo.

Quadro 11 - Principais motivações dos turistas de natureza
Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), 2006.

O Turismo de Natureza representa em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitam (PENT, 2006) e 7% das viagens por segmento na Europa em 2010 (Turismo 2020).

De acordo com Marinho (2005), parece que a busca por estas atividades desponta, a cada dia mais, impulsionada pelo desejo de experimentar algo novo, emoções prazerosas. O ambiente de natureza define-se coincidentemente útil e agradável, atrativo e conveniente para as atividades desportivas (Marinho,2005). Seguindo esta linha de pensamento, Rodrigues (2006) acrescenta que “a maioria dos estudos hoje produzidos sobre as causas da evolução da procura de espaços naturais para fins turísticos e recreativos distinguem, basicamente, entre três razões principais: (i) saturação do turismo convencional; (ii) desenvolvimento do paradigma ecológico; (iii) comercialização do “eco” e da “natureza”, assumidos, por esta via, como bens de consumo”.

O turista, atualmente, demonstra para além de uma maior exigência, uma maior responsabilidade e respeito pelo meio ambiente, apresenta uma atitude protetora relativamente aos recursos de valor ecológico e paisagístico. Esta preocupação, sensibilidade e proteção pela natureza fez despontar o turismo ecológico. A nova atitude dos visitantes, juntamente com a mudança que se tem demonstrado nas suas motivações na hora de escolher o destino, vêm diferenciar o turismo de natureza do turismo dito convencional, pois “pretende assumir-se como garantia da conservação da natureza e respeitador do meio ambiente” (Rodrigues, 2006).

Um estudo elaborado por THR (*Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.*) para o Turismo de Portugal, é uma síntese dos resultados obtidos em dezembro de 2005, nos principais mercados emissores europeus para perceber o perfil do turista e demonstrou os seguintes resultados:

Âmbito	Consumidores de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Natureza <i>Hard</i>
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são? > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
Hábitos de informação	Informação Interpessoal Brochuras	Através de que meio se informam? > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens <i>Call centres</i>	Onde compram? > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	Que tipo de alojamento compram? > <i>Bed & breakfast</i> > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Em que período do ano compram? > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	Quem compra? > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	Quantas vezes ao ano compram? > Frequentemente (até 5 vezes)

Quadro 12 - Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza
Fonte: THR, 2006

Podemos observar no quadro que os consumidores de natureza “soft” incluem famílias com filhos, casais e reformados. Adquirem a informação através de brochuras e informação interpessoal e compram as suas experiências em agências de viagens e call centres. O alojamento de eleição são pequenos hotéis de 3-4 estrelas ou casas rurais e compram principalmente no verão porque coincide com o período de férias. A procura é marcadamente famílias, casais e grupo de amigos que compram 1 a 2 vezes por ano. Buscam descansar na natureza, caminhar e visitar lugares atrativos, e apresentam o gosto pela fotografia. Relativamente ao consumidor de natureza “hard” são jovens entre os 20 e 35 anos, estudantes e profissionais liberais, praticantes/aficionados de desportos ou actividades de interesse especial. Recolhem informação através de revistas especializadas, clubes/associações e na internet. Quando compram as suas experiências recorrem à internet e associações especializadas e normalmente optam por alojamento bed & breakfast, alojamentos integrados na natureza como casas de campo, campismo e refúgios na montanha. As épocas do ano mais pretendidas são a Primavera e o Verão,

sendo que vai depender do tipo de atividade ou desporto. As pessoas que compram são ao nível individual ou grupo de amigos e compram frequentemente ao longo do ano. As atividades que desenvolvem são a prática de desportos ou atividades de interesse especial, aprofundar o conhecimento da natureza e educação ambiental (THR, 2006:14).

O Turismo de Natureza é um setor do turismo que apresenta uma grande variedade de motivações e atividades. Não podemos esquecer da procura secundária de Turismo de Natureza que “é o conjunto das viagens que obedecem a outras motivações principais (sol e praia, *touring*, etc.) mas nas quais os viajantes realizam, com maior ou menor intensidade, atividades relacionadas com a Natureza quando se encontram no destino” (THR, 2006). De forma a gerir e controlar corretamente este contacto é importante que as deslocações turísticas se distribuam da forma mais equilibrada possível ao longo do ano, atenuando ao máximo a sazonalidade, a fim de minimizar os impactes ambientais e culturais (Brito, 2000). Assim, com o objetivo conciliar a preservação da natureza, o desenvolvimento do território e a atividade turística, o Governo estabeleceu uma parceria entre as Secretarias de Estado do Ambiente e do Turismo e que resultou no Programa Nacional do Turismo de Natureza (PNTN) que consiste na recuperação e conservação do património natural e cultural com base no desenvolvimento sustentável das áreas protegidas (ICNF, 2015).

No futuro, espera-se um aumento geral do potencial de compra de viagens de Natureza já que fatores como a tendência global para uma maior preocupação pelos temas ambientais, a procura de destinos não degradados e não massificados, o efeito “moda”, etc., irão reforçar e incrementar o interesse por este tipo de viagens (THR,2006).

Para quem procura o contacto direto com a natureza, contemplando e aproveitando o que de melhor ela tem para oferecer, o campismo apresenta-se como a melhor atividade/alojamento, onde se “vive ao ar livre”.

2.7 - Campismo

A origem da palavra campismo deriva do inglês, “camping”, que significa, num sentido mais estrito, campo; num sentido mais lato viver no campo, vales, planícies e montanhas, nas margens dos rios ou nas praias, em suma, viver com a Natureza, utilizando uma tenda para atingir esse fim (Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal).

De acordo com a Enciclopédia Luso-Brasileira esta é uma atividade que consiste na vida ao ar livre, que tem como objetivo a pernoita num abrigo natural ou portátil (exemplo: tenda, ou reboque) em plena natureza ou num parque destinado a esse fim.

O Instituto Nacional de Estatística descreve o campismo como uma atividade que consiste no alojamento em tendas, roulottes ou outro equipamento semelhante, proporcionando o contacto direto com a natureza aos indivíduos que a exercem (INE, 2017, p. 144).

Brooker e Joppe (2013) definem campismo como uma forma de recreação ao ar livre que permite rejuvenescer e socializar, que é em parte uma atividade e em parte alojamento. Esta atividade envolve não só uma tenda básica, como também, uma caravana e até uma oferta de luxo. Refere-se também à atividade de viver ao ar livre numa tenda por um curto período de tempo, num parque de campismo ou num ambiente selvagem, com recurso a algumas formas de abrigo temporário. De acordo com estes autores, os campistas têm oportunidades únicas para quebrar com as suas rotinas normais, distanciando-se tanto fisicamente, como psicologicamente da vida urbana (Brooker e Joppe, 2013).

O campismo é o lazer para quem procura contacto direto com a natureza em todas as suas variantes, não significa apenas a utilização de uma tenda, mas toda e qualquer atividade que envolva a utilização de toda a gama de material de campismo, seja ele o mais simples, ou o mais complexo e sofisticado (Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal). Assim, campismo pressupõe a utilização de tendas, de atrelados tenda, de caravanas e de autocaravanas, seja em locais adequados para o efeito, seja em campismo livre, seja em campismo disciplinado (ibidem).

Assim, na literatura, as definições de campismo apresentam características comuns, todas pressupõem o contacto com a natureza, e é considerada uma atividade que se realiza ao ar livre.

De acordo com o INE (2014, p. 189), o parque de campismo é um “estabelecimento de alojamento turístico instalado em áreas vedadas para tendas, caravanas, reboques e residências móveis. Insere-se num tipo de gestão comum e oferece alguns serviços turísticos (lojas, informações, atividades recreativas)”. Neste contexto, campista é o “indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num parque de campismo” (INE, 2014, p. 186).

Segundo Cunha e Abrantes (2013) e o Decreto-Lei nº 1320/2008, de 17 de novembro, artigo 2º, entende-se por parques de campismo e de caravanismo, os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitirem a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessário à prática do campismo e do caravanismo. Ainda de acordo com esta legislação os parques de campismo podem ser públicos ou privados consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários da entidade proprietária ou exploradora. De acordo com a sua localização, a qualidade das instalações, equipamentos e serviços disponíveis, os parques podem classificar-se nas categorias de três a cinco estrelas (Cunha e Abrantes, 2013, p.199).

Um parque de campismo pode vir a ser económica e socialmente mais sustentável do que outro tipo de alojamento, consegue contribuir para a sustentabilidade local. Não necessita de construção de grandes infraestruturas evitando assim, a destruição de habitats. A sua manutenção também não se apresenta muito dispendiosa relativamente aos hotéis por exemplo, não carece de tantas despesas com eletricidade, com roupas de cama e banho nem limpezas de quartos. Além disso, um parque de campismo ao enquadrar-se na região onde se insere, pode envolver a população local, e por norma, um turista de campismo costuma nutrir uma maior vontade de contactar com a comunidade e desfrutar dos produtos e serviços locais, favorecendo assim, o desenvolvimento local.

O alojamento associado à prática de campismo são as tendas, atrelados-tenda as caravanas, as autocaravanas e os bungalows, sendo que atualmente em alguns parques de campismo já existem outros meios de alojamento mais glamorosos e luxuosos como é o caso do glamping. Este termo surgiu da palavra glamour com a palavra camping, e apresenta-se como uma prática de campismo de luxo como já referi. Os tipis, as tendas safari, tendas sino, yurts e domos, são exemplos de tendas de alojamento nos Parques de Glamping.

Na literatura, uma experiência de acampamento é descrita de várias maneiras (Brooker & Joppe, 2013). Pode ser descrita como uma atividade de estilo de vida, que é realizada temporariamente em tendas, caravanas ou alojamento similar como no deserto ou num um acampamento organizado (Dogantan et al., 2017).

Podemos concluir que o campismo não é apenas um meio de alojamento, mas também uma atividade que geralmente indica uma vontade de estar em contacto com a natureza.

De acordo com a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, o campista adota e respeita o seguinte código:

- Usa sempre da melhor correção e afabilidade para com os habitantes das regiões que visita e para com os companheiros de acampamento, respeitando a natureza e os animais;
- Não caminha por terrenos cultivados, não parte nem arranca plantas, flores ou frutos, não danifica árvores, tem sempre o cuidado em não conspurcar a água das fontes e dos poços e respeita as vedações;
- Tem o máximo cuidado com o fogo, pelo que não deve utilizar qualquer espécie de lume em condições de insegurança, tomando todas as precauções para evitar o risco de incêndio;
- Mantém sempre a mais perfeita limpeza do local onde está acampado;
- Respeita as instalações que utiliza, bem como os equipamentos coletivos;
- Circula, com veículo, nos locais de acampamento a velocidade reduzida, tendo em vista a segurança das pessoas e do material, não provocando ruídos desnecessários;

- Obriga-se ao cumprimento das normas regulamentares e de civismo próprias de qualquer cidadão responsável interessado na defesa ecológica do meio ambiente;
- Não abandona o material sem certificar-se que todas as fontes de energia estão desligadas.

Em Portugal, segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, a oferta de parques de campismo aumentou desde 1980. Relativamente à capacidade de alojamento verifica-se uma crescente evolução até 1995, registando-se uma descida gradual de 2000 para 2005, retomado depois o seu crescimento.

Anos	Parques de campismo	Capacidade
1980	85	177.159
1985	116	215.170
1990	157	261.085
1995	173	256.135
2000	203	251.961
2005	227	174.397
2010	227	181.954
2015	246	190.774
2016	250	191.059

Quadro 13 - Parques de campismo, número e capacidade em Portugal
Fonte: Pordata

Registou-se em julho de 2010, que este meio de alojamento turístico dispunha de 227 parques classificados e com capacidade para receber 181 954 campistas (INE, 2011). Em julho de 2016 (últimos dados registados) foram contabilizados 250 parques de campismo com capacidade de alojamento de 191,1 mil campistas numa área disponível de 1,4 mil hectares (Estatísticas do Turismo 2016, p. 60).

A Região Centro concentrou o maior número de capacidade de alojamento como podemos verificar no gráfico seguinte.

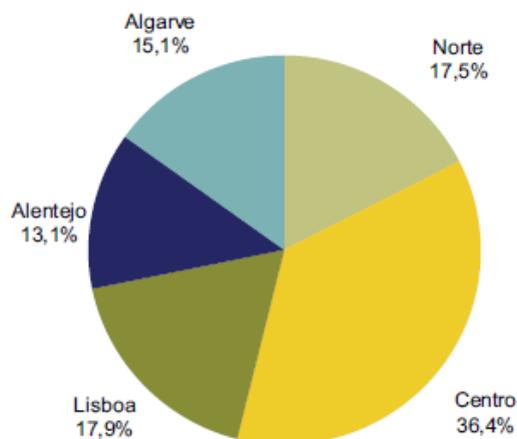


Figura 6 - Capacidade de alojamento dos parques de campismo, por NUTS II (Continente), 2010
 Fonte: INE, 2011

De acordo com o INE (2017), em Portugal, as regiões Centro e Norte continuaram a concentrar o maior número de estabelecimentos (92 e 59 parques de campismo, respetivamente), cabendo ao Centro mais de 1/3 do número e capacidade totais (INE, 2017 p. 60).

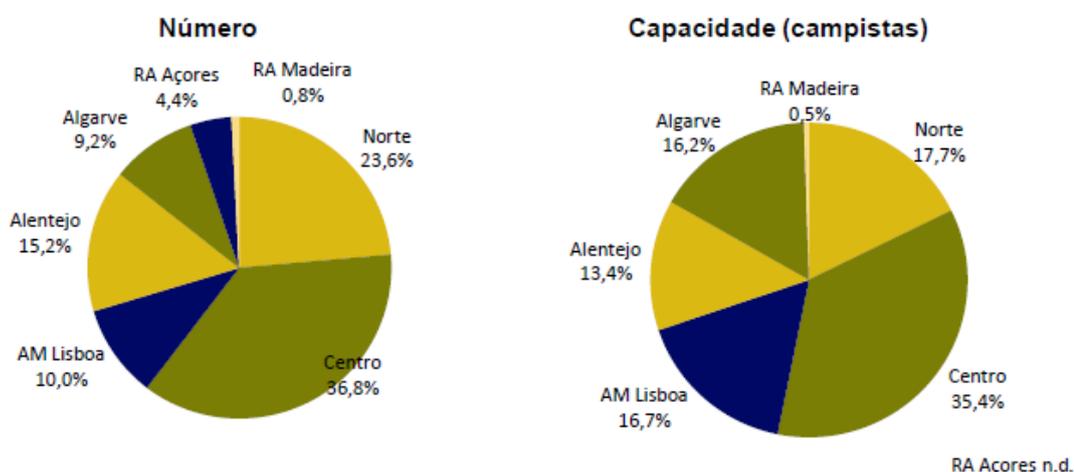


Figura 7- Número e capacidade dos parques de campismo por NUTS II, 2016
 Fonte: INE (2017)

Relativamente às dormidas, em 2016, os parques de campismo receberam 1,9 milhões de campistas que proporcionaram 6,6 milhões de dormidas, verificando-se assim um ritmo de crescimento mais intenso que no ano anterior (INE, 2017).

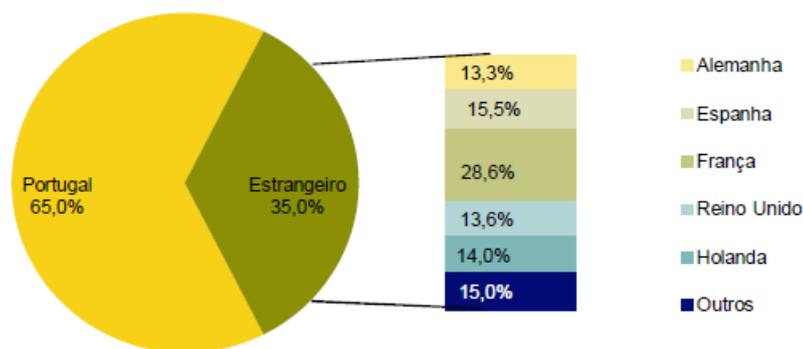


Figura 8 - Dormidas de campistas, por país de residência habitual, 2016

Fonte: INE, 2017

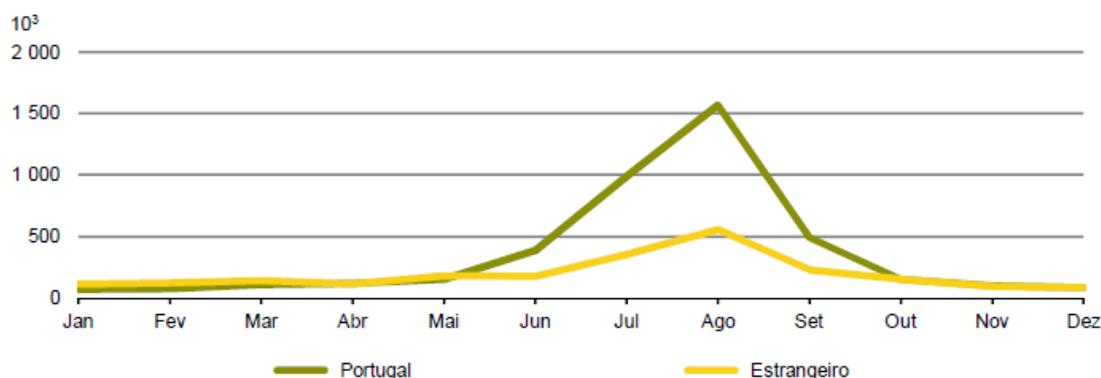


Figura 9 - Dormidas de campistas segundo a residência (Portugal/Estrangeiro), por mês, 2016

Fonte: INE, 2017

Como habitualmente, os meses de verão (de julho a setembro) são os que apresentaram maior número de dormidas (63,3%). Sendo o mês de Agosto o que corresponde ao maior número (32,2%), coincidindo com a altura mais propícia a férias (escolares e de trabalho) e às temperaturas mais altas (sazonalidade).

De acordo com o Turismo de Portugal, todos os parques de campismo disponibilizam serviços básicos como eletricidade e duche. Na maioria também já se encontram serviços como salas convívio, restaurantes, minimercados e campos de jogos (Turismo de Portugal, 2013). Os parques de campismo podem ainda apresentar serviços como internet, piscina e lavandaria, entre outros.

3 - Capítulo II: Metodologia e Estudo Caso

3.1 - Metodologia de investigação

O presente capítulo tem, numa primeira parte, como principal finalidade descrever a metodologia adotada na recolha dos dados que fundamentam a investigação, bem como o seu posterior tratamento.

Nesta investigação, numa fase inicial da pesquisa, foram seguidos os princípios metodológicos de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt na obra “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, assentes em 3 fases principais, a rutura, a construção e a investigação. Estas etapas, por sua vez encontram-se divididas também, contabilizando sete partes no total. Estes autores afirmam que as três fases desenvolvidas não são independentes, realizando-se através de sucessivas operações, agrupadas em sete etapas (Quivy & Campenhoudt, 2008), apresentando-se desta forma: Etapa 1: Pergunta de partida; Etapa 2: Exploração (leituras e entrevistas exploratórias); Etapa 3: Problemática; Etapa 4: Construção do modelo de análise; Etapa 5: Observação; Etapa 6: Análise da Informação; e Etapa 7: Conclusões. Na figura seguinte, podemos evidenciar como se organizam estas etapas.

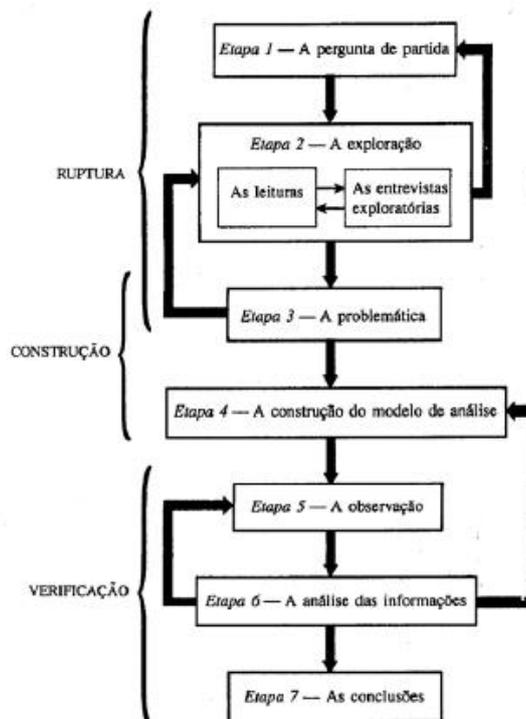


Figura 10 - Etapas da pesquisa
Fig. 17. Fonte: Quivy e Campenhoudt

De acordo com os autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhout, o processo e investigação deve iniciar-se nas perguntas de partida, desta forma, este estudo procura confirmar ou refutar as seguintes hipóteses: 1) a organização de eventos turísticos tem-se demonstrado fundamental para a redução da sazonalidade no concelho atraindo visitantes fora da época alta; 2) os eventos que já foram realizados no concelho revelaram-se muito eficientes na atração de visitantes; 3) o Parque de Campismo Municipal apresenta-se como um bom espaço para a realização de eventos.

Como já foi referido, a realização deste estudo pretende avaliar a oferta turística do Concelho e verificar através de que estratégias se combate a sazonalidade de maneira a obter a sustentabilidade do destino turístico.

Uma vez formulada a questão de partida/problema de investigação, iniciou-se a análise da literatura existente, através de uma pesquisa bibliográfica e webgráfica que se pretende ser esclarecedora em conceitos base que vão sendo utilizados ao longo de toda a investigação. Numa segunda fase, procedeu-se ao enquadramento geográfico da região em estudo, bem como os seus elementos constituintes, com especial atenção para a oferta turística e de alojamento.

Por fim, considerando que o objetivo do pesquisador é conseguir informações ou coletar dados que não seriam possíveis somente através da pesquisa bibliográfica e da observação (Júnior e Júnior, 2011, p.239), o terceiro capítulo baseia-se na apresentação dos resultados da parte prática da investigação. Tendo em conta o objetivo principal, e de acordo com uma das hipóteses levantadas, considerou-se pertinente a adoção de métodos quantitativos. Neste sentido, foi desenvolvido um inquérito por questionário estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha e constituído por 24 perguntas. A fim de obter uma amostra considerável, para além dos inquéritos feitos pessoalmente no parque, foram também elaborados inquéritos na plataforma Formulários do Google dos quais se obteve 28 respostas. No total, entre os inquéritos feitos presencialmente e na internet, foram elaborados 104 inquéritos. O inquérito é direcionado aos campistas do parque de Campismo Municipal de Mira, com o intuito de obter o perfil do campista, assim como, a sua opinião acerca da região de Mira e do parque em questão, permitindo ao inquirido classificar o parque. Este foi dividido em duas partes principais: caracterização do inquirido; o parque de campismo municipal como forma de

alojamento turístico. Para tratamento dos dados recolhidos, apoiámo-nos no programa Excel, software desenvolvido pela empresa Microsoft, para a realização de listas de dados e gráficos elucidativos dos dados dos inquéritos realizados. Este software permite realizar vários cálculos, simples e complexos, projeções e análise de tendências e análises estatísticas e financeiras.

Como referem Júnior e Júnior (2011, p.237), atualmente, a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas em trabalhos científicos, permitindo ao pesquisador extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico. Neste sentido, foram realizadas cinco entrevistas estruturadas, uma direcionada a Fernando Madeira, vereador da Câmara Municipal de Mira, que para além de perguntas relacionadas com o parque de campismo Municipal, também foram efetuadas questões referentes ao concelho e aos eventos que têm sido realizados de forma a combater a sazonalidade do turismo que se assume bastante presente neste Município, e na perspectiva de que Mira possa vir a ser, através de planeamento de eventos, um destino de turismo durante todo o ano. As respostas desta entrevista foram expostas ao longo da dissertação, sempre que pertinentes. Para obter maior informação relacionada com os parques de campismo existentes, entre eles, Parque Municipal de Campismo, Orbitur, Lodge Park e Vila Caia Camping, foram realizadas quatro entrevistas direcionadas aos diretores destes parques. Estas entrevistas mostraram-se esclarecedoras do ponto de vista da procura e de futuras alterações nos parques de forma a obter uma oferta de qualidade e mais diversificada.

3.2 - Distribuição dos Parques de Campismo em Portugal

Neste segundo capítulo intermédio, em jeito de introduzir o último capítulo de tratamento de dados, torna-se importante mostrar os parques de campismo a nível nacional, com um mapa da sua distribuição, preços médios por região, informar sobre a carta de campista e os seguros associados ao campismo. No âmbito do campismo, não poderíamos deixar de abordar o caravanismo e o autocaravanismo. Numa segunda parte deste capítulo passamos para o estudo de caso, onde foi elaborada uma apresentação do concelho através da sua localização e caracterização física e demográfica e uma apresentação da oferta turística e de alojamento.

De acordo com uma publicação do Publituris (2009), Portugal é um destino por excelência para o produto turístico “caravanismo”. O nosso país, pela sua dimensão territorial, pela diversidade da oferta turística, pelo clima e pela segurança, assume-se como um dos potenciais destinos europeus para este segmento, tendo em atenção a diversidade do mercado e as suas expectativas (Publituris, 25 de março de 2009). O país apresenta a sua vasta costa litoral e meridional que no total constitui 850 km de extensão de linha de costa, as cidades, as serras, os planaltos, os rios, as ilhas, muitos são os atrativos para a prática do turismo no nosso país. Entre as principais atrações “destacam-se a história e a cultura, a gastronomia e os vinhos, as praias, o surf, os festivais de música, o golfe, a variedade das paisagens e, sobretudo, o povo português, considerado afável, aberto e sincero” (visit Portugal, 2013). Neste sentido, o campismo mostra-se uma forma de alojamento que se pode adequar a qualquer ambiente, seja ele no domínio da natureza, da praia, da cidade, do campo ou de montanha.

Para obtenção de mais informação relativa a este tema, foi necessário recorrer a algumas páginas de internet nomeadamente: Roteiro campista (www.roteiro-campista.pt), Camping.info (www.camping.info), Autocaravanismo (www.autocaravanismo.pt), Federação Portuguesa de Autocaravanismo (www.fpa-autocaravanismo.pt), Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (<http://www.fcmportugal.com/>), e Orbitur (www.orbitur.pt). Através da consulta destas páginas, é possível verificar a distribuição dos parques de campismo no país, aceder a cada um deles, possibilitando a obtenção de informações relativas aos parques e à região onde se inserem para facilitar a escolha do turista. É ainda possível a consulta de toda a legislação associada ao campismo e ao caravanismo.

Os parques de campismo encontram-se dispersos pelo país, no entanto, é notável uma maior predisposição para se localizarem junto à linha de costa (continente) (figura 11). O roteiro campista, relativamente às Regiões Autónomas, apresenta 7 parques nos Açores e 2 parques na Madeira.



Figura 11 - Parques de campismo em Portugal continental. Legenda:  Parques de campismo
Fonte: roteiro-campista (www.roteiro-campista.pt)

No gráfico seguinte mostramos a sua distribuição, verificando-se que é a norte de Lisboa que se regista um número mais elevado de parques de campismo, sendo a zona Centro a que regista maior número de parques de campismo do país.

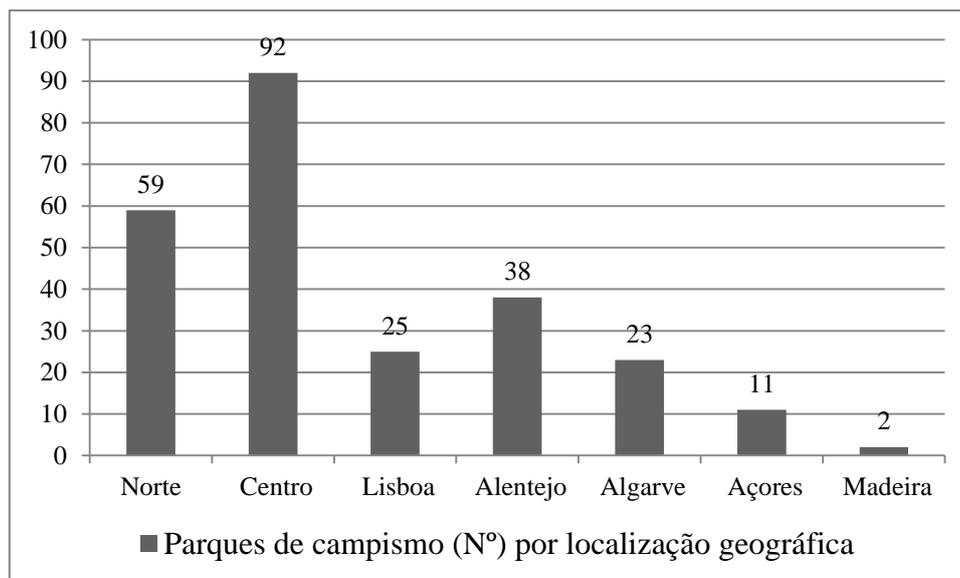


Figura 12 - Distribuição de parques de campismo em Portugal em 2016.
Fonte: Dados INE (2016)

3.2.1 - Guias de parques de campismo na internet

O Roteiro Campista existe desde 1960, e para além de livros impressos que são atualizados todos os anos com informação de todos os parques de campismo do país, dispõe ainda de uma página na internet que proporciona uma “viagem” pelos parques de campismo de Portugal e Espanha. Esta página de internet mostra-se bastante completa, podendo através da sua utilização realizar variadas tarefas relacionadas com o campismo e caravanismo. É possível a obtenção do cartão de campista, o RC-CARD que segundo o Roteiro Campista é o único cartão nacional que confere descontos e condições especiais em mais de 100 estabelecimentos, e encontra-se também disponível toda a legislação referente ao campismo. Dispõe de loja online, onde se podem obter os livros impressos do ano corrente, e de informação de artigos promocionais que estejam a decorrer. Neste site é possível através do mapa exibido, aceder (se clicarmos num item do mapa) a informações relativas a cada parque de campismo, incluindo breves descrições, equipamentos disponíveis, imagens, horários, morada, coordenadas, contactos, preços e informações sobre pontos de interesse e gastronomia na região onde se insere o parque. Encontra-se disponível uma parte dedicada para os utilizadores dos parques deixarem um comentário que inclui uma classificação (de uma a cinco estrelas) relativa a preços, localização, atendimento, serviços e equipamentos. Ao selecionar um

parque de campismo, o site mostra essa classificação associada ao parque em questão, quando previamente preenchida por outrem. Podemos fazer a pesquisa por localização ou por categoria: A - Parques de campismo (aparece no mapa o número de parques de campismo existentes e abaixo do mapa surge uma lista de 225 parques); B – Autocaravanas (localização e informação de dois comércios de autocaravanas, no Porto e em Coimbra); C – Equipamentos (nesta categoria surgem quatro comércios de equipamentos de campismo, um no Porto, dois em Coimbra e um em Lisboa); D – Alugueres (neste item podemos obter a localização da empresa West Coast Campers, de aluguer de autocaravanas);

Neste âmbito encontrámos ainda, outra página de internet dedicada ao campismo, o Camping.info. Este site alemão apresenta 45 países da Europa, entre eles, Portugal. Relativamente ao nosso país identifica 239 parques de campismo, e tal como o Roteiro Campista é possível aceder a um mapa e procurar parques de campismo por região e obter características dos parques, assim como, a sua classificação e disponibilidade. Os parques de campismo podem ser procurados através do mapa, por características e por classificação.

3.2.2 - Preços médios dos parques de campismo em Portugal

De forma a esclarecer os valores monetários associados a este tipo de alojamento foi feita uma pesquisa de preços dos parques de campismo do país. A pesquisa consistiu na procura nas páginas eletrónicas dos parques de campismo e na página Camping.info. No entanto, não são muitos os parques que disponibilizam esta informação na internet, apenas 71. Os dados recolhidos foram tratados no Excel de modo a obter a média de preços por região. O preço máximo, 50€, regista-se no Alentejo e o mínimo, 8€, no Algarve. A região do Alentejo caracteriza-se por parques de maiores dimensões e quase todos disponibilizam de piscina. Esta região destaca-se também por parques de campismo específicos como o turismo rural e parques considerados “*premium*” como é o caso do Zmar Eco Campo Resort & Spa de cinco estrelas localizado no Parque Natural do Sudoeste Alentejano, na Zambujeira do Mar (Odemira). Não foi possível recolher dados referentes ao Arquipélago da Madeira.

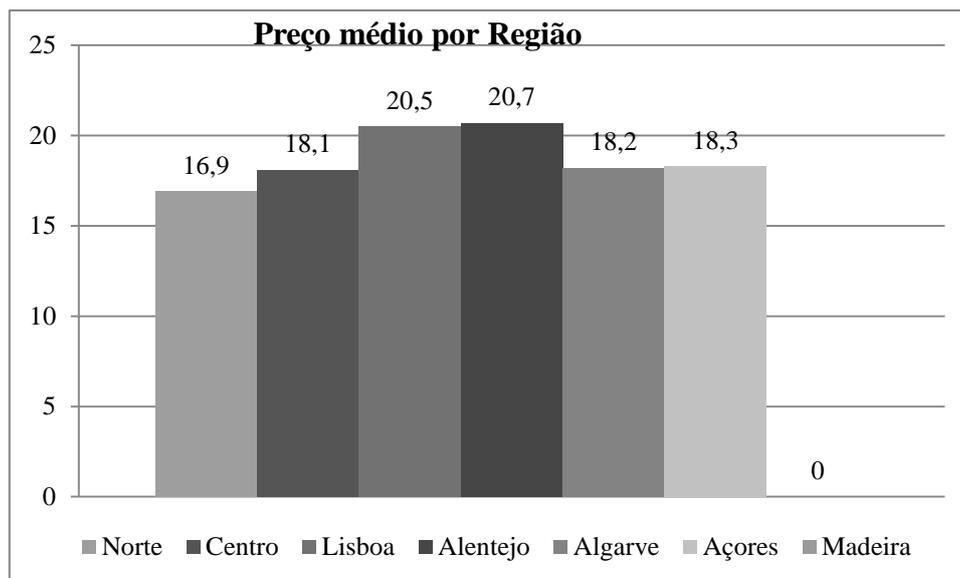


Figura 13 - Média de preços dos parques de campismo por região.

Fonte: Dados de camping.info.

3.2.3 - Seguro e carta de campista

Ao discutir o campismo e parques de campismo, torna-se relevante, falarmos da existência de seguros nos parques de campismo cuja adesão não pode ser efetuada diretamente entre o aderente e a FCMP (Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal), devendo ser a Filiada a remeter para a FCMP o pedido de adesão do seu sócio a este contrato. Na página da FCMP, encontra-se disponível para consulta a listagem de filiadas. O seguro é obtido através da obtenção da Licença Desportiva.

Através da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, “foi negociada uma apólice coletiva que vem ao encontro duma necessidade crescente no sentido de obviar a um vazio antigo para dar cobertura aos bens materiais instalados nos Parques de Campismo, no caso de Fenómenos Naturais, que desde o início de 2014 foi disponibilizado às Filiadas para que todos “os Campistas”, que assim o desejem, possam ter o material coberto pelo seguro. Este contrato é dirigido às Filiadas e todo o processo passa pela gestão da Associada, quer na situação de adesão do utente ao seguro, quer na situação de participação de sinistro (FCMP, 2015).

A Licença Desportiva é o documento oficial que identifica o seu titular como praticante de campismo e montanhismo e pode ser requisitada através de uma das 700 associadas (clube, grupo desportivo, sindicato, associação, etc.) filiadas na FCMP (Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal). A ACP (Automóvel Club

Portugal) é uma dessas associadas. Portanto é possível obter ou renovar a licença desportiva no ACP. A Licença Desportiva é válida durante o ano civil e deverá ser revalidada na associada onde o praticante está vinculado, a fim de manter a sua validade, atualização dos seguros e outros direitos (FCMP, 2018).

A carta de campista internacional é o documento de identificação junto do parque de campismo estrangeiro e oferece descontos em cerca de 2.500 parques de campismo em toda a Europa. Este desconto pode ir até aos 25%, tanto na época alta como na época baixa (FCMP, 2018 e ACP, 2017).

A carta de campista permite beneficiar de vários descontos nos parques de campismo associativos e ainda em muitos outros. De seguida passamos a mencionar as vantagens que esta licença permite, descritas na Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal:

- Seguro Desportivo em atividades desportivas;
- Subscrição de Seguro de Acidentes Pessoais, durante a prática de atividades desportivas e de acordo com a modalidade;
- Na modalidade de Escalada, usufruir gratuitamente, tendo o seguro da modalidade A, B, C ou D, do Rocódromo do Casal Vistoso (Areeiro), da Parede do Jamor (Oeiras) a reabrir, e da Parede do Vale do Silêncio (Olivais), a inaugurar;
- Beneficiar de descontos nos Cursos de Formação e em Ações de Formação;
- Acampar com preços vantajosos nos parques de campismo da Federação e em muitos outros com descontos ao abrigo da Licença Desportiva;
- Frequentar todos os parques do país sem quaisquer restrições;
- Participar em Atividades Desportivas promovidas pela FCMP e Associadas;
- Subscrição do seguro do material campista;
- Sorteio de 10 vouchers de um fim de semana a usufruir nos Bungalows dos parques da FCMP em época média/baixa;
- Desconto imediato em combustíveis na BP até 0,06 € e, se juntar 2800 pontos, pode renovar gratuitamente a sua Licença Desportiva;
- Desconto na Pousada da Juventude na Serra da Estrela;
- Protocolos com descontos com entidades e empresas;

Ao adquirir esta carta, o seu titular, bem como os familiares e amigos, num máximo de 11 pessoas, ficam abrangidos por um seguro de responsabilidade civil, durante a sua estadia no parque de campismo (FCMP, 2018 e ACP, 2017). O valor da Licença Desportiva varia consoante a idade do indivíduo no ano em curso (quadro 14).

Tipo	Nova	Revalidação
Licença Desportiva dos 0 - 13 anos	1€	1€
Licença Desportiva dos 14 - 18 anos	5€	2,5€
Licença Desportiva maiores de 18 anos	20€	18€
Licença Desportiva maiores de 65 anos (inclusive)	18€	18€

Quadro 14 - Preços das Licenças Desportivas.

Fonte: Dados FCMP, 2018

3.2.4 - Caravanismo e Autocaravanismo

No âmbito do campismo torna-se pertinente abordar o caravanismo e o autocaravanismo em Portugal. O caravanismo apresenta-se como uma das modalidades de campismo mais cómoda e um pouco mais sofisticada. Para esta prática é necessário utilizar uma caravana que se trata de um reboque que se atrela a veículos automóveis, também conhecido por rulote, dotado de equipamento e de espaços próprios para alojamento (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2018) ou uma autocaravana no caso do autocaravanismo que apenas se distingue pelo fato de não ser um reboque mas sim um veículo automóvel que já se encontra equipado e preparado para alojamento.

Em 2009, criou-se um fórum totalmente dedicado ao caravanismo, o Projeto Caravanismo de Portugal, que posteriormente, em 2015, no dia 16 de abril criou a CDP – Associação de Caravanismo de Portugal, “sem intuítos lucrativos e com o objetivo principal de defender e promover a prática do caravanismo e dignificar a prática do campismo/caravanismo/autocaravanismo, em Portugal” (CDP, 2017). Em pouco tempo, esta associação “ultrapassou os 100 sócios, estabeleceu parcerias com diversos parques de campismo, em Portugal, Espanha e França, incluindo o Grupo Orbitur e campings reconhecidos como o Turiscampo e o Zmar, tornou-se filiada da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal e o primeiro Ponto de Venda Oficial do CampingCard ACSI, em Portugal” (idem).

De acordo com a Federação de Campismo Montanhismo de Portugal (FCMP) “se o campismo e o caravanismo recorrem a Parques até por imposição legal, nascida da formatação e enquadramento dado à prática do campismo, já o autocaravanismo surge como uma modalidade quase autónoma que, em teoria, parece não necessitar de apoios para a sua prática” (FCMP, 2018).

Entende-se por autocaravanismo, uma modalidade em que através da utilização de uma autocaravana, se pode executar um estacionamento para pernoita de forma livre, seja na praia, no campo, na cidade ou na montanha. As autocaravanas, cada vez mais, dispõem de melhor qualidade e maior comodidade, demonstrando uma aptidão para a sua prática também na época baixa, no Outono e Inverno. O autocaravanismo tem-se mostrado a “solução ideal para quem procura passar férias em liberdade e a procura dos espaços naturais que se nos deparam ao longo do país e por toda a Europa é cada vez maior” (FCMP, 2018). No entanto há cuidados a ter, pois não se pode estacionar em locais proibidos, o estacionamento tem de ocorrer em locais especialmente indicados para o efeito, incluindo parques de campismo. Esta modalidade necessita de pontos de apoio, como os parques de campismo, parques de campismo de autocaravanas, áreas de serviço de autocaravanas, estações de serviço de autocaravanas e acampamentos ocasionais (“estão previstos na Lei e para que se realizem é necessária prévia autorização camarária, com parecer favorável do Delegado de Saúde e do Comandante da PSP ou da GNR conforme os casos”) (FCMP, 2018). Estes locais oferecem serviços como “abastecimento de água potável, um local para despejo de águas saponárias e um local para despejo de sanitas químicas, sendo este último local servido por um ponto de água autónomo por motivos de higiene. Pode ainda ser disponibilizada energia elétrica destinada ao carregamento das baterias das autocaravanas” (FCMP, 2018).

Para a prática de autocaravanismo é necessário a aquisição da Licença Desportiva emitida pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal e/ou a Carta Campista Internacional emitida pela Federação Internacional de Campismo, Caravanismo e Autocaravanismo devido às condições que as mesmas proporcionam (FCMP, 2018).

A 20 de junho de 2009, de forma a representar com alguma eficácia os legítimos interesses dos autocaravanistas, foi fundada a Federação Portuguesa de Autocaravanismo “por três clubes de autocaravanismo: o CAS - Clube Autocaravanista

Saloio, o CAI - Clube Autocaravanista Itinerante e o CGA - Clube Gardingo de Autocaravanas. É a única federação portuguesa que representa em exclusivo o autocaravanismo e é membro efetivo da FICM - Fédération Internationale des Clubs de Motorhomes” (Federação Portuguesa de Autocaravanismo).

Por proporcionar a liberdade, a mobilidade e a comodidade, o autocaravanismo tem vindo a afirmar uma grande adesão (FCMP, 2018). Neste sentido, de acordo com Domingues e Ramos (2009, p.297) “o autocaravanismo tem-se afirmado nas últimas décadas, particularmente nos países do Norte e Centro da Europa, como uma atividade em franca expansão”. No entanto, existem impactos nesta prática que “são fundamentalmente percecionados e avaliados pelo grau de conflito que estabelecem em diversos domínios – ordenamento do território, problemas ambientais, exposição ao risco e inerente insegurança, etc. – decorrentes de uma ocupação não ordenada do território” (Domingues e Ramos, 2009, p.297). Segundo a Federação Portuguesa de Autocaravanismo (FPA), esta prática está a crescer em Portugal. De acordo com José Pires, presidente da FPA, encontram-se em circulação na Europa cerca de dois milhões de autocaravanas, e em Portugal, “apesar de não existir registo oficial, calcula-se que existam entre quatro a cinco mil veículos” (Jornal Público, P3/Lusa, 9 de junho de 2016). Já para Paulo Barbosa (Associação Autocaravanista de Portugal) os valores situam-se nos nove mil e dez mil, afirmando que o “turismo itinerante é um mercado em franco desenvolvimento, projetando que este ano (2016) se ultrapassem os dois milhões de dormidas no país. Mais de 80% serão estrangeiros de visita a Portugal e que, à semelhança dos autocaravanistas nacionais, preferem as épocas média e baixa e optam por viajar ao longo da costa portuguesa, nomeadamente no litoral alentejano e Algarve” (Jornal Público, P3/Lusa, 9 de junho de 2016).

A nível nacional as zonas indicadas para estacionamento e áreas de serviço de autocaravanismo encontram-se dispersas pelo país, totalizando-se 123 parques de estacionamento e 203 áreas de serviço. No próximo gráfico podemos verificar a distribuição de áreas de serviço e parques de estacionamento em Portugal Continental, no entanto temos de ressaltar que os estacionamentos indicados não são dedicados exclusivamente a autocaravanas, podem ser locais onde apenas é permitido uma paragem ocasional. A região sul do país apresenta-se como a mais bem preparada para receber esta modalidade de turismo itinerante.

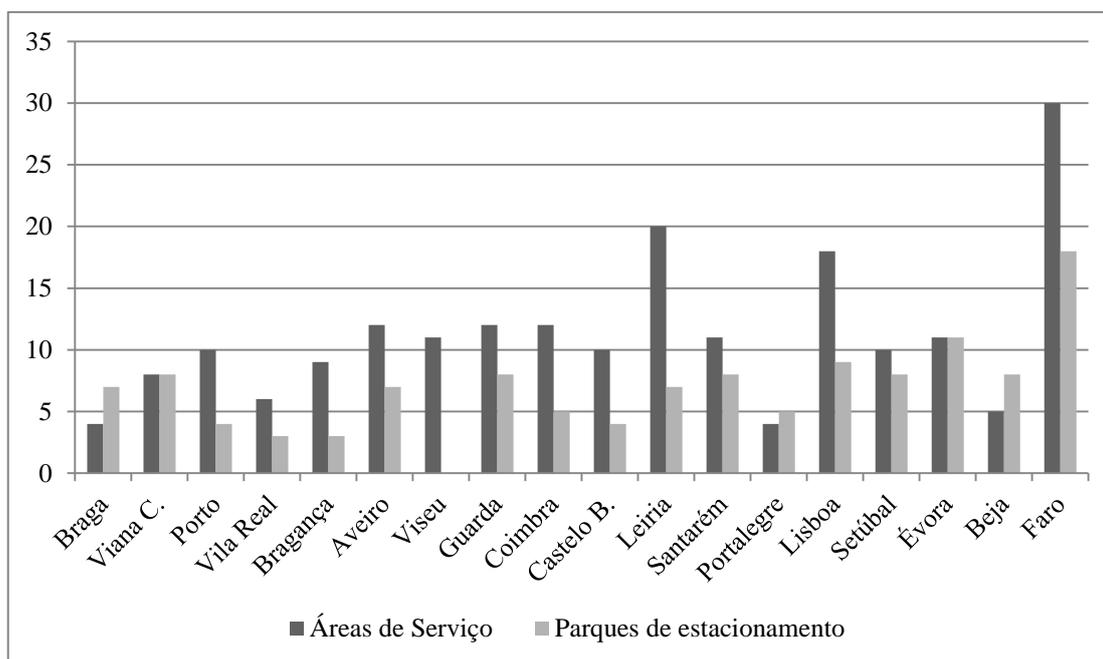


Figura 14 - Distribuição das áreas de serviço e dos parques de estacionamento por Região.
Fonte: Dados campingcarportugal.com

3.3 - Estudo caso

3.3.1 - Enquadramento geográfico e população

A região de Mira, compreendida entre as Bacias do Vouga e do Mondego, é designada também por Gândara. Este termo surge na língua portuguesa associado a um espaço geográfico onde dominam terrenos arenosos e incultos ou pouco produtivos. O concelho de Mira está inserido na sua totalidade nesta sub-região natural. Como já referi são solos caracteristicamente pouco produtivos, têm a sua fertilidade e produtividade devido às estrumações que associada à grande disponibilidade de água lhes fornece uma boa capacidade de uso agrícola.

Segundo Alfredo Fernandes Martins, a Gândara desenvolve-se a partir da Serra da Boa Viagem “sendo uma região arenosa e plana, semeada de matas e pinheiros do lado do mar e cultivado para o interior nos campos intercalados entre pinhais” (Martins, 1949 p.49). O limite norte da Gândara localiza-se apenas a alguns quilómetros a Norte da Vila de Mira confrontando com a Gafanha (Martins, 1949 p.51). Trata-se

principalmente de uma vasta superfície pliocénica, cuja colonização só foi possível graças a um trabalho duro e constante (Cravidão, 1992, p.27 e Reigota, 2000, p.37). De acordo com Cravidão (1992) “o solo mais ou menos arenoso é sempre associado à ausência de fertilidade; por isso quase sempre se trata de terras incultas” (Cravidão, 1992).

Os gandareses fixaram-se neste território, em pequenos núcleos e sobreviveram como puderam: caçaram, pescaram e praticaram certas formas de aproveitamento da

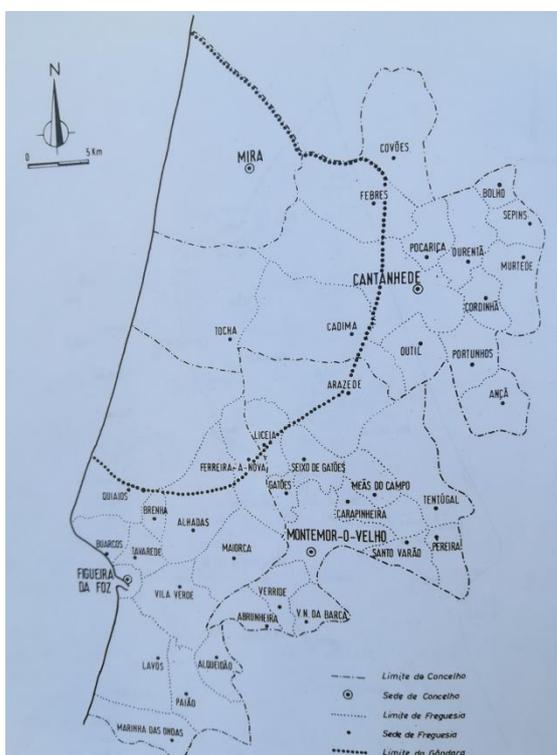


Figura 15 - Divisão administrativa da Gândara.
Fonte: Cravidão, 1992.

terra (Reigota, 2000). Este grande povoamento desenvolveu-se a partir dos séculos XVI/XVII. A fixação à terra era consequência da natureza dos solos e da sua

configuração orográfica e hidrográfica. Em Mira, segundo Cravidão (1992) além do milho e do trigo, também o feijão eram os produtos mais abundantes (Cravidão, 1992 e Oliveira 2008-2010). O milho, a batata e as forragens, continuam a dominar e a marcar esta paisagem.

O Concelho de Mira situa-se na região centro litoral de Portugal, com as coordenadas 40°26'N e 8°44'O. Situa-se na NUT III – Baixo Mondego. É delimitado a Norte pelo concelho de Vagos, a Este e a Sul pelo concelho de Cantanhede e a Oeste pelo Oceano Atlântico. Assenta numa base territorial de cerca de 124 km², divididos administrativamente por 4 freguesias: Carapelhos, Mira, Praia de Mira e Seixo. Este concelho pertence ao agrupamento de concelhos da Sub-região do Baixo Mondego (NUTIII), juntamente com Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Montemor -o Velho, Penacova e Soure.

Mira encontra-se a cerca de 40 km de Coimbra, 16 km de Cantanhede, 15 km de Vagos, 29 km de Aveiro e 30 km da Figueira da Foz.

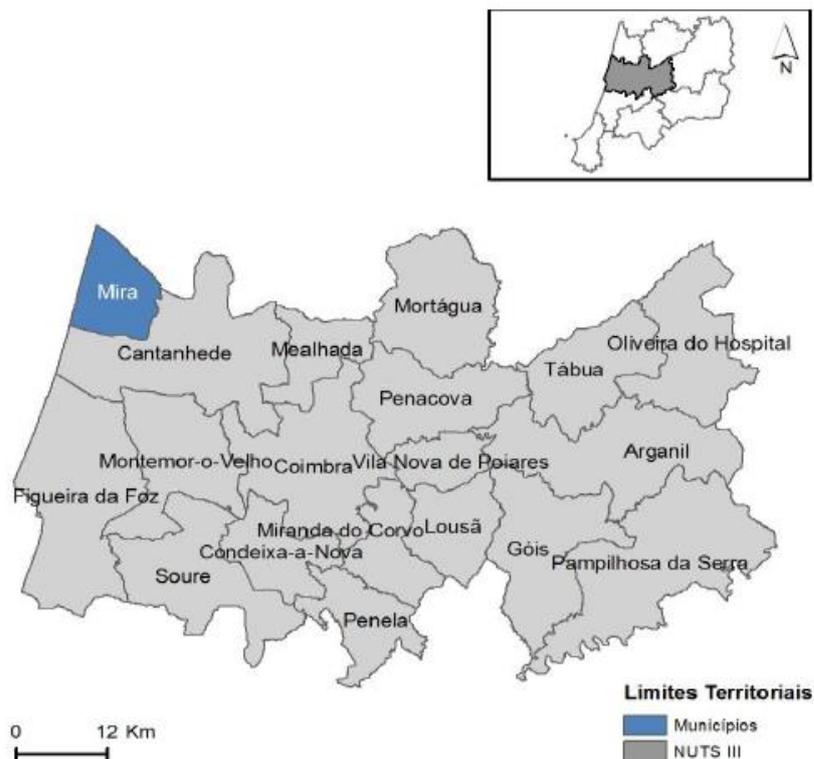


Figura 16 - Localização do Município de Mira
Fonte: INE (2017)

Tal como no restante território português, esta região goza de recursos diferenciadores. Com clima temperado mediterrânico, ameno, com sol e luminosidade

intensa durante a maior parte do ano (Turismo de Portugal, 2017), com anos de história e património cultural (património material e imaterial), com uma herança de tradições, usos e costumes, praia de qualidade com bandeira azul desde 1987, onde, para além de banhos de sol, se pode praticar vários desportos e atividades náuticas, com património natural de “espelhos de água”, dunas, pinhais e elevada biodiversidade, e com uma gastronomia típica da região da Gândara.

A população do concelho de Mira é composta por 12017 habitantes (INE, 2016). Tem-se verificado, nos últimos anos, uma ligeira diminuição da população do concelho. Neste sentido, podemos identificar no quadro (quadro 8) a diminuição da população por freguesias de 2001 para 2011, verificando-se que todas apresentam uma diminuição da população com a exceção da freguesia da Praia de Mira que apresenta um aumento da população de 2985 para 3147 habitantes.

Local de residência	População (hab.) Censos 2001	População (hab.) Censos 2011
Mira	7782	7367
Praia de Mira	2985	3147
Seixo	1339	1234
Carapelhos	766	717
Total do Concelho	12872	12465

Quadro 15 - População residente (Nº) por local de residência registada nos Censos 2001 e 2011
Fonte: INE (2012).

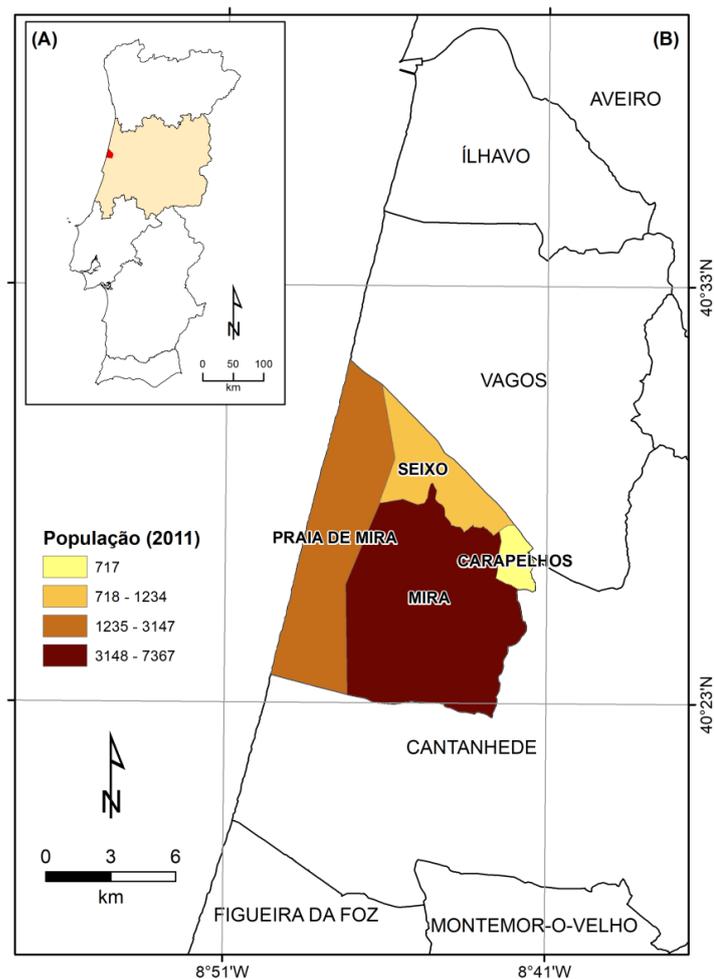


Figura 17 - Mapa de povoamento.
Fonte: Elaboração própria

Constata-se que a percentagem de população com idade até aos 24 anos tem vindo a diminuir enquanto a percentagem da população com 25 ou mais anos tem vindo a aumentar, observando-se um crescente envelhecimento da população.

Em termos históricos, no concelho foram encontrados vários vestígios arqueológicos, entre os quais fragmentos de cerâmica e uma moeda datáveis do século IV o que certifica que a fundação de Mira remota à Época Romana (Reigota, 2000 e Miranda 2011). Posteriormente registaram-se vestígios de origem Árabe, o que terá designado o nome à terra: o topónimo de Mira é resultado da palavra árabe Mir ou Emir, o que quer dizer príncipe, chefe, senhor. Dando-lhe este nome, os Árabes, tinham como intenção distingui-la pela sua beleza, situação e amenidade do clima chamando-lhe Terra do

Senhor (Miranda, 2011). A confirmação de Mira como concelho constatou-se quando D. Manuel lhe concedeu novo foral a 27 de agosto de 1514.

A fixação de população na zona da Gândara, nas áreas de “areias pobres do pliocénico”, leva ao aproveitamento destas terras para a agropecuária, assim, “as gentes gandaresas vão transformando as terras “estéreis” em ricos campos produtivos, altamente valorizados pela introdução do milho grosso” (Alves, 1990).

Desta forma, a população do concelho de Mira dedicou-se, desde logo, ao sector agrícola, aproveitando os campos que eles próprios foram criando e transformando. No entanto, também alguma população se dedicava à pesca, tendo sido por isso designada a Praia de Mira como um aglomerado de pescadores (Soeiro de Brito, 1981).

A povoação da Praia de Mira, antes designada por Palheiros de Mira, foi a última a ser ocupada no concelho (Alves, 1990), em meados do século XIX. Começou por ser um pequeno aglomerado de construções de madeira, os designados “Palheiros de Mira”, que deram o nome à povoação.

Ao longo dos anos, os palheiros foram sendo substituídos por construções de alvenaria, e a povoação da Praia de Mira foi aumentando, estendendo-se, atualmente sobre as dunas e áreas adjacentes, bem como para o interior, em direção a Mira (Frada, 2015).

3.3.2 - Caracterização física

Em termos geomorfológicos, esta faixa corresponde a uma zona aplanada, de baixa altitude e de grande uniformidade topográfica. Caracteriza-se por uma planura com declives muito suaves, onde a cota máxima não chega aos 70 metros. A zona costeira é marcada por “terrenos planos mas ondulados, formando as dunas, com altitudes que rondam os 20 metros, onde os máximos, correspondentes às cristas dunares, raramente ultrapassam os 30 metros” (Município de Mira, 2014). As rochas deste concelho são de origem sedimentar detrítica e consistem essencialmente em areias e argilas quaternárias (terrenos arenosos) (Reigota, 2000). A sua acumulação está relacionada com a proximidade do litoral e com a evolução do sistema fluvial do rio Vouga e do lagunar da Ria de Aveiro (Reigota, 2000, Petronilho, 2001, Grego 2009 e Tomé 2015).

A Praia de Mira é uma “zona costeira muito marcada pela presença de dunas (holocénicas), onde apenas os elementos naturais e povoações interrompem a sua continuidade” (Dias e Ferreira, 1994). As dunas formam-se graças à atuação conjugada de fatores como o vento, o abastecimento em areia, a vegetação e a existência de uma topografia favorável. O cordão dunar é composto pela duna primária, formada por sedimentos que se movimentam da praia e, normalmente, pela duna secundária. Esta, regra geral, de menores dimensões, é composta por sedimentos provenientes da duna primária. Isto pode verificar-se na Praia de Mira onde, paralelamente à duna primária, surge a duna secundária que é mais acentuada na parte central, junto à praia.

Com o avanço do mar que se tem vindo a registar juntamente com a “intensa e desordenada ocupação do litoral criou pressões e alterações significativas sobre o meio, originando situações de desequilíbrio e de erosão costeira, com graves consequências ambientais e paisagísticas” (DGOTDU e MAOTDR, 2007).

Na Praia de Mira a autarquia determinou a instalação de uma vedação e a construção de passadiços elevados que irão contribuir para protelar a sua degradação, mas não é a solução final. Onde não existe proteção da duna, ocorre a passagem das águas do mar que galgam a duna frontal, fragilizando-a. A AAMARG (Associação dos Amigos dos Moinhos e Ambiente da Região da Gândara) debruçou-se sobre o caso específico do concelho de Mira e dos seus 15 quilómetros de costa, verificando que, em 2009, mais de dez quilómetros já apresentavam “degradação significativa da duna primária”, acrescentando que as zonas de maior risco situavam-se “a cerca de um quilómetro a sul do esporão do Areão e a 400 metros também a sul do esporão do Poço da Cruz”.

Alves (1990, p. 10 referido em Oliveira, 2014 p. 18) inclui nos principais ecossistemas de Mira, “as dunas, caracterizadas por diversa vegetação dunar e pinhal litorâneo, ao qual se associam acácias, eucaliptos, samouco e camarinhas. O pinhal ali plantado serve a um tempo à fixação das areias e defesa dos ventos marítimos e representam um bem económico de inestimável valor (Reigota, 2000). Também a fauna selvagem, constituída por diversas espécies de aves insectívoras e de rapina, alguns mamíferos, como a geneta e a raposa e alguns anfíbios, vive e faz guarida na mata (Petronilho, 2001).

As dunas (figura 18) apresentam-se com diversa vegetação dunar e pinhal litorâneo, ao qual se associam as acácias, os eucaliptos, o samanco e as camarinhas.



Figura 18 - Dunas de Mira.
Fonte: Mónica Laranjeiro, 2014

3.3.3 - Caracterização climática

Tal como no restante território de Portugal Continental, a área em causa integra-se numa zona de clima mediterrâneo, com influência direta do oceano, caracterizados pela presença de duas estações bem marcadas, quer do ponto de vista térmico quer pluviométrico.

O clima não apresenta grandes amplitudes térmicas entre o Inverno e o Verão devido à sua localização geográfica, uma vez que está sobre a influência direta das brisas marítimas do Oceano Atlântico. Usualmente, após um Verão seco e quente segue-se um Inverno chuvoso e de temperaturas suaves (Hidrotécnica Portuguesa et al., 1998). De acordo com a mesma fonte, o concelho de Mira apresenta para o referido período, uma temperatura máxima de 24,5° C no mês de agosto e mínima de 4,2° C, no mês de Janeiro. A temperatura média anual apresenta o valor de 14,1° C (dados relativos ao período entre 1961 e 1988).

O vento é predominantemente do quadrante Norte, com uma frequência de 38% e velocidade média de 6,9 km/hora, e de Noroeste, com frequência e velocidade média de 14% e 6,6 km/hora, respetivamente.

Estes ventos assim como os de quadrante Oeste, com uma frequência de 10% e velocidade média de 5,4 km/hora, têm particular incidência no estado do mar, caracterizado nestes dias por forte ondulação, superior a dois/três metros.

Os ventos predominantes de Norte aliados às correntes marítimas têm desagregado a Duna Principal, como já foi referido anteriormente, de tal forma que o mar, de ano para ano, tem avançado sobre a costa, havendo locais onde é quase nula a Duna Primária.

A agitação marítima caracteriza-se pela altura e período de onda sentido. Na costa Noroeste portuguesa, a altura de onda significativa e o respetivo período são, em geral, entre os 2 m a 2,5 m e de 9 s a 11 s, maioritariamente provenientes dos quadrantes WNW e NNW, geradas por ventos no Atlântico Norte (Coelho, 2005).

3.3.4 - Oferta turística e de lazer

O concelho de Mira apresenta diversas potencialidades no que diz respeito ao turismo. Pelas suas condições naturais, desempenha um papel que se pensa ser bastante importante no desenvolvimento sustentável do turismo. O turismo em Mira mostra-se marcado pela oferta de sol e mar e por isso manifestamente sazonal. De acordo com o vereador Fernando Madeira (CMM, 2018), o Concelho apresenta um problema sério de sazonalidade e é o principal desafio no âmbito do turismo. No entanto, no futuro espera-se que Mira consiga uma oferta de turismo que possa ser realizável durante todo o ano. Uma das apostas é na natureza pois permite ter programação fora da época alta, praticável o ano inteiro (Vereador CMM, 2018).

O turismo em Mira caracteriza-se pela capacidade de bem receber, o que se identifica como o maior atrativo turístico. Foi realizado um estudo por uma empresa, que está a criar a marca “Mira”, que mostra que o atrativo turístico tem que ver com as pessoas, a forma como recebem os turistas (Vereador CMM, 2018).

Os turistas apreciam atravessar as florestas, observar e admirar as relações entre as pessoas e a terra e entender a cultura e valores da população local. De acordo com Cavaco (2005 in Santos, 2012) “a inserção do turismo no município de Mira acontece com o processo de massificação desta atividade que teve impulso a partir da década de 1970”.

O Concelho é caracterizado pelo seu vasto património natural. Podemos identificar a praia, a barrinha, a lagoa, a zona florestal de pinhal dunar e a fauna e flora. Alguns habitats estão classificados com importância europeia de Sítio Rede Natura 2000 – Zona Especial de Conservação de Mira, Gândara e Gafanhas e de Zona de Proteção Especial da Ria de Aveiro.

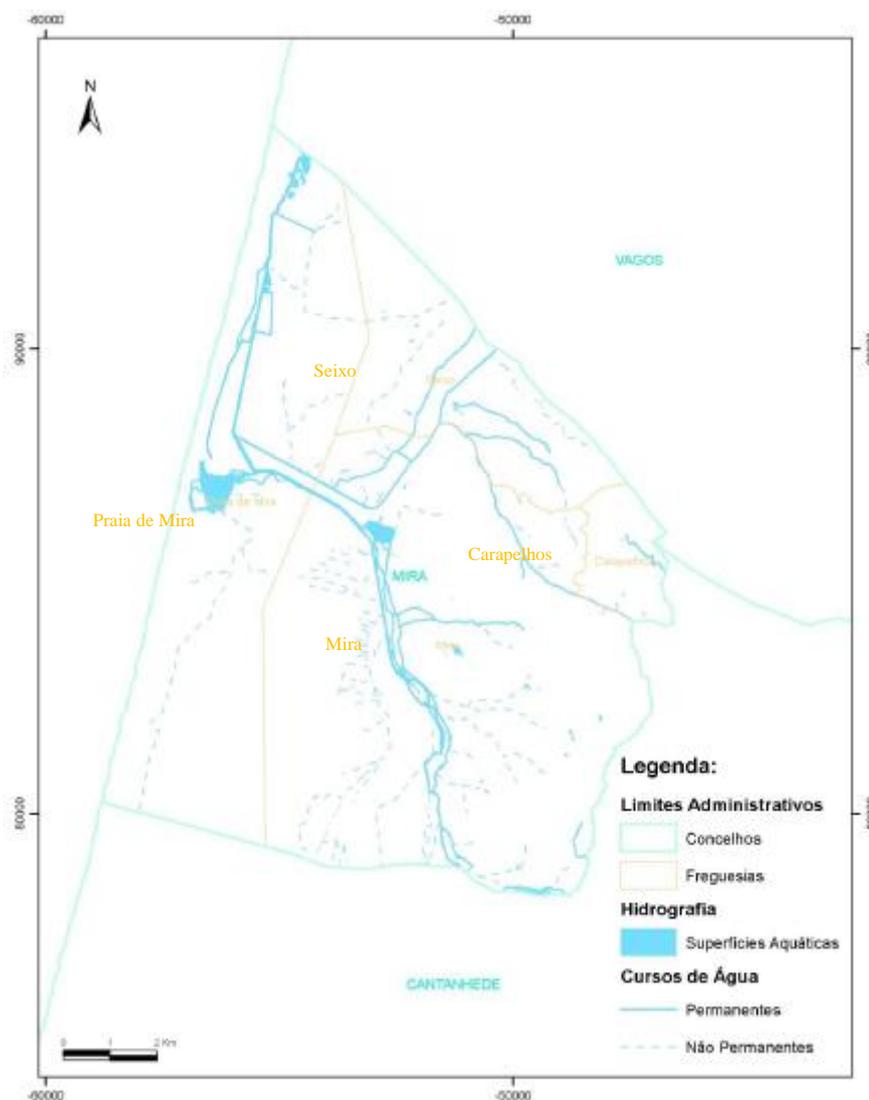


Figura 19 - Mapa hidrográfico do Concelho de Mira.
Fonte: CMM

A praia de Mira apresenta uma extensão de cerca 12.500m, localiza-se entre o Palheirão, a Sul de Mira e o Areão, a Norte de Mira. Caracteriza-se pelo intenso veraneio balnear onde, a zona entre marés é formada por areias planas, claras e finas. Esta praia apresenta excelentes condições para a prática balnear e tem diversos serviços para os banhistas destacando-se os balneários, chuveiros de praia, ecopontos de praia,

posto de primeiros socorros e apoios de praia de bares e restauração (Câmara Municipal de Mira).

No concelho de Mira existem duas zonas balneares marítimas, a Praia de Mira e a Praia do Poço da Cruz e ambas estão galardoadas com bandeira azul. A Praia de Mira é a única zona balnear do Mundo com Bandeira Azul desde a sua criação, em 1987 (ABAE) e este ano não é exceção. Para Fernando Madeira (CMM, 2018) este é a melhor marca que caracteriza o Concelho. Neste sentido Raul Almeida, presidente da Câmara Municipal refere: “Tudo faremos para continuar a beneficiar da qualidade das praias marítimas no concelho de Mira e a aposta que estamos a fazer num projeto global de qualificação da Praia de Mira é prova disso. A Câmara Municipal de Mira empenhar-se-á, cada vez mais, em manter este galardão que nos enche de orgulho a todos”. No passado dia 22 de junho de 2018 ocorreram as Cerimónias Oficiais de Hasteamento das Bandeiras Azuis atribuídas às Zonas Balneares Marítimas no Município de Mira - Praia do Poço da Cruz e Praia de Mira. Esta cerimónia contou com a participação dos representantes do Concelho, da Freguesia, com a presença de crianças dos jardim-de-infância e dos ATL do concelho, GNR e Bombeiros e a presença da Dra. Maria Filomena Batista Pereira Pinheiro, representante do Turismo do Centro que mencionou: “O turismo do Centro tem orgulho em associar-se a este ato simbólico conferindo as boas práticas ambientais de sustentabilidade e de coesão social. A praia de Mira é uma praia simbólica no nosso país, e as suas 32 bandeiras azuis são um orgulho para o Concelho, para o Turismo do Centro e para o país”. Ao longo da avenida paralela ao areal da praia de Mira foram hasteadas 31 bandeiras, cada uma correspondente ao seu ano e junto à estátua do pescador e da Capela da Nossa Senhora da Conceição encontra-se a 32ª bandeira azul que foi hasteada juntamente com a bandeira da Praia Acessível, bandeira da Quercus (Associação Nacional de Conservação da Natureza), bandeira da freguesia, do Concelho, de Portugal e da União Europeia.

A Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE) é uma Organização não Governamental de Ambiente (ONGA), sem fins lucrativos, dedicada à Educação para o Desenvolvimento Sustentável e à gestão e reconhecimento de boas práticas ambientais (ABAE, 2018). Esta associação atribui anualmente a bandeira azul a praias e marinas que cumprem diversos requisitos ambientais, de segurança e serviços. Entre os

requisitos destacam-se a qualidade da água, a gestão e segurança da praia, a sensibilização ambiental, entre outros.

A barrinha e a lagoa são os dois grandes reservatórios de água doce do Concelho. A Lagoa tem uma área aproximada de 1900 m² e profundidade variável, e tem como fauna associada: Lampreia, Pimpão, Carpa, Enguia, Achigã, Ruivaco, Relá, Cobra d'água, Garça-real, Pato-real, Guarda-rios, Narceja, Rã-verde, entre outros.

A barrinha “com cerca de 48 hectares, localizada no extremo montante do canal de Mira, situa-se na faixa costeira, a uma distância de cerca de 500 m da zona da praia, adjacente ao aglomerado urbano da Praia de Mira” (RECAPE, 2016). Outrora a barrinha esteve em contacto com o mar e era onde os grandes barcos de pesca se abrigavam do mar agitado. De acordo com o Relatório de Conformidade Ambiental do Projeto de Execução (2016), “a Barrinha é um dos vestígios de uma ampla bacia marítima. Após o mar atingir os níveis atuais, foi-se formando um cordão de areias aluvionares que, gradualmente foi colmatando e impedindo o escoamento direto da barrinha para o mar, dando origem a uma lagoa de água doce”. Toda a área Este e Sudoeste da Barrinha é essencialmente agrícola, de solos encharcados. A fauna associada a este reservatório é por exemplo: Garça-branca, Lampreia, Pimpão, Carpa, Enguia, Achigã, Ruivaco, Relá, Cobra d'água, Garça-real, Pato-real, Guarda-rios, Narceja, Rã-verde, Lontra, Rouxinol-bravo, entre outras espécies (Petronilho, 2001).

Em setembro de 2017, a barrinha foi sujeita a intervenções de desassoreamento (figura 20) justificadas pelo “assoreamento a que esta lagoa se encontrava sujeita a que se tinha vindo a adicionar problemas relacionados com a qualidade da água, invasão por plantas aquáticas infestantes e consequente eutrofização das águas da lagoa” (RECAPE, 2016). Esta intervenção teve como objetivo a dragagem de manutenção dos fundos da Barrinha o que permitirá mantê-la ativa e garantir a conservação desta zona húmida costeira (idem). Existe agora a vontade de criar nesta zona, uma praia fluvial para se usufruir ainda mais desta barrinha, tal como se fazia outrora.

Estes locais são ex-libris turísticos, onde é permitido praticar atividades recreativas como passeios pedestres à volta da barrinha, remo, pesca, canoagem, passear de gaivota ou de barca.



Figura 20 - Draga em trabalho de desassoreamento da barrinha da Praia de Mira.
Fonte: on-centro.pt

De acordo com Oliveira (2014, p. 28) “As matas do Concelho de Mira foram instaladas, no início do Séc. XX para a estabilização das areias do litoral, constituindo uma das obras mais notáveis da engenharia florestal do século”.

As matas deste Concelho, surgiram em consolidação da ante – duna, seguindo-se a fixação das areias (Miranda, 2005). As primeiras sementeiras de pinheiro bravo fizeram-se nas Dunas de Mira, no ano de 1918, mas só em 10 de fevereiro de 1919 foi aprovado um projeto de arborização, referente à sementeira de 2062 ha, cujos trabalhos tiveram início nesse mesmo ano (Município de Mira, 2014). A arborização de toda esta espécie foi dada como concluída em 1943 (Viegas et al, 1987), donde nasceu o Perímetro Florestal das Dunas de Mira, sob a gestão da Direção Regional de Florestas do Centro Litoral, Unidade de Gestão Florestal do centro Litoral (Município de Mira, 2014). Figueiredo (in Alves, 1990, p. 11 referido em Oliveira, 2014, p. 18) refere que “As matas da região, para além do importante papel que desempenham como fixadoras das areias, como formas de defesa dos ventos, como habitat da fauna selvagem, servem ainda de cortina verde da urbanização enquadrando o equipamento humano”.

Para Oliveira (2014, p.24) “As atividades do turismo e do lazer são agora uma questão principal para estas áreas de floresta, e os planos de gestão futuros terão de incluir este tipo de uso como um objetivo”. Em Mira, depois da praia, as “áreas verdes” são os locais mais frequentados pelos turistas (Santos, 2008, p. 216 referido por Oliveira, 2014, p. 24). A utilização da floresta como “recurso de atração turística”

aumenta a possibilidade de desenvolvimento do “turismo ecológico” (Santos, 2008, p. 228 referido por Oliveira, 2014, p.24).

De acordo com Pedro Machado, relativamente aos incêndios ocorridos no ano 2017, na Região Centro “em junho foram oito municípios afetados e em outubro foram 59”. Atingiram, nalguns casos, “concelhos cuja oferta está toda concentrada no produto Turismo Ativo e de Natureza”, e de forma a minimizar o impacto dos incêndios nestes produtos turísticos “a região está a complementar essa oferta com outros produtos, tais como património, cultura e gastronomia” (Publituris, Monteiro, 2017).

O Concelho de Mira foi um dos municípios afetados pelo incêndio de outubro de 2017, que deflagrou 3205,3 hectares de perímetro florestal das Dunas e Pinhais de Mira (área total é de 5315,2 ha), registando assim, que mais de 60% do território ardeu nos dias 15 e 16 de outubro. Contabilizou-se um total de 6 empresas afetadas e aproximadamente 300 postos de trabalho em risco, 25 casas de primeira habitação (CCDRC), 12 das quais ficaram destruídas. Os prejuízos ascendem os 30 milhões de euros (ON CENTRO, 2017-2018). Este é um dos principais problemas que o concelho enfrenta no momento (Vereador CMM, 2018).

Para Cunha e Abrantes (2013) “as tendências atuais da procura, em que a preferência pelas férias ativas assume uma importância cada vez maior, obrigam a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico deva ser equipado com meios apropriados para a prática dos desportos”. A Praia de Mira reúne condições para a prática de vários desportos como por exemplo os aquáticos, entre eles o kitesurf (desporto aquático que utiliza um papagaio e uma prancha) devido ao seu extenso areal e às características ventosas (apelidada de “nortada”) e da ondulação predominante. Este desporto é praticado não só no mar como também na barrinha. O Bodyboard é outra modalidade que se pratica no mar, predominante nesta praia, trata-se de um desporto onde o praticante desce a onda deitado ou de joelhos (*dropknee*) numa prancha, que tem medidas (médias) de 38 polegadas a 42 polegadas (podendo haver maior ou menor). Para auxílio da prática do desporto, utilizam-se pés de pato (fins) que servem para auxiliar na entrada para o *outside*, para a onda e na execução de manobras.

Na barrinha é possível praticar remo e passeios de gaivotas e barcas. O remo é um desporto aquático organizado a partir de meados do século XIX e integrado no

programa oficial dos Jogos Olímpicos e Jogos Paraolímpicos. É um desporto de velocidade, praticado em barcos estreitos, nos quais os atletas se sentam sobre bancos móveis, de costas voltadas para a meta, usando os braços, tronco e pernas para mover o barco o mais depressa possível. Na margem da barrinha encontra-se o Clube Náutico.

A Ciclovía construída pela Câmara Municipal de Mira, com o apoio do Ministério do Ambiente e fundos comunitários, está implantada numa zona de lagoas, cursos de água, caniçais, floresta, e habitats característicos das dunas e pinhais de Mira. Esta pista ciclo-pedonal foi inaugurada no ano 2000 com os primeiros 10 km, atualmente tem uma extensão de 28 km. Um percurso que permite desfrutar do património natural e cultural da região, destacando-se ainda a passagem por moinhos de água, pelo Museu Etnográfico/Posto de Turismo, Sítio do Cartaxo - Ecoturismo (localizado na margem nascente da Lagoa de Mira, em plena paisagem lacustre e em zona classificada de Sítio Rede Natura 2000), parques de merendas e de campismo e, por zonas urbanas e rurais (CMM).

Foram criados no Concelho, seis percursos pedestres, associados à prática do pedestrianismo, de forma a dar a conhecer o território, e assim, diversificar e potenciar o turismo. Os percursos encontram-se todos interligados e na sua totalidade dispõem de 60Km de extensão e integram a Rede de Percursos Pedestres de Interpretação do Património de Mira (CMM). Cada percurso está identificado por PR (Percurso Pedestre interpretativo de Pequena Rota) e o número a que está associado (1-6). De seguida vamos passar a mencionar cada um dos percursos:

Rotas dos museus (PR1);

Rota dos moinhos (PR2);

Rota da Vala Real (PR3);

Rota do Conglomerado (PR4);

Rota das Dunas de Mira (PR5);

Rota do Pinhal (PR6)

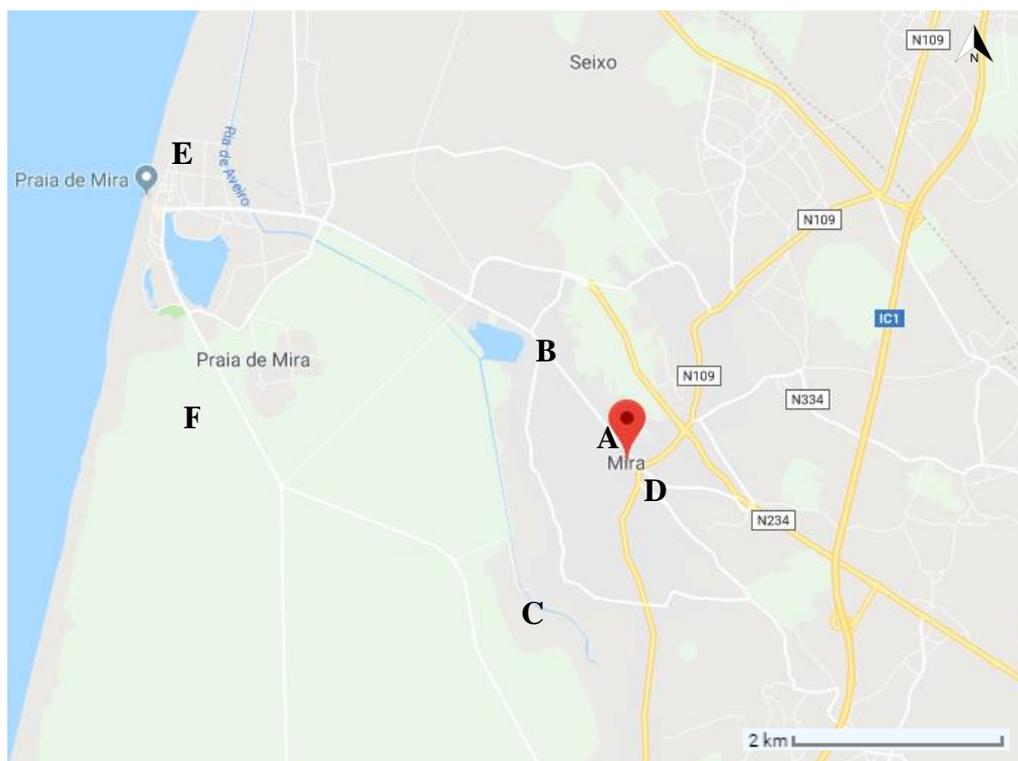


Figura 21 - Localização do início dos percursos. Legenda: A - PR1; B - PR2; C - PR3; D - PR4; E - PR5; F - PR6.
Fonte: Google Maps

Por se tratarem de percursos que se interligam, como já referi, optámos por mostrá-los em mapas individuais para tornar mais fácil a sua leitura.

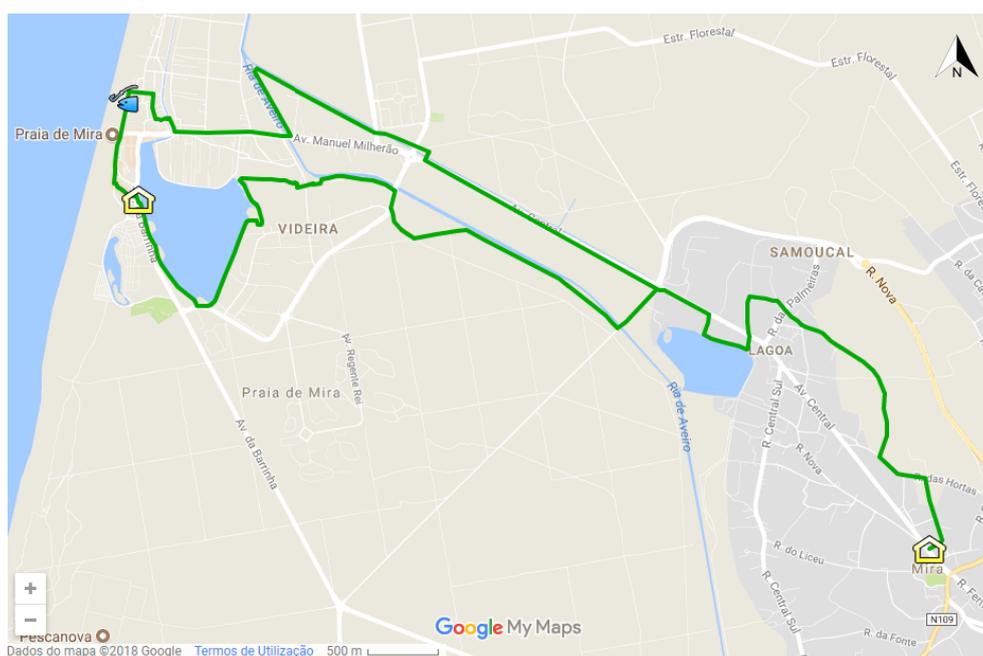


Figura 22 - PR1-Rota dos Museus. Legenda: Museu do Território da Gândara; Lota; Museu Etnográfico da Praia de Mira. Fonte: CMM

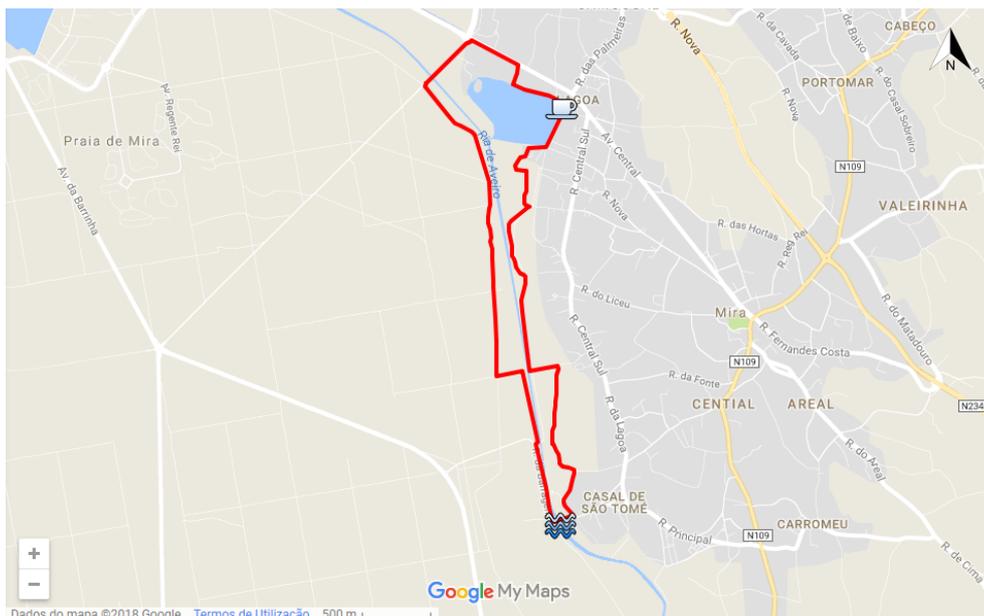


Figura 23 - PR2-Rota da Lagoa e Moinhos de Água. Legenda:  Sítio do Cartaxo;  Barragem Casal de S. Tomé; Fonte: CMM

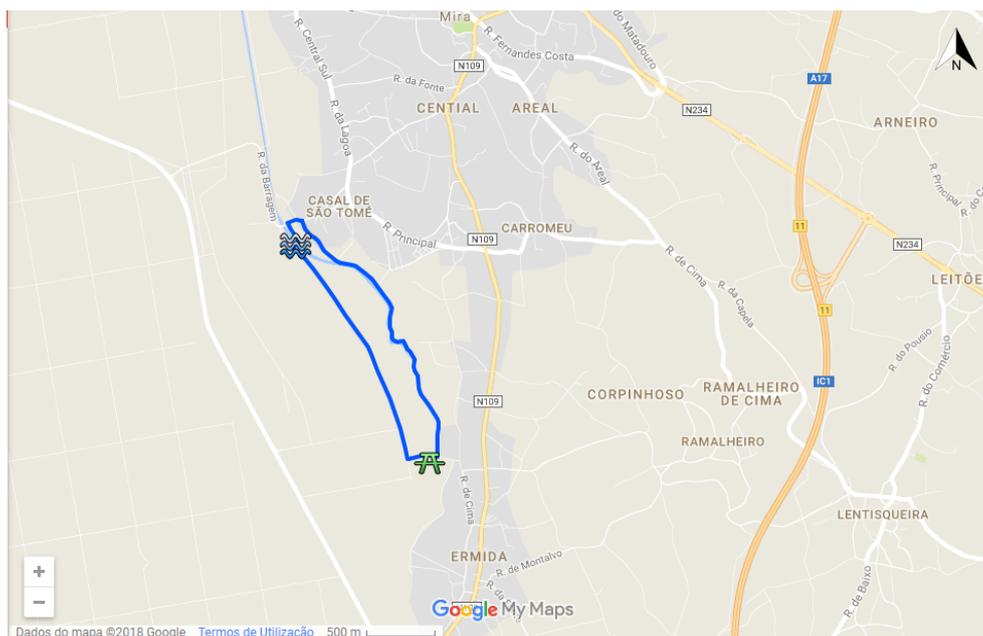


Figura 24 - PR3-Rota da Vala Real. Legenda:  Barragem do Casal;  Parque de merendas da Calvela. Fonte: CMM

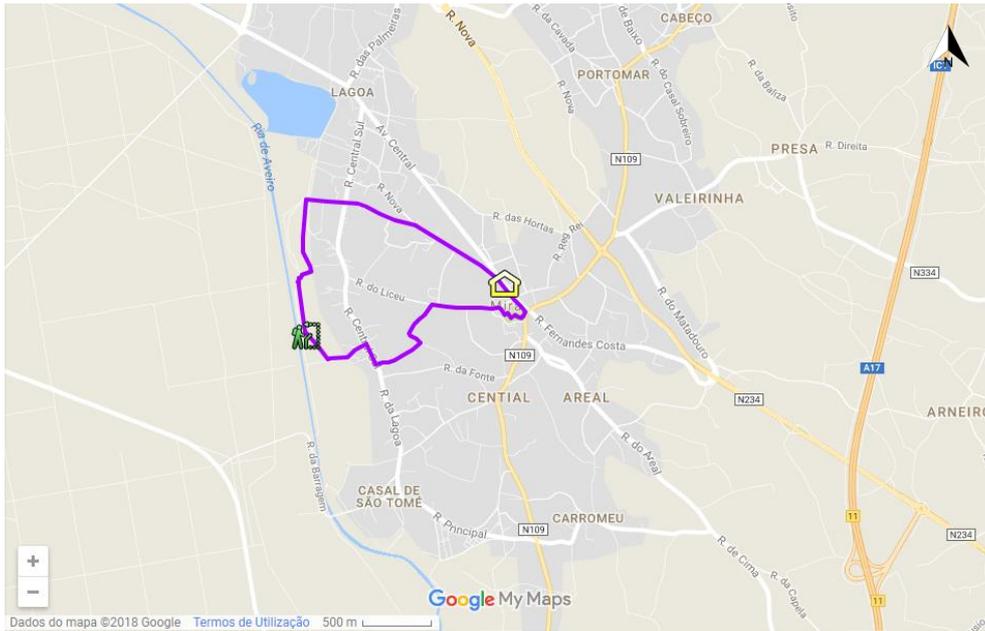


Figura 25 - PR4-Rota do Conglomerado. Legenda:  Museu do Território da Gândara;  Conglomerado de Mira. Fonte: CMM

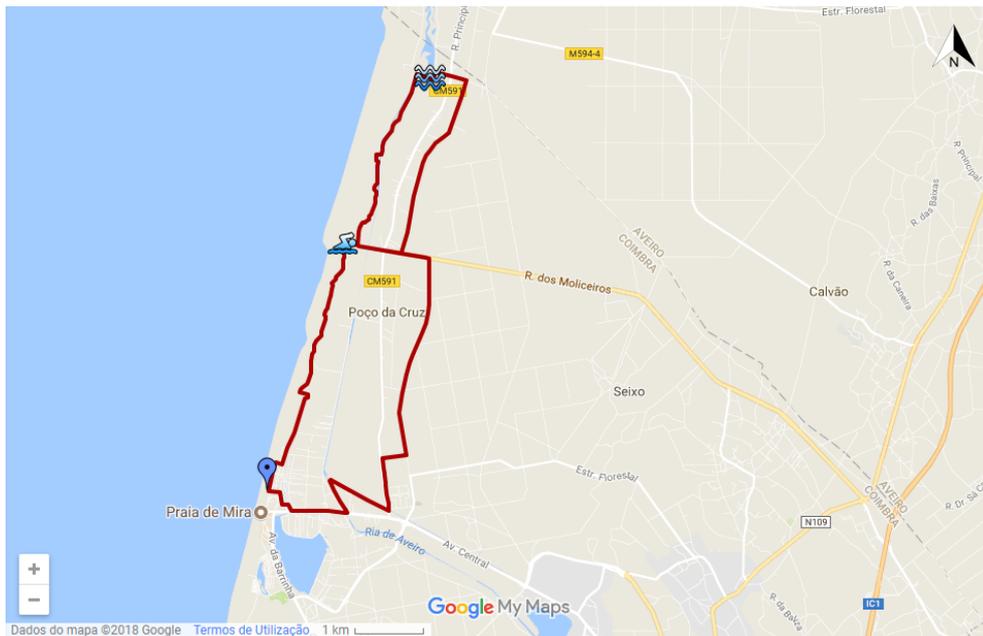


Figura 26 - PR5-Rota das Dunas de Mira. Legenda:  Início do percurso;  Praia do Poço da Cruz;  Cais do Areão. Fonte: CMM

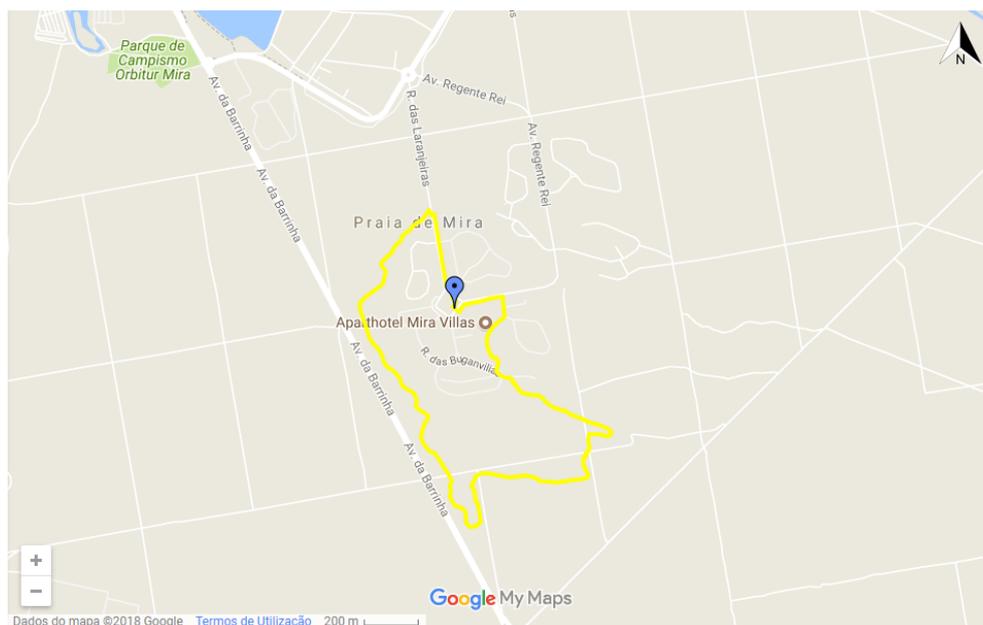


Figura 27 - PR6-Rota do Pinhal de Mira. Legenda:  Início do percurso.
Fonte: CMM

De forma a melhorar a interpretação destes Percursos Pedestres foi elaborado um quadro com as características de cada percurso:

Percursos	Tipo de percurso	Extensão	Duração (sem paragens)	Grau de dificuldade/esforço físico (1-5)	Época aconselhada
PR1	Caminhos rurais, pista ciclo-pedonal, passeios e passadiços.	19.000m	Cerca de 4h	3	Todo o ano. Podem existir zonas encharcadas na época das chuvas.
PR2	Caminhos rurais, florestais e pista ciclo-pedonal	8.500m	Cerca de 2.30h	2	Todo o ano. Podem existir zonas encharcadas na época das chuvas.
PR3	Caminhos rurais, florestais e pista ciclo-pedonal	4.400m	Cerca de 1h	1	Todo o ano (idem).

PR4	Caminhos rurais, florestais e pista ciclo-pedonal	5.000m	Cerca de 1h15m	2	Todo o ano (idem).
PR5	Caminhos dunares, florestais e pista ciclo-pedonal	17.500m	Cerca de 4h30m	3	Todo o ano (idem).
PR6	Caminhos florestais e passeios	3.650m	Cerca de 55m	2	Todo o ano (idem).

Quadro 16 - Guia dos Percursos
Fonte: Elaboração própria

3.3.4.1 - Património histórico e cultural

O património cultural de uma região integra todos os bens que são testemunhos com valor cultural, portadores de interesse cultural relevante e que devem ser objeto de especial proteção e valorização (Decreto-Lei nº 107/2001). Património cultural é “o conjunto de marcas ou vestígios da atividade humana que uma comunidade considera como essenciais para a sua identidade e memória coletivas e que deseja preservar a fim de as transmitir às gerações vindouras” (Pierre – Laurent Frier, *Droit du patrimoine culturel*, 1997). Cada vez mais os espaços culturais existentes são resultado da vivência e transformação da espécie humana e como tal nota-se um crescente interesse por parte dos turistas em conhecer todo o património da região que visitam.

A Arte Xávega (do árabe Xábaka que significa rede) é uma arte dos pescadores, que se exerceu durante muitos anos. Sendo uma atividade antiga, tem vindo a sofrer evoluções com o tempo, mas continua a ser uma verdadeira Arte no seu todo – barco, redes, trabalho, pescadores – representando, além de uma forma de vida, um atrativo turístico e um magnífico “espetáculo vivo” para quem procura a Praia de Mira. Nos primeiros tempos estas redes de pequenas dimensões dependiam só da força humana, tratava-se de um trabalho duro e sem grandes recompensas (Frada, 2015), portanto pensou-se usar o gado nas tarefas mais árduas e esforçadas. Conseguiu-se assim aumentar o tamanho das redes o que proporcionou melhores resultados a nível económico. Esta pesca aparece organizada em companhias, associações com cerca de 80

indivíduos (cerca de 44 iam nos barcos) que se conjugam para melhor solucionar os encargos desta atividade (Miranda, 2011 e Frada, 2015).

A pesca costeira foi, durante o final do século XIX e inícios do século XX, a atividade económica mais importante para esta região (Miranda, 2011). Para a prática desta arte envolvente de arrasto pelo fundo (Frada, 2015) eram necessários em cada companhia a operar no mar o homem que larga as cordas e as redes (o calador) e dois ajudantes, quarenta remadores permanentes e quatro substitutos, e em terra eram precisos seis rendeiros, dez para transportar as cordas para junto do barco (tarefa atribuída às mulheres) e eram necessárias dez juntas de bois para puxar as redes do mar (Miranda, 2011).

A atividade decresceu, e o número de companhias diminuiu (Miranda, 2011). Nos dias de hoje, utiliza-se a força dos tratores em substituição dos bois, e o número de indivíduos diminuiu para cerca de seis, mas pode chegar aos doze, os barcos passaram a ter apenas dois remos apoiados por um motor, mas a pesca processa-se da mesma forma.

Outrora os moinhos eram a principal fonte de sustentação do povo de Mira, e “com cursos de água tão abundantes e de caudal tão regular, a instalação de moinhos ao longo das valas e ribeiros do concelho aconteceu naturalmente” (Miranda, 2011). Costuma-se dizer que “quem tivesse um moinho não passava fome”. Estes moinhos, de moagem artesanal, movidos a água, transformavam o grão, essencialmente o milho, mas também o trigo e o centeio em farinha. Os moinhos também foram utilizados no descasque do arroz e continuam a partir milho para os animais (CMM).

Independentemente do seu tipo de construção ou força motriz utilizada, os moinhos, manifestam-se como marcos distintivos na paisagem rural e evidenciam a sabedoria e técnica popular no aproveitamento das potencialidades endógenas do seu meio envolvente (CMM). Alguns moinhos são em madeira (tal como os palheiros) e outros são em adobe (tal como as casas gandaresas). Num eterno ciclo agrícola, repleto de pequenos gestos e afazeres, árduo em trabalho, sobressaem os moinhos de água (as azenhas e os de rodízio), alguns dos quais ainda hoje laboram em Mira, integrando o importante património Histórico e Cultural Concelhio (CMM). Os moinhos são património privado e atualmente alguns encontram-se recuperados. Entre os moinhos do

concelho destacamos: Os Moinhos da Lagoa, os da Fazendeira, do Arraial, da Areia e do Visconde.

No Concelho surgiu uma importante associação de defesa do ambiente e conservação da Natureza, a Associação dos Amigos dos Moinhos e Ambiente da Região da Gândara (AAMARG), que tem desenvolvido um importante trabalho na defesa e divulgação do património biológico e cultural.

Os palheiros são casas de madeira (dos pescadores) em que o material de cobertura utilizado era o estorno gramíneo, tendo algumas, dois e três andares, assentes sobre estacaria, de modo a não constituir obstáculo à livre circulação das águas e areias durante as marés-vivas (Reigota, 2000, p.378 e Miranda 2011, p.150). As tábuas/pranchas podiam ser sobrepostas de duas formas: quase sempre na horizontal, sendo pintadas com piche e/ou por vezes na vertical, sendo as juntas tapadas por ripas. As habitações mais pobres apresentavam somente uma única divisão: a compartimentação interior era feita à custa de redes ou cortinas de tecido, que prendiam do teto, contrastando com a divisão em tabiques de madeira (Miranda, 2011 p.150). Atualmente apenas se encontram ligeiros vestígios destas construções, foram substituídos por casas de tijolos e cimento. Na praia de Mira, outrora designada Palheiros e Mira, existiam estas construções que quase extintas continuam a marcar presença na memória deste povoado de pescadores. O Museu Etnográfico da Praia de Mira é uma réplica de um palheiro, construída pela Câmara Municipal de Mira, no final da década de noventa.

A casa Gandaresa é uma casa de pátio fechado construída de adobes que eram feitos de cal e areia secos ao sol. A casa, de construção em L, tem, virada para a estrada uma fachada térrea e comprida onde a ordem janela-porta-janela se impõe, seguida de um lanço de parede apenas com dois respiradouros ao alto, um pouco abaixo do beiral e com acesso direto ao celeiro (Miranda, 2011, pp.147-150).



Figura 28 - Casa Gandaresa. Fonte: CMM

“Na Casa Gandaresa, a casa de habitação, a cozinha, os celeiros, telheiros, ou cobertos, currais e galinheiros, etc. – dão para um pátio interior, que marca a unidade do conjunto e confere à Casa Gandaresa um acentuado cunho de casa agrícola” (Reigota, 2000, p.270).

Ainda hoje, ao passar pelo Concelho é possível encontrar muitas casas Gandaresas degradadas, mas algumas nos últimos anos têm vindo a ser recuperadas.

A Igreja Matriz de Mira, de construção datada de 1690 por ordem do Bispo João de Melo, sofreu profunda reforma já no século XIX, voltando a receber intervenções em 1972 e 1981 (CMM). Tem grande interesse arquitetónico, possui uma arquitetura religiosa oitocentista (Facão, 2009, p.116). No seu interior, a parede é revestida de alto lambril de azulejos setecentistas de fabrico Coimbrão, com treze painéis alusivos à Paixão de Cristo, os tetos são de madeira, repartidos em caixotes com pinturas barrocas (idem).

A Capela da Praia de Mira foi construída em 1843, é um ponto de interesse pois trata-se de um dos exemplos vivos da construção em madeira, onde os pescadores e as famílias “invocam proteção e agradecem graças concedidas, sobretudo nas vidas e lides ligadas ao mar que ainda hoje fazem parte da rotina desta vila” (CMM). A estátua do Pescador, outro monumento importante, situa-se junto a esta capela e em frente ao mar, é uma obra de Alves André que representa as embarcações utilizadas nesta vila, em homenagem aos pescadores.

Existem outros monumentos no Concelho, não menos importantes que passo a citar: Estátua do Infante D. Pedro Regente do Reino, Duque de Coimbra, Senhor de Mira (1392-1449); Pelourinho, Imóvel de Interesse Público pelo IPPAR, 1933; Casa do Visconde; Jardim do Visconde; Monumento aos Mortos da I Grande Guerra Mundial; Estátua da Mãe Gandaresa; Edifício Paços do Concelho; Busto do Visconde da Corujeira, Busto do Dr. Mário Maduro, e várias capelas nas aldeias do Concelho.

No Concelho preservam-se os Caretos da Lagoa que são foliões do sexo masculino que se fantasiam com roupas coloridas, com predominância do vermelho e usam uma máscara (campina), ornamentada de chifres e serpentinas e dependuram ao pescoço chocalhas e guizos. Atualmente, são entre 20 e 30 os caretos da Lagoa de Mira que, apenas pelo Entrudo, saem à rua (CMM e Freguesia de Covões, 2018).

No Concelho de Mira existem dois museus, o Museu do Território da Gândara situa-se na Vila de Mira e o Museu Etnográfico localiza-se na freguesia da Praia de Mira.

O Museu do Território da Gândara localiza-se numa antiga escola primária que deu lugar a este museu. A modernização da escola e a sua requalificação como equipamento museológico é mais que um espaço destinado a mostrar coleções museológicas, é um registo no tempo e no espaço. Este museu propõe uma abordagem à Gândara, desde as suas origens até à atualidade, incidindo com particular relevo na ação do Homem na transformação deste território. Este museu é o resultado de muitos anos de estudo e trabalho, de estudiosos e cidadãos no geral. É um projeto que recupera a memória da Gândara, projetando-a para temáticas educacionais e pedagógicas.

O Museu Etnográfico da Praia de Mira é um museu local, cuja abertura ao público data de 5 de outubro de 1997. Este Museu é uma estrutura municipal situado num antigo palheiro, e exerce também a função de Posto de Turismo.

De acordo com o INE, em 2016, foram registados 11219 visitantes nos museus do Município de Mira.

3.3.4.2 - Eventos - Gastronomia, Festas e Romarias

A gastronomia típica da região da Gândara é marcada pela proximidade da Bairrada, entrelaçando tradições de uma zona rural pouco abastada, com usos ligados à Ria de Aveiro e delimitada pela costa marítima atlântica (CMM, 2018) que se traduz numa variedade de produtos e sabores. Com heranças ligadas à agricultura e à pesca, a gastronomia de Mira é baseada nos produtos locais, tais como batatas a murro, bacalhau assado na brasa, sardinha na telha (figura 29), caldeiradas de peixe fresco, pitáu de raia, serrabulho, favas à Gandaresa, torresmos, papas de abóbora, grelos de nabo, arroz doce, filhós de abóbora, entre outros pratos.



Figura 29 - Sardinha na Telha.
Fonte: CMM

No âmbito da gastronomia, existem no Concelho dois grandes eventos, a Feira dos Grelos que se realiza na Freguesia de Carapelhos e a Mostra Gastronómica que acontece na Praia de Mira.

A Feira dos Grelos realiza-se num ambiente rural, apresenta-se como um espaço de confeção gastronómica onde o nabo, o grelo e os seus produtores são valorizados como uma mais valia local (CMM). Neste evento, para além de saborear os produtos da região, é possível obter esses produtos, como grelos, nabos, batatas, morangos, flores e ervas aromáticas, entre outros que se encontram à venda tal como algum artesanato. Já se realizaram 14 Feiras dos Grelos que se tem praticado no mês de maio. O evento localiza-se junto à Sede da Confraria dos Nabos & Companhia. Esta Confraria foi fundada no ano 2000, conta com 74 confrades efetivos e 42 confrades honorários, e tem como objetivo principal a promoção e preservação dos Saberes e Sabores da Gastronomia local/regional. Contabilizam 826 representações oficiais em Portugal e 69 representações internacionais.

No fim do Verão, realiza-se na Praia de Mira, a Mostra Gastronómica da Região da Gândara, onde os visitantes procuram os paladares e aromas da região. Este evento localiza-se no Largo da Barrinha, o que lhe confere um enquadramento atrativo para os visitantes. Para o evento são colocadas, neste local, casas de madeira (alusivas aos palheiros) e conta com a participação de vários restaurantes, onde a boa gastronomia à

base de produtos locais é a atração principal. Os pratos são elaborados numa vertente mais típica e tradicional através das especialidades apresentadas por cada restaurante participante. A gastronomia é a oferta garantida, e a animação e o artesanato completam este evento.

O feriado municipal em Mira é no dia 25 de julho, quando se realiza a procissão da festa em honra de S. Tomé (padroeiro da vila). O São Tomé de Mira integra na mesma festa, o religioso e o pagão e atrai milhares de visitantes ao concelho. Esta é uma oportunidade para conhecer o património religioso, a gastronomia, e os setores agrícola, comercial e industrial de Mira. Este ano, o Evento tem como tema "A Água", símbolo da tragédia de outubro do ano passado, as Festas de São Tomé arrancam em Mira no dia 20 de julho, com seis dias de festividades de entrada gratuita.



Figura 30 - Cartaz das Festas de São Tomé 2018.

Fonte: CMM

Relativamente a outras festividades do concelho, serão de destacar: a Festa da Nossa Senhora da Consolação, a da Nossa Senhora do Ó, a da Nossa Senhora da Boa Viagem e a do Senhor dos Aflitos. Nos dias 23 de cada mês, existe uma feira ao ar livre, junto à Escola Secundária de Mira e nos dias 11 e 30 de cada mês, é realizada uma outra de maiores dimensões, em Portomar. De seguida mostraremos a agenda cultural do Município relativa ao ano 2018.

janeiro	fevereiro	março	abril
- Raid de BTT	- Desfile de Carnaval; - Taça dos Clubes Campeões de Corta Mato.		- Dia nacional dos Moinhos abertos.
maio	junho	julho	agosto
- Concentração Motard; - Festa dos Grelos da Região da Gândara; - Feira da saúde; - Regata Internacional Pescanova; - International Mini Meeting (IMM).	- Grande Prémio de Atletismo do Concelho de Mira; - Marchas Populares;	- Festigândara – Festival Internacional de Folclore; - Encontro de bandas filarmónicas - Secret Surf Fest; - Torneio de Voleibol de Praia; - Festa de S.Tomé	- Onda de Verão; - Animação cultural e musical - Época Balnear; - Festival de Folclore; - Festa do Pescador e do Emigrante; - Festival de Folclore de Portomar.
setembro	outubro	novembro	dezembro
- Campeonatos Internacionais de Columbofilia; - Jogos sem fronteiras. - Mostra Gastronómica da Região da Gândara.	- Dia do idoso; - Festival Nacional de Caretos.	- Trail Running Dunas de Mira;	- Festival de Patinagem Artística; - Passagem de ano.

Quadro 17 - Agenda cultural do Concelho referente ao ano 2018
Fonte: Dados CMM

Com o objetivo de alargar o turismo a todo o ano, a Câmara Municipal organiza vários eventos, que demonstraram já o seu contributo na diminuição da sazonalidade. Entre os eventos planeados e realizados e que se mostraram claramente eficientes no que toca à atração de visitantes podemos destacar:

- ENEE - Encontro Nacional de Estudantes de Enfermagem (2016 e 2017);
- Regata Internacional Pescanova (2016 e 2017);
- Taça dos Clubes Campeões Europeus de Corta Mato (2018);
- Passagem de ano (2016, 2017 e 2018);
- IMM – International Mini Meeting (2018).

O ENEE é um evento organizado anualmente pelas associações de estudantes e desde 2013 que tem sido a Direção da FNAEE a assumir a organização do evento. A 7ª edição do ENEE, “organizado conjuntamente pelas duas associações de Coimbra, decorreu em Mira, nos dias 5, 6 e 7 de setembro de 1986 e representou um marco evolutivo no ENEE. Foi o primeiro a ser realizado nos moldes atuais e estiveram presentes cerca de 550 estudantes, de 18 Escolas de Enfermagem” (enee.pt, 2018). Este evento voltou a realizar-se em Mira na sua 37ª e 38ª edição, em 2016 e 2017 respetivamente. Os dados indicam que nas últimas edições registaram-se entre 1700 e 3000 participantes (idem). Em 2017 este evento decorreu durante uma semana, de 22 a 26 de maio com a entrada de 2000 participantes nacionais e estrangeiros (CM-Mira). Tal como no ano anterior o evento realizou-se no Parque de Campismo Municipal de Mira à volta de um extenso programa formativo (com workshops técnicos), cultural, desportivo e recreativo (CM-Mira). No palco atuaram Mastiksoul, Virgul, DJ Ride, Red e Rosinha, assim como um tradicional festival de Tunas Académicas. Economicamente registou-se “um impacto positivo em centenas de milhares de euros para o Concelho de Mira e em particular para a Freguesia da Praia de Mira, distribuído pela restauração, hotelaria, pequeno retalho, transportes, serviços e empresas de entretenimento que se associaram ao evento” (Jornal miraonline.pt, 2017).

A Regata Internacional Pescanova acontece na Barrinha da Praia de Mira. O evento é organizado pelo Clube Náutico da Praia de Mira, em parceria com a Pescanova, com a Câmara Municipal de Mira e a Junta de Freguesia da Praia de Mira. Este evento é dedicado aos jovens dos 9 aos 16 anos, bem como aos escalões absolutos que inclui os juniores, seniores e veteranos. Apresenta como principal objetivo divulgar a modalidade de Remo e promover a região. A primeira Regata realizou-se no dia 28 de maio de 2016, e a segunda edição, no ano seguinte (2017) o evento realizou-se a 20 de maio e contou com a presença de mais de 400 atletas (mais 4 clubes que no ano anterior), “sendo 17 desses atletas de remo adaptado onde participam atletas de mobilidade reduzida ou deficiência intelectual, é de salientar que é a maior presença de sempre registada em provas desta categoria em Portugal. Irá ser uma Regata com 49 eliminatórias e 29 finais” (Jornal Miraonline, 17 de maio 2017). O Presidente da Câmara Municipal de Mira, defende que “este tipo de eventos são um fator de desenvolvimento do turismo desportivo e do turismo do ambiente” proporcionando “a

promoção do concelho, e neste caso particular, a promoção da Barrinha e a própria Praia de Mira” (Jornal Miraonline, 25 de maio 2016).

A Associação Europeia de Atletismo atribuiu a Mira a organização da Taça dos Clubes Campeões Europeus de Corta-Mato de 2018, revelou à Lusa o presidente da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), Jorge Vieira (Jornal de Notícias, Lusa, 29 de maio de 2017). Esta competição, que atribui o título de campeão da Europa coletivo aos escalões de juniores e seniores (masculinos e femininos), realizou-se no dia 4 de fevereiro de 2018 e levou à Pista de Corta-Mato da Praia de Mira mais de 400 atletas oriundos de mais de 20 países (idem). Jorge Vieira afirmou que “A escolha da Pista da Praia de Mira é uma distinção para Portugal e o reconhecimento do bom trabalho que tem vindo a ser feito pelo nosso país”, ressaltando que a escolha resultou de uma candidatura apresentada pela FPA e pela Câmara de Mira, com o apoio técnico da Associação de Atletismo de Coimbra (idem).

De acordo com o Presidente da Câmara Municipal de Mira, Raul Almeida “Uma prova deste género, realizada fora da época turística, é extremamente importante para a economia local e até regional, pois irá ter impacto na hotelaria e na restauração durante largos meses e dará muita visibilidade ao concelho” (Jornal de Notícias, Lusa, 29 de maio de 2017). O autarca afirma ainda que vai continuar a “apostar fortemente” no turismo de desporto e aventura como forma de “escapar” à sazonalidade (Jornal Miraonline, 29 de maio 2017).

O evento Passagem de Ano com a RFM realiza-se desde 2015 e surgiu da ideia de ter no concelho um evento grandioso que conseguisse atrair um público extra local, regional. Ao ter conhecimento da repercussão do evento SOMNII na Figueira da Foz, contactou-se a RFM para discutir um evento que fosse realizável em Mira e vantajoso para as duas partes.

Um dos principais projetos para promover o desenvolvimento do turismo em Mira é colocar este evento nos cinco melhores eventos de referência a nível nacional (Vereador, CMM, 2018). De acordo com a mesma fonte o retorno económico não acontece no dia do evento, vem depois. Funciona como ação de marketing do destino.

Relativamente ao cartaz do evento, o primeiro ano contou com a presença do Agir, no ano seguinte esteve presente Ritchie Campbell e na última edição foi a vez de Matias

Damásio. Através de um cálculo (com base nas imagens, com a ajuda do Google Earth, é estimada a área total do evento e calculado o número de pessoas por metro quadrado) é possível identificar a evolução de participantes neste evento, tendo registado 25 mil na passagem de ano de 2015/2016, 35 mil em 2016/2017 e 40 mil em 2017/2018. Este evento já é uma marca, tem reconhecimento não apenas da RFM como também do Turismo do Centro que é o maior apoio (Vereador CMM, 2018). De forma a manter a parceria com o Turismo do Centro, o evento irá caminhar para a duração de três dias já realizável na próxima passagem de ano (idem).

O International Mini Meeting (IMM) teve origem em 1978 na Alemanha com um pequeno acampamento de 3 dias (imm2018.pt) e é o maior encontro de viaturas da marca MINI. Este evento ocorre anualmente em diferentes países do mundo e em 2018 foi a vez de Portugal ser o anfitrião. Esta 40ª edição do evento realizou-se entre os dias 17 e 21 de maio no Parque de Campismo Municipal de Mira e na Vagueira e contou com a participação de 31 países, mais de 2500 pessoas e cerca de 1000 viaturas. O evento é organizado pelo Clube Mini de Portugal e conta com a colaboração da Associação Clube Mini de Paranhos da Beira, dos Municípios de Mira e Vagos, das freguesias da Gafanha da Boa Hora e da Praia de Mira, da Orbitur, da INOVA e da Entidade Regional de Turismo do Centro (Jornal Miraonline, 6 de fevereiro 2018). Durante estes dias, os participantes gozaram de passeios turísticos, de diversos concursos individuais e de competições entre clubes. A área de comércio, a animação musical, a gastronomia e as festas temáticas são também apostas da organização (Autofoco.pt, 14 de maio 2018).

Através da associação a este evento, o Município e o Turismo do Centro reforçaram a aposta no turismo em época baixa, que desta forma, ajudou a combater a sazonalidade que o sector ainda apresenta na região (Jornal Miraonline, 6 de fevereiro 2018). O IMM foi uma “campanha de marketing gigantesca” (Vereador CMM, 2018) e permite o retorno das pessoas que participaram. Durante o evento, para além da lotação do parque de campismo, registou-se ainda, a ocupação de 500 camas no Concelho de Mira (Vereador CMM, 2018).

No futuro, o Concelho pretende apostar mais em eventos gastronómicos aproveitando o fato de existirem muitos chefs de cozinha premiados em Mira e em provas desportivas.

3.3.5 - Oferta de alojamento em Mira

Respeitante a dados do INE, relativos a 2017, mostram que a região Centro foi a que mais cresceu em termos percentuais de dormidas. Segundo Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, a expectativa é que para este ano, 2018, a região deverá manter essa tendência de crescimento (Publituris, por Carina Monteiro, 2017). “Para Pedro Machado, o Centro afirma-se, cada vez mais, como destino complementar às duas áreas metropolitanas” (idem).

No mapa que se segue podemos evidenciar a capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por municípios, na zona Centro (2016). A Vila de Mira apresenta-se no mapa com um intervalo de 40 a 75 de capacidade de alojamento por 1000 habitantes, equiparando-se a outros concelhos como por exemplo Idanha-a-Nova, Mealhada, Seia, entre outros, e com a Figueira da Foz, Nazaré, e Peniche, municípios estes que se apresentam tal como Mira em zona costeira. Em linha de costa, apenas o município de Óbidos apresenta um maior número de capacidade de alojamento (no intervalo 75;172).

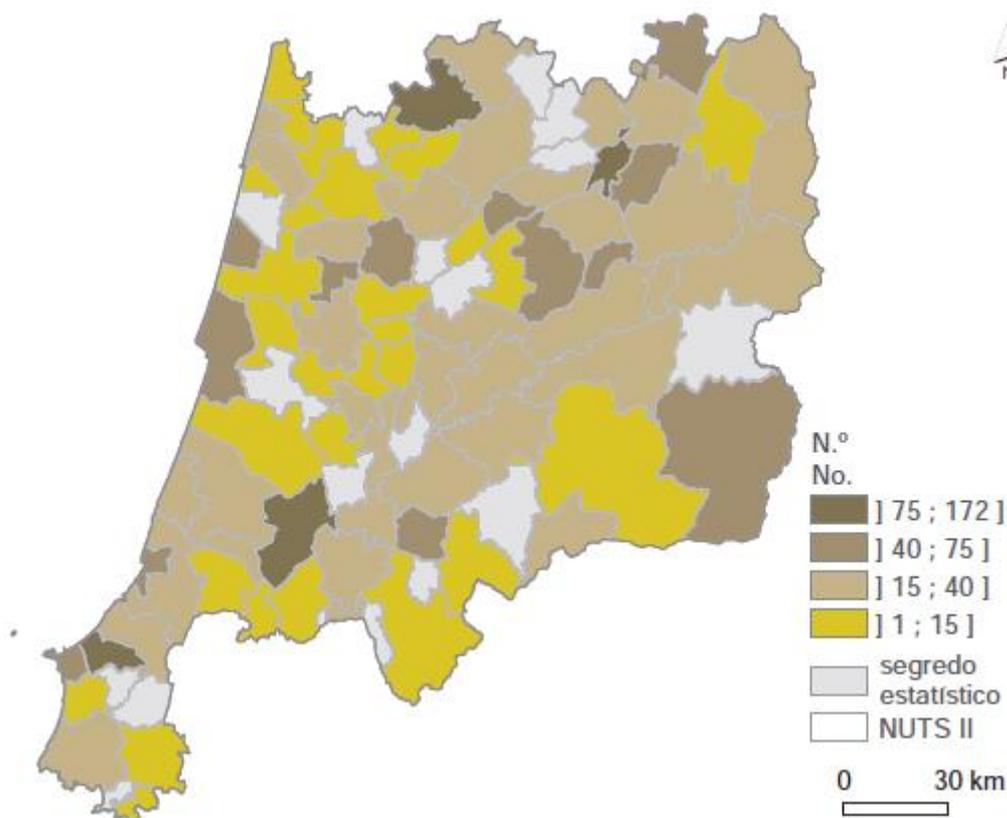


Figura 31 - Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município.
Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo (2016).

O Município de Mira registou, em 2016, uma capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros de 47,9 por mil habitantes (figura 32).

Quando existem eventos festivos no Município, regista-se um aumento da procura hoteleira. Habitualmente, de acordo com as palavras do Vereador Fernando Madeira (CMM, 2018), o empreendimento turístico com maior procura nestes dias no Concelho é o Hotel Quinta da Lagoa, é o primeiro a ficar preenchido. De seguida mostraremos um gráfico com a capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros em Mira.

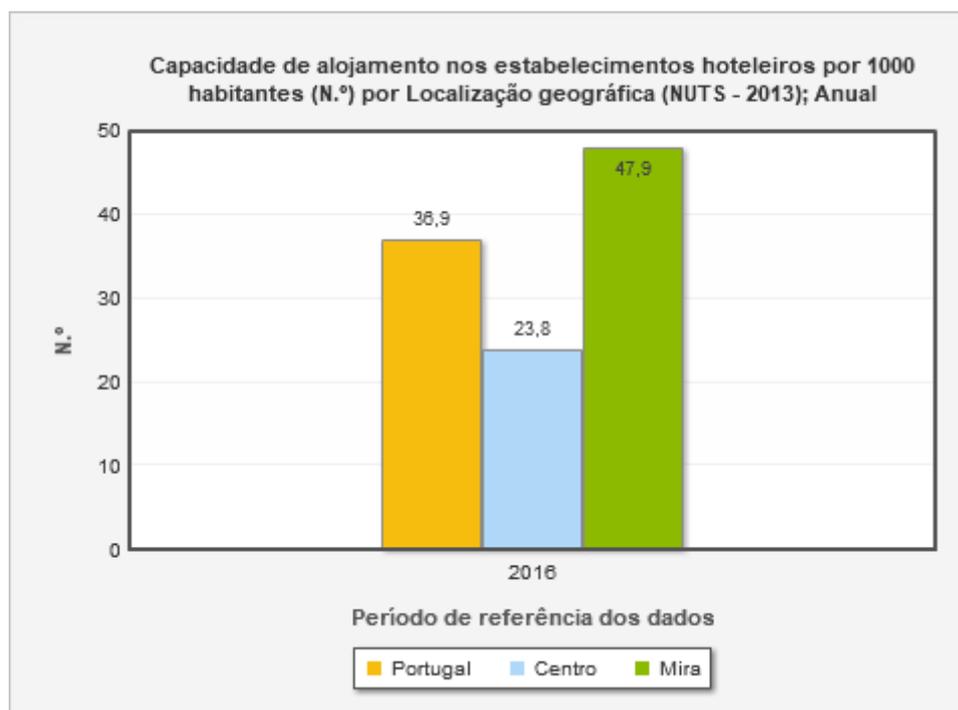


Figura 32 - Capacidade de alojamento por 1000 habitantes (Nº)
Fonte: INE, 2018

O Concelho dispõe de uma variada oferta de alojamento turístico, entre eles, quatro hotéis, três casas de campo e agroturismo, quatro parques de campismo e caravanismo, e doze alojamentos locais que passo a referir:

Hotéis: Maçarico Beach Hotel; Miravillas Hotel; Hotel Quinta da Lagoa; Hotel Sr.^a da Conceição.

Parques de campismo: Parque de Campismo Municipal; Parque de campismo Orbitur; Mira Lodge Park; Parque de campismo Vila Caia.

Casas de campo e Agro Turismo: Casa de campo Quinta de São José; Casa do Colmeal; Casa da Lagoa.

Alojamento local: Herdade Lago Real; Residencial Canhota; Granny's House Hostel; Canadian Star; Residencial do Mar; Apartamentos turísticos D. Quixote; Hospedagem Paris; Maria da Conceição Leitão; Edifício Praia Grande; Casa Verde; Sequência Paralela, CRL; Moradia Caetano Ruivo.

No que diz respeito à oferta de espaços destinados à prática do autocaravanismo, em Mira, podemos destacar o parque de estacionamento na praia do Poço da Cruz que “consegue preservar a imagem de uma praia quase selvagem” (autocaravanismo.pt), este parque destina-se apenas ao estacionamento e não à pernoita no local; parque de estacionamento na Praia de Mira, que se localiza entre a barrinha e a praia, onde é permitida a pernoita; parque de campismo Orbitur; parque de campismo Vila Caia; área de serviço de autocaravanas (ASA) no Intermarché de Mira, esta infraestrutura permite a manutenção de reabastecimento e despejo junto ao posto de abastecimento. Esta infraestrutura dispõe ainda de sanitários, de máquinas de lavar e secar roupa e é permitida a pernoita no estacionamento do Intermarché.

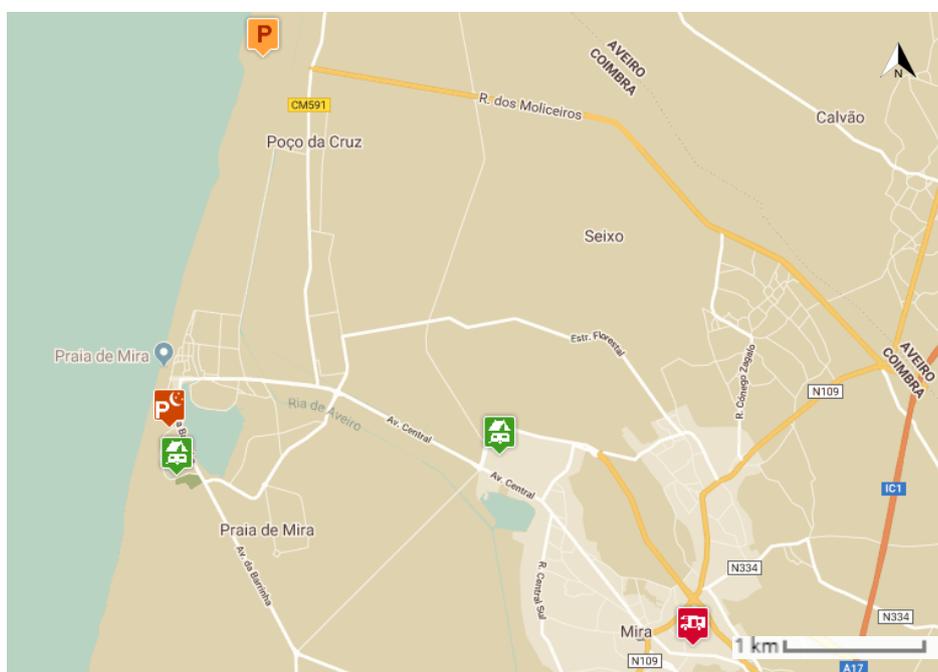


Figura 33 - Espaços dedicados à prática de autocaravanismo. Legenda: Parque de Estacionamento Praia do Poço da Cruz; Parque de Estacionamento Praia de Mira; Parques de Campismo; ASA-Intermarché Mira
Fonte: Autocaravanismo.pt

A configuração do ecossistema é, de acordo com o vereador Fernando Madeira da Câmara Municipal de Mira, o principal recurso diferenciador da região. A conjugação de água salgada e água doce mostram-se como um ex-líbris da região, como forte recurso de atração de turistas. Não podemos esquecer que este Concelho dispõe de quatro parques de campismo, o que nos leva a concluir que a ligação à natureza sempre teve muito peso mesmo no passado (Vereador CMM, 2018). Aqui importa ainda ressaltar a tipologia de turista, que nesta região classifica-se como sendo de classe média/média-baixa, um turista caracteristicamente económico que não está disposto a gastar muito dinheiro, onde a viagem é apenas uma forma de descanso.

Relativamente à estatística de dormidas no Concelho, registou-se um grande crescimento no Concelho, o quadro seguinte permite-nos evidenciar o número de dormidas, taxa de ocupação e estada média por noite. Será de destacar o crescimento do número de dormidas no Concelho, registando 30.454 dormidas em 2015 e 45.699 em 2016, com uma taxa de variação de 50% entre 2015 e 2016, comparativamente com Cantanhede e Figueira da Foz, municípios vizinhos, cujo crescimento não foi significativo. Registou-se uma estadia média por noite de 2,5 tanto em 2015 como em 2016.

DIVISÃO ADMINISTRATIVA	DORMIDAS Nº		Taxa de Variação %	TAXA DE OCUPAÇÃO %		Varição Absoluta	ESTADA MÉDIA Nº de Noites		Varição Absoluta
	2015	2016	2015-2016	2015	2016	2015-2016	2015	2016	2015-2016
Portugal	53.074.176	59.122.640	11,40	43,7	46,4	2,7	2,8	2,8	0
Centro	5.058.446	5.643.792	11,57	28,9	30,9	2,0	1,8	1,7	-0,1
Região de Coimbra	1.114.414	1.263.902	13,41	32,4	34,4	2,0	1,7	1,7	0
Mira	30.454	45.699	50,06	19,5	27,0	7,5	2,5	2,5	0
Cantanhede	27.197	27.571	1,38	31,0	31,1	0,1	1,9	1,9	0
Figueira da Foz	246.345	285.517	15,90	29,3	31,9	2,6	2,1	1,7	-0,4

Quadro 18 - Estatística municipal referente a 2015 e 2016

Fonte: Dados Turismo do Centro.

3.3.6 - Os parques de campismo do Concelho de Mira

De forma a introduzir o próximo capítulo, de tratamento de dados, reconhecemos ser relevante fazer uma apresentação dos quatro parques de campismo do concelho. No mapa seguinte, apoiado no software Google Earth, identificamos o Parque de Campismo Municipal, o Parque de Campismo Orbitur, Campismo Mira Lodge Park e o Parque de Campismo Vila Caia.



Figura 34 - Localização dos Parques de Campismo no Concelho de Mira

Fonte: Google Maps

1. Parque Municipal de Campismo:

Este parque de campismo situa-se entre a Barrinha e a praia de Mira, e tem a particularidade de passar, na sua delimitação, o lago do mar. De acordo com Fernando Madeira (CMM, 2018) este parque é um dos mais bem localizados do país. O parque apresenta espaços reservados a tendas com espaços para tendas pequenas – canadianas e para tendas familiares, a caravanas e autocaravanas e unidades de alojamento complementar - bungalows. Um bungalow é uma estrutura idêntica a uma casa ou a uma cabana de dimensão reduzida, e que está destinado à atividade turística. A sua construção caracteriza-se por ser simples e dispõe de comodidades básicas, mas muito confortáveis. O parque, no que diz respeito à economia local, gera emprego em época alta visto que duplica o número de funcionários e é uma fonte de receitas com grande impacto no orçamento da Câmara (Vereador CMM, 2018).

Os bungalows em madeira têm-se mostrado uma imagem de marca do parque, em que os clientes não se importam de pagar um pouco mais por um ambiente natural, mas podendo assim, usufruir de mais conforto. Sendo que neste tipo de alojamento, por vezes, a despesa diária é equiparável a alguns hotéis. Na verdade, não se apresentam

apenas como imagem de marca do parque mas sim do destino Mira, pois tem sido a imagem vendável do Concelho em feiras e outras participações de divulgação e promoção do destino.

O Parque Municipal de Campismo apresenta-se com uma forte procura de alojamento turístico nas datas de realização dos eventos turísticos planeados pelo Município. Tanto o ENEE (2016 e 2017), como o IMM (2018) foram realizados no recinto do parque de campismo, já o Réveillon é realizado no centro da praia de Mira, no entanto a maioria dos participantes acampa no parque. Devido ao valor relativamente acessível de pernoita no parque de campismo e de forma a não realizar uma concorrência “desleal”, na passagem de ano 2017-2018, a Câmara Municipal adotou uma medida de restrição para pernoita no parque, em que apenas quem adquirisse o mínimo de três noites poderia ficar alojado, para dar hipótese ao alojamento hoteleiro da região. O parque de campismo Municipal duplicou as receitas nos últimos dois anos e os bungalows apresentam uma taxa de ocupação de 60% (Vereador CMM, 2018).

2. Parque de campismo Orbitur:

Na Praia de Mira, o parque de campismo Orbitur situa-se a sul do parque de Campismo Municipal. Enquadra-se na zona de floresta, com a praia e a barrinha a apenas a alguns passos. Este parque de campismo apresenta-se numa tipologia de alojamento marcadamente de bungalows, dispõe de uma série destes alojamentos complementares totalmente equipados. Sala de jantar/estar com frigorífico, aquecimento na sala e TV, louças e utensílios de cozinha, casa de banho, terraço coberto, mesa, cadeiras e espreguiçadeiras são alguns dos equipamentos que os bungalows oferecem. Oferece ainda espaços para tendas e caravanas.

3. Mira Lodge Park:

Este parque de campismo sofreu recente obras de melhorias e por isso também o que apresenta melhores condições em oferta de serviços e infraestruturas. Apresenta uma área para caravanas e autocaravanas, uma área reservada para campismo livre (tendas), e ainda os Tipis (tenda em forma de cone) e bungalows. Os bungalows são de tipologia T1 e T5 e os Tipis de T2, T4 ou T6. É possível adquirir contratos anuais para bungalows e para caravanas. Integrada neste complexo, encontra-se a Pousada da Juventude da Praia de Mira ligada à Rede Nacional Movijovem (Mobilidade Juvenil, Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada). As Pousadas de Juventude são locais

que permitem o encontro de pessoas de diversas regiões e nacionalidades, “neste momento, a Rede Nacional de Turismo Juvenil é composta por 42 Pousadas de Juventude em território continental, 5 Pousadas de Juventude na Madeira e 5 Pousadas de Juventude nos Açores” (Movijovem, 2017). A pousada em Mira dispõe de capacidade para 62 pessoas, e disponibiliza quartos com cama de casal e wc/duche privado, quartos duplos e camaratas, apresenta uma sala/cozinha comunitária e serviço de *catering* para as refeições.

4. Vila Caia Camping:

Este parque de campismo é o único do Concelho que não se situa na Praia de Mira. Situa-se a 4 km da praia, junto à lagoa de Mira, numa zona calma e com bastantes espaços verdes. A pista ciclo-pedonal passa junto ao parque, o que permite aos campistas disfrutar de percursos pedestres ou passeios de bicicleta.

O campismo Vila Caia tem uma área de 6,5 hectares e tem a possibilidade de acolher 350 campistas. Num espaço com bastantes sombras, apresenta duas áreas distintas, uma direcionada para tendas/campismo livre que é a zona de maior dimensão e outra dirigida a caravanas e autocaravanas. Oferece ainda bungalows unifamiliares, para um máximo de quatro pessoas.

No capítulo seguinte iremos abordar mais profundamente estes parques de campismo, num tratamento de dados resultantes das entrevistas realizadas aos diretores dos parques de campismo. O perfil do turista, registo de dormidas por ano, a duração média dos campistas e quais os serviços que oferecem são alguns dos parâmetros que foram abordados na realização das entrevistas.

4 - Capítulo III: Análise e Discussão dos Resultados

4.1 - Introdução

Neste terceiro capítulo, são dadas respostas às hipóteses anteriormente formuladas, comprovando ou reprovando algumas ideias pré-concebidas. Nesta etapa da dissertação são postos em evidência os resultados da parte prática da investigação, feita através das entrevistas e dos inquéritos aos campistas do parque Municipal de Campismo de Mira.

Embora nem sempre tenha sido fácil obter respostas na realização dos inquéritos, é de realçar que houve por parte dos inquiridos estrangeiros uma maior cooperação.

Foram elaboradas quatro entrevistas estruturadas direcionadas aos diretores dos parques de campismo, entre eles, Parque Municipal de Campismo, Orbitur, Lodge Park e Vila Caia Camping. As entrevistas aos parques de campismo permitiram um conhecimento mais aprofundado acerca de cada um deles.

Para análise de conteúdos, resolvemos expor num quadro sintetizado as referências mais importantes das respostas obtidas, para tornar acessível a sua leitura. A análise destes dados passa ainda por comparar os parques entre si, mostrando assim, quais as categorias em que são idênticos e em quais se demonstram desiguais e diferenciadores, propondo um reconhecimento da sua oferta turística e para que público alvo se dirigem.

O inquérito, como já foi referido, foi dirigido a campistas do Parque Municipal de Campismo de Mira, tendo sido contabilizado uma amostra de 104 inquéritos. O questionário encontra-se dividido em duas partes: a caracterização do inquirido e o parque de campismo municipal como forma de alojamento turístico. As respostas obtidas através da aplicação do questionário permitiram caracterizar os inquiridos em termos sociodemográficos, quanto à idade, sexo, nacionalidade, habilitações literárias, profissão, situação profissional, país de residência, tipologia de residência, estado civil, dimensão do agregado familiar e número de automóveis no agregado familiar.

4.2 - Resultados e análise das entrevistas

	Parque Municipal	Orbitur	Lodge Park	Vila Caia
Período de funcionamento	Todo o ano	1/3 a 31/10	Todo o ano	Todo o ano
Perfil do turista	Excursionista; Famílias; Estrangeiros de países Europeus.	Famílias	Jovens; Meia idade; Grupos amigos; Famílias; Desportistas.	Famílias Reformados
Meses com mais registos	Julho, agosto e dezembro	julho e agosto	abril, junho, julho, agosto e dezembro	Julho e agosto
Duração média	2 a 3 dias	2 a 3 dias	5 dias	3 a 4 dias
Oferta de serviços	Bar; Restaurante; Minimercado;	Restaurante; Café; Minimercado, Parque infantil;	Snack bar; Restaurante; Minimercado;	Snack bar; Restaurante; Lavandaria self-

	lavandaria <i>self-service</i> ; Área de serviço para autocaravanas; Wi-fi.	Zona de jogos; Wi-fi.	Lavandaria <i>self-service</i> , Piscina; Wi-fi	service; Campo de ténis e futebol; Minigolfe; Piscina; Parque infantil; Quinta lúdica (animais); Wi-fi.
Normas de acessibilidade	Wc's e um bungalow adaptado	Wc's e bungalows adaptados	Wc's e estacionamento	Wc's e estacionamento
Serviços custo adicional	Lavandaria	Lavandaria Estacionamento	Lavandaria Estacionamento	Lavandaria Estacionamento
Principais despesas	Ordenados; Eletricidade; Gás; Lavandaria para roupa dos bungalows.	Eletricidade; Lavandaria.	Eletricidade; Água.	Ordenados; Eletricidade.
Número de funcionários	Época baixa:12 Época alta:28	Época baixa:10 Época alta:15	Época baixa:5 Época alta:20	Época baixa:5 Época alta:15

Quadro 19 - Resultado das entrevistas
Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas.

Os parques de campismo encontram-se em funcionamento durante todo o ano com a exceção do Orbitur que apenas se encontra aberto durante oito meses, de março a outubro por não registar procura de novembro a fevereiro.

Mostra-se unanime que as famílias são o público que mais procura o campismo, não só pela oportunidade de estar em contato direto com a natureza mas também por se tratar de um tipo de alojamento menos dispendioso. A duração da estada revelou-se ser em média menos de uma semana em todos os parques. Os quatro apresentam uma vasta lista de oferta de serviços, como bar, restaurante, minimercado e lavandaria, sendo que alguns se destacam mais pela oferta lúdica e de entretenimento como é o caso do parque Vila Caia. Este parque é o que se localiza mais longe da praia e da confusão e por isso é muito procurado por quem pretende descansar e aproveitar a natureza no seu estado mais puro.

Pernoitar num destes parques em época alta custa em média 9,95 euros. Os preços diferem consoante a época do ano, o tamanho da tenda, se se trata de caravana ou autocaravana. Assim como a lavandaria, também o espaço extra para veículos dentro dos parques tem um custo adicional.

A luz e o pagamento de ordenado aos funcionários são as principais despesas que os parques assumem. Os funcionários em alguns casos aumentam para mais do dobro na altura de época alta.

Todos os parques seguem o mesmo processo de preenchimento de fichas de registo, obtendo os dados pessoais de cada campista: nome completo, data de nascimento, número do cartão de cidadão ou passaporte, morada, telefone e email. Estes registos são efetuados com bastante rigor principalmente se o turista for estrangeiro pois existe a obrigação de informar o SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) da sua estada.

4.3 - Análise e discussão dos resultados dos inquéritos

Neste ponto iremos proceder à apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos através dos questionários. Os inquéritos efetuados visam confirmar ou refutar as hipóteses previamente colocadas, de forma a cumprir os objetivos desta dissertação e melhor compreender a realidade. De forma a compreender a nossa unidade amostral vamos de seguida apresentar o seu perfil sociodemográfico.

É importante salientar que os inquéritos realizados presencialmente foram efetuados nos meses de dezembro 2017 e maio de 2018 (coincidindo com a realização dos eventos passagem de ano e o IMM). No caso dos questionários na plataforma formulários Google encontraram-se a decorrer de março a maio de 2018.

Da totalidade dos inquiridos, podemos identificar que mais de metade são adultos jovens (64) o que corresponde à faixa etária em idade ativa e que participa mais em eventos festivos. Quanto à distribuição da amostra por sexo, 54 são do sexo feminino e 50 do sexo masculino.

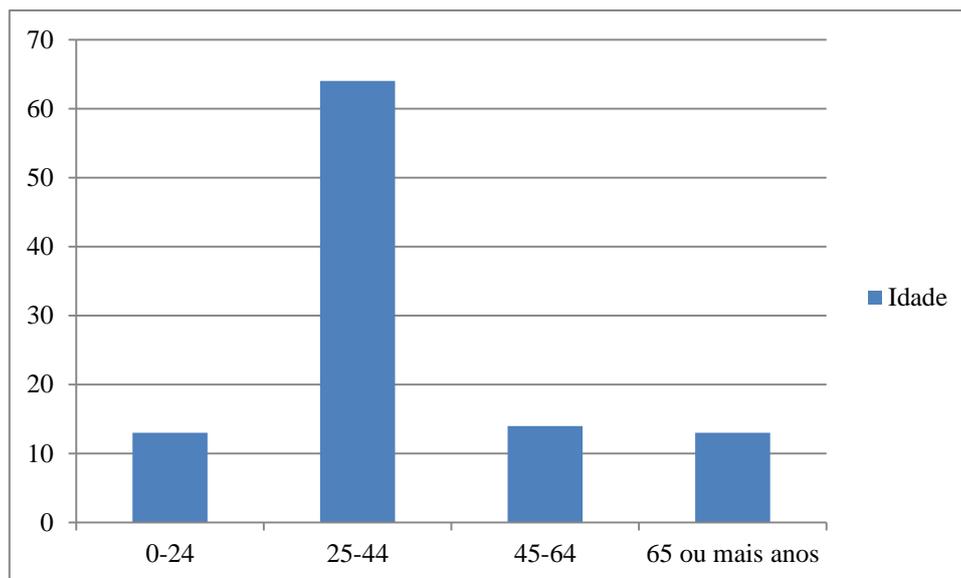


Figura 35 - Idade dos inquiridos (Nº).

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal.

Relativamente à nacionalidade, os inquiridos apresentaram seis nacionalidades, portuguesa, espanhola, francesa, inglesa, belga e suíça, sendo que os mais representativos sejam de nacionalidade portuguesa (81) coincidindo com os resultados apresentados pelo INE (2014), que também apontam como maioria os campistas portugueses.

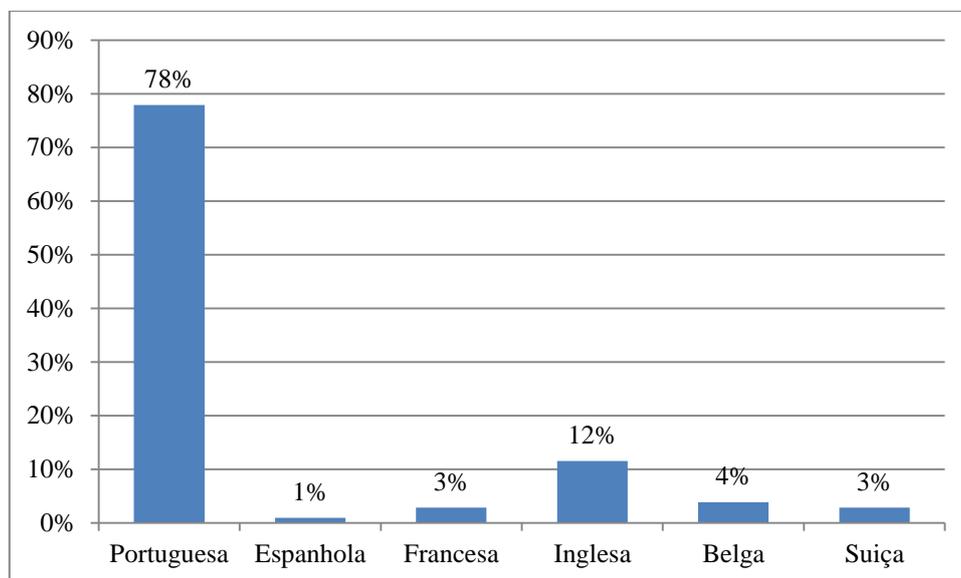


Figura 36 - Nacionalidade dos inquiridos em percentagem

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos campistas tem o ensino secundário (37), 25 dos campistas detêm licenciatura, 11 é pós-graduado ou mestre e 11 tem o bacharelato. Menos representativo apresenta-se o 1ºciclo (7 campistas), o 2ºciclo (9 campistas), e o 3ºciclo (3 campistas), e apenas 1 pessoa não sabe ler nem escrever. No que diz respeito à profissão, foi elaborado um gráfico com grupos de profissões e ocupações, pois 17 dos campistas respondeu que se encontra a estudar. O grupo do comércio engloba lojas, bares e restaurantes (14), 13 dos inquiridos encaixa-se no grupo das engenharias, 12 na contabilidade e finanças, 10 no grupo da saúde/medicina/enfermagem, 9 na administração e secretariado, 6 na construção civil, 6 na educação, 5 estão ligados à hotelaria/turismo, 4 no grupo de beleza, moda e bem-estar, 3 no grupo da indústria/produção, 3 estão ligados à arte, entretenimento e média e 2 no grupo de direito/justiça.

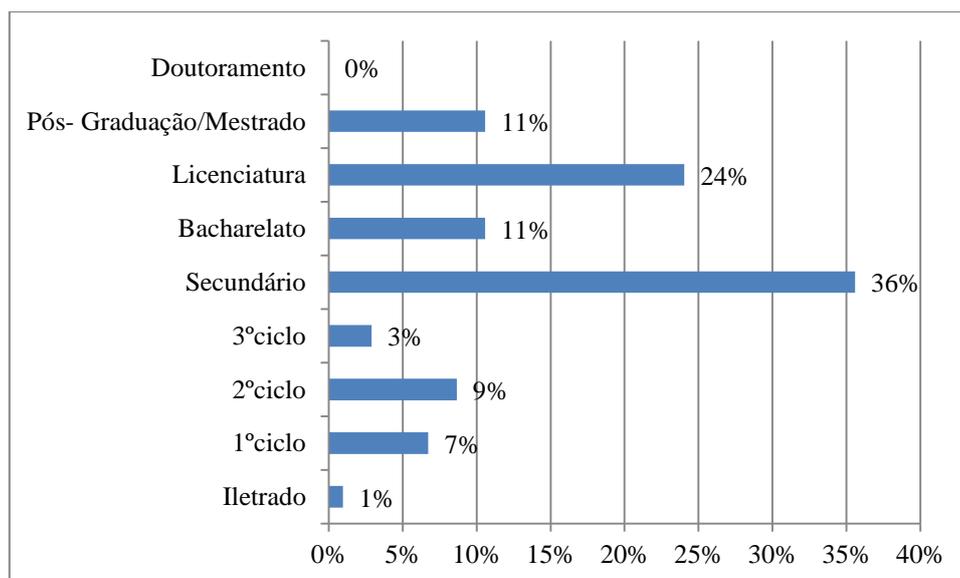


Figura 37 - Habilitações literárias em percentagem.

Fonte: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

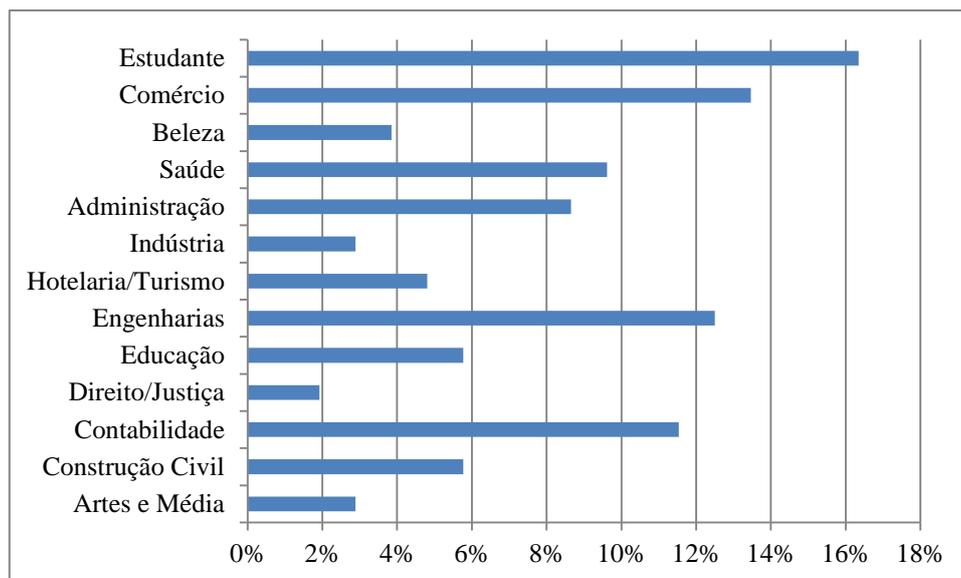


Figura 38 - Profissões e ocupações em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

No que concerne à situação laboral, mais de metade dos campistas encontram-se a trabalhar por conta de outrem (55), 17 encontram-se a estudar, 13 trabalham por conta própria, 8 estão em situação de desemprego, 7 são reformados, 3 estão à procura do 1º emprego e apenas 1 pessoa é doméstico/a.

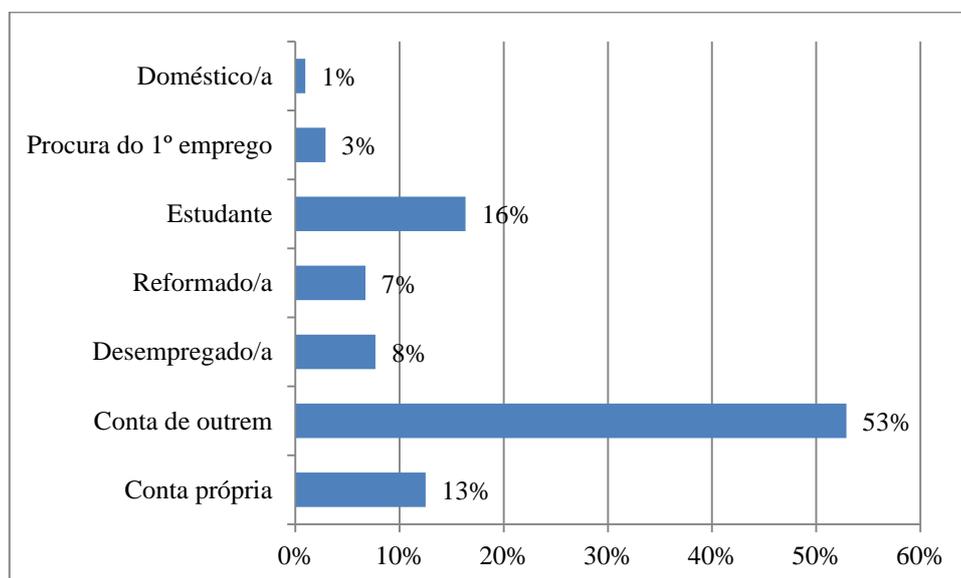


Figura 39 - Situação profissional em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

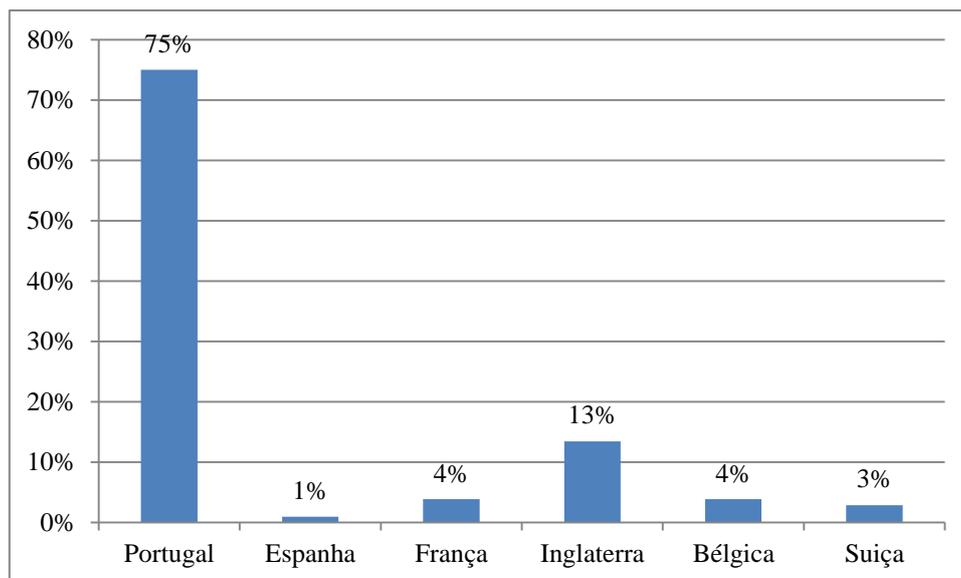


Figura 40 - País de residência em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

De acordo com o país de residência, a esmagadora maioria dos inquiridos são portugueses. Os estrangeiros apenas representam um quarto da amostra (25%).

Sendo que, dos que residem em Portugal, mais de metade, são provenientes da região centro. A proximidade é um dos motivos que justifica este acontecimento, como mais à frente poderemos verificar, a acessibilidade é um fator a ter em conta na escolha do destino.

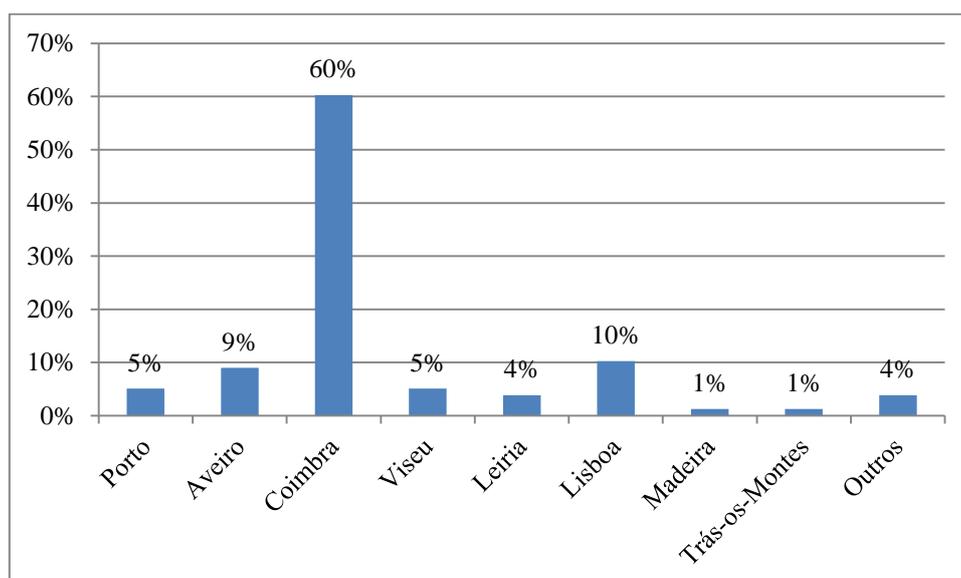


Figura 41 - Local de residência por NUT III em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

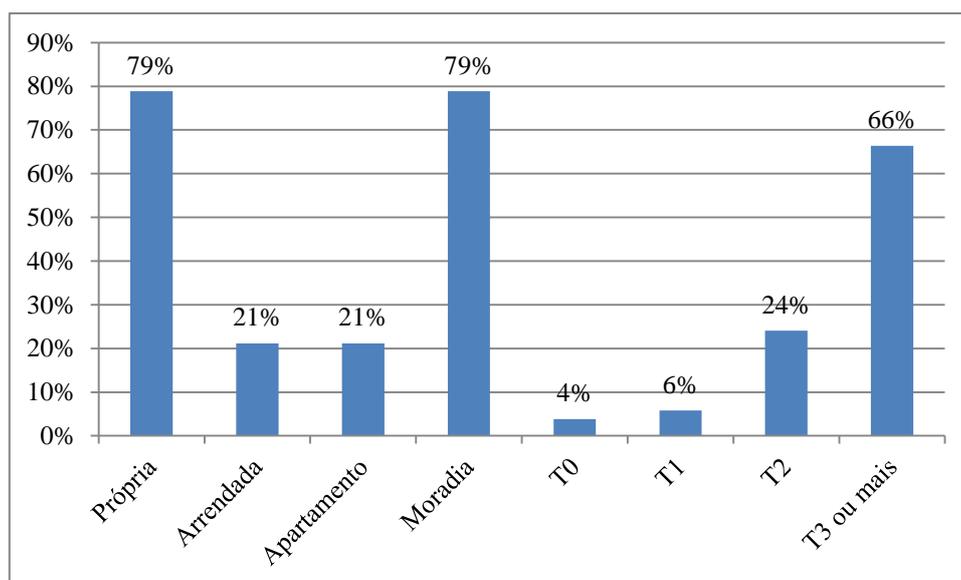


Figura 42 - Tipologia de residência dos inquiridos em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

Através da leitura do gráfico podemos identificar que a maioria dos inquiridos adquiriu casa e que se trata de vivendas com mais de três quartos. O que nos leva a constatar que se trata de uma amostra de pessoas pertencente à classe média.

No que respeita ao estado civil dos campistas, 49% são solteiros, 37% são casados, 6% vive em união de fato, 7% são divorciados e 2% viúvos. Considerando que a faixa etária da amostra maioritariamente se trata de adultos jovens (25-44 anos) encontra-se assim em conformidade com o INE (2013) que anuncia que a idade média para se casar é aos 30,2 anos nas mulheres e 33,2 nos homens.

Cerca de 37% dos inquiridos faz parte de um agregado familiar composto por 3 pessoas, 29% tem um agregado composto por 4 pessoas, 17% por 2 pessoas, 14% vivem sozinhos e 3% têm uma família que agrega 5 ou mais pessoas.

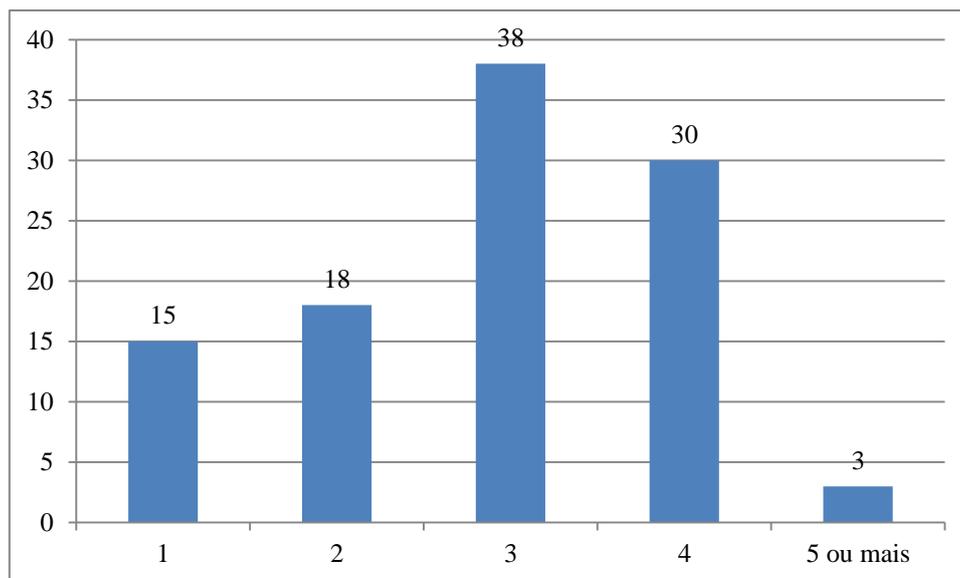


Figura 43 - Agregado familiar (Nº).

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

Quanto ao número de automóveis no agregado familiar podemos afirmar que 40% dos campistas tem 2 automóveis, 24% tem 3, 17% tem 1 automóvel, 10% tem 5 ou mais automóveis, pois não podemos esquecer que alguns dos inquéritos foram realizados durante o evento IMM, e alguns dos inquiridos detêm mais do que um Mini e inclusive levaram esses automóveis para exposição no evento. Cerca de 5% dos campistas não tem automóvel e 4% possui 4 automóveis no agregado. Há que ter em conta que nos casos dos campistas com autocaravanas, estas são contabilizadas como automóvel do agregado.

Através dos próximos dois gráficos podemos deduzir que 45 dos inquiridos viajam algumas vezes em lazer em Portugal, assim como no estrangeiro (44) mostrando que detêm algum poder económico. Com frequência viajam mais no território nacional (27) do que no estrangeiro (16).

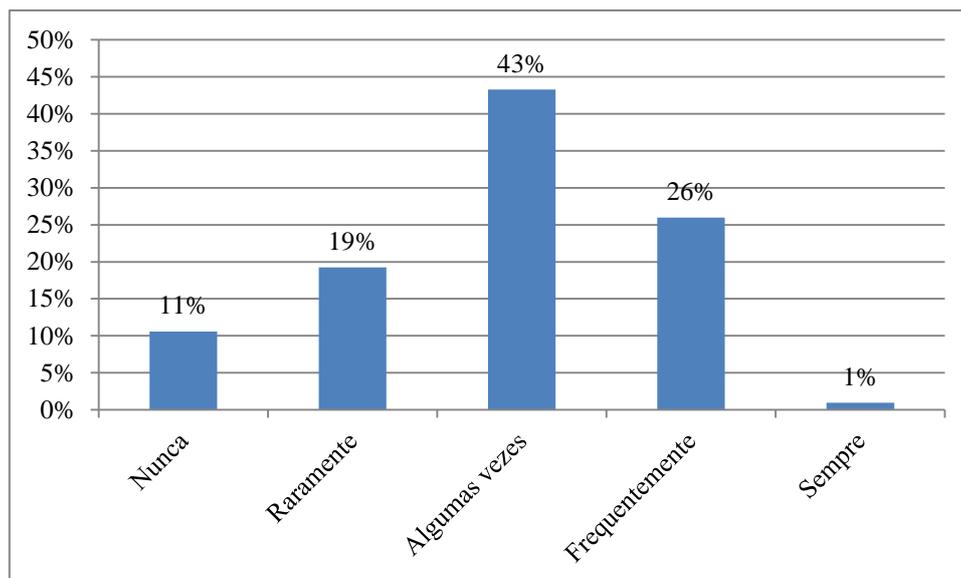


Figura 44 - Frequência das viagens de lazer em Portugal em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

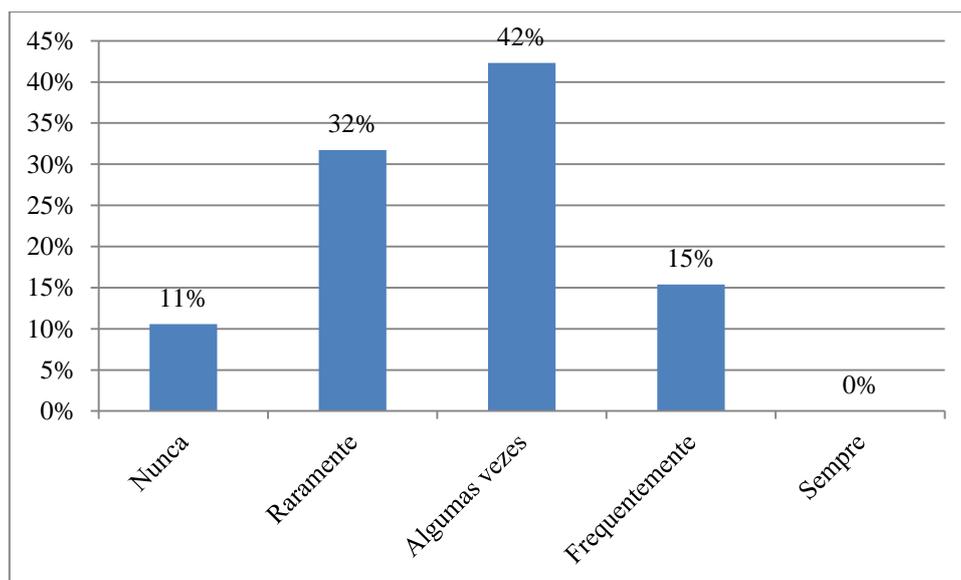


Figura 45 - Frequência das viagens de lazer no estrangeiro em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

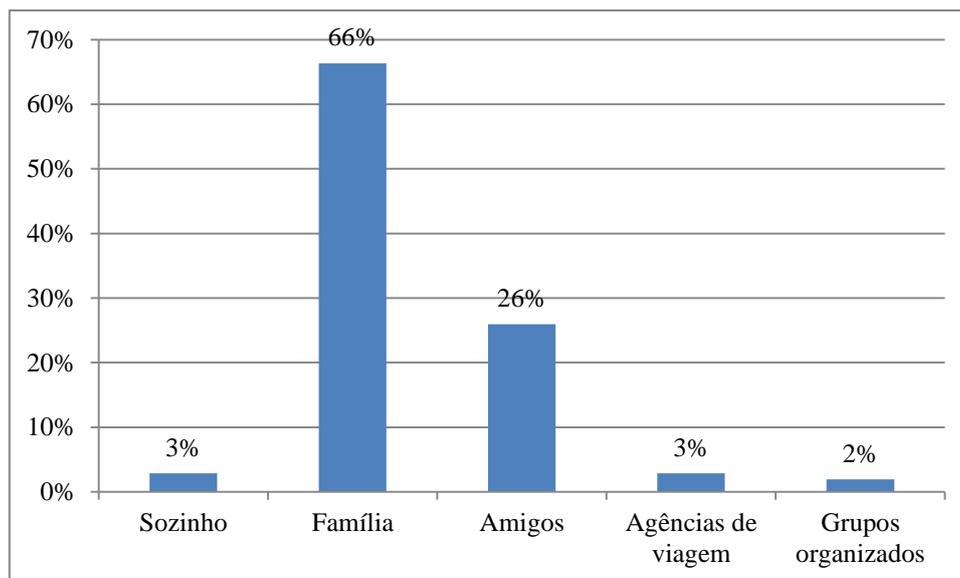


Figura 46 - Com quem viajam habitualmente em lazer, em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

No que concerne à companhia nas viagens em lazer, a maioria dos inquiridos optam por viajar com a família (69). Sendo uma percentagem muito mínima de quem opta por viajar sozinho, em grupos organizados por agências de viagens e com grupos organizados por pessoas ou organismos (empresas, clubes, associações, grupos online, etc.). Quanto ao tipo de alojamento, os inquiridos costumam optar por hotel/hostel/pousada (34%), apartamento/moradia alugada (27%), campismo (24%), 10% optam pela casa de amigo/familiar, por turismo em espaço rural (3%) e apenas 3% possuem 2ª habitação.

Considerando os aspetos que os campistas mais apreciam são, a praia, a natureza e o clima as particularidades que mais admiram na região de Mira, como poderemos verificar no próximo gráfico. De acordo com este resultado, podemos constatar que o contacto direto com elementos da natureza é fundamental para a maioria dos campistas, “sendo um elemento diferenciador do quotidiano urbano dos turistas” (Lopes, 2016).

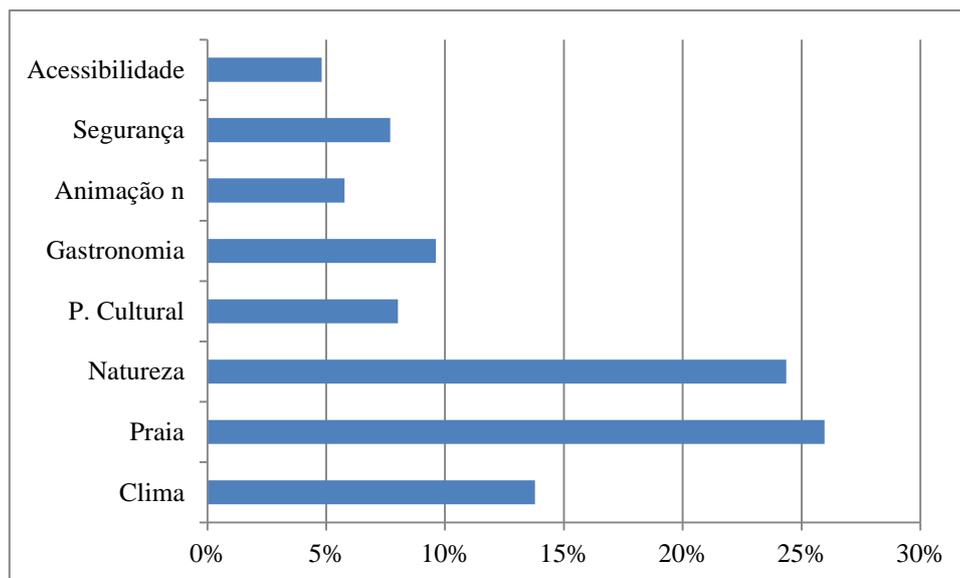


Figura 47 - Aspectos que mais agradam em Mira em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

A maioria dos campistas afirmou ser a primeira vez que se instalou no Parque Municipal de Campismo de Mira e por isso quando se perguntou com que frequência se instala a resposta foi nunca (40 campistas). Cerca de 33 campistas revelaram que raramente se instalam neste parque, 26 instalam-se algumas vezes e apenas 5 se instalam com frequência. Estes resultados devem-se ao fato destes inquéritos terem sido, na sua maioria, realizados quando estavam a decorrer Eventos festivos e por isso para a maioria dos campistas foi a primeira vez que pernoveram neste parque, como já referi. Podemos concluir que a organização de eventos atrai novos turistas a esta região e por isso deve ser uma aposta a manter.

Relativamente à duração da estada, 41% dos campistas afirma pernover em média de 2 a 4 dias, 29% de 4 a 8 dias, 16% menos de dois dias, 9% de 8 a 15 dias e apenas 5% afirma pernover por mais de 15 dias. Tanto o Evento Passagem de Ano como o IMM 2018 tiveram a duração de 2 a 4 dias o que vem confirmar os dados apresentados. Sendo que alguns dos campistas afirmaram ficar no parque para além do tempo de duração dos eventos.

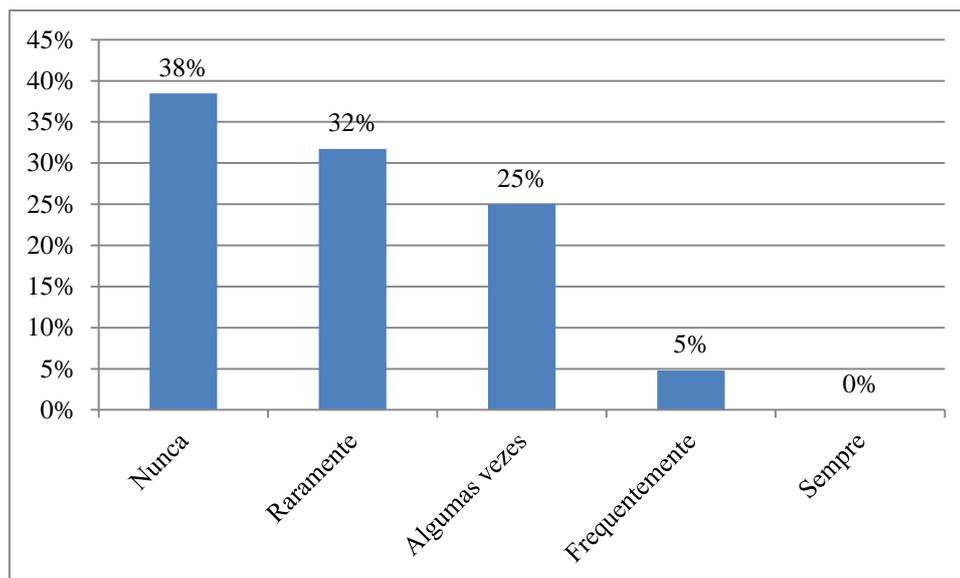


Figura 48 - Com que frequência se instala no parque Municipal de Campismo de Mira em percentagem.
Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

A esmagadora maioria dos campistas (82%) afirmou que utilizou automóvel próprio para se deslocarem ao parque de campismo, 15% deslocou-se em automóvel de amigo/familiar e 3% utilizou os transportes públicos.

Quando questionados pelo motivo que levou à sua estada neste parque de campismo, revelou-se o que já se tem vindo a relatar, mais de metade dos inquiridos, 53%, instalaram-se por se estar a realizar um evento festivo. Dos restantes campistas, 24% instalaram-se por motivos de descanso, 19% para usufruir da praia, 2% pela natureza e 2% por motivos de negócio.

No que diz respeito a de que forma os campistas têm conhecimento deste parque de campismo, 73 responderam que foi através de um amigo/familiar, 19 via internet, 11 através das redes sociais e 1 campista obteve informação através de um jornal/revista.

No que concerne à classificação que os campistas dão ao parque de campismo, esta questão subdivide-se em categorias, começa por questionar uma classificação em termos gerais, e em seguida subdivide-se: acessibilidade; espaço e organização; atendimento e serviços de apoio; e segurança. Verificou-se que em nenhuma das alíneas foi dada a classificação de “muito mau”.

Podemos constatar que em termos gerais, a maioria (66) considera o parque de campismo como “bom”.

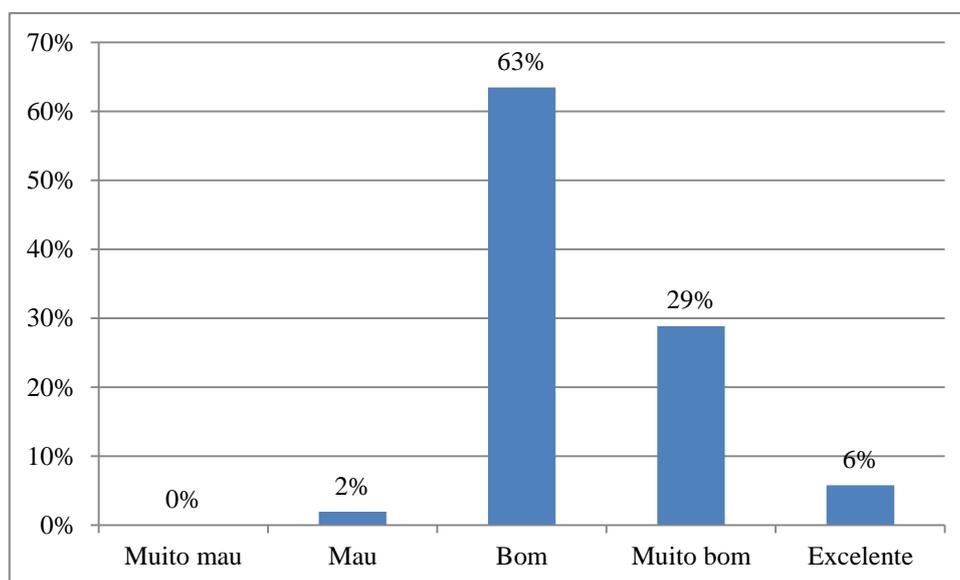


Figura 49 - Classificação do parque de campismo em termos gerais em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

No que respeita à acessibilidade, 55 campistas classificam o parque como “bom”, 33 como “muito bom”, 10 classificam como “mau” e 6 como “excelente”. Em termos de espaço e organização, 64 campistas responderam “bom”, 30 “muito bom”, 6 classificaram como “mau” e 4 como “excelente”. Relativamente ao atendimento e serviços 58 inquiridos classificaram o parque como “bom”, 28 como “muito bom”, 11 como “mau” e 7 como “excelente”. Por fim, no que toca à segurança, 52 campistas classificaram como “bom”, 38 como “muito bom”, apenas 5 como “mau” e 9 classificaram o parque como “excelente”.

Constata-se que em todas as categorias se destaca a classificação de “bom” pelos campistas para o parque de campismo.

Independentemente de terem classificado o parque de campismo como “mau”, “bom”, “muito bom” ou “excelente” nas diversas alíneas, é unânime para a maioria dos inquiridos que o parque necessita efetivamente de melhorias, como podemos verificar no próximo gráfico.

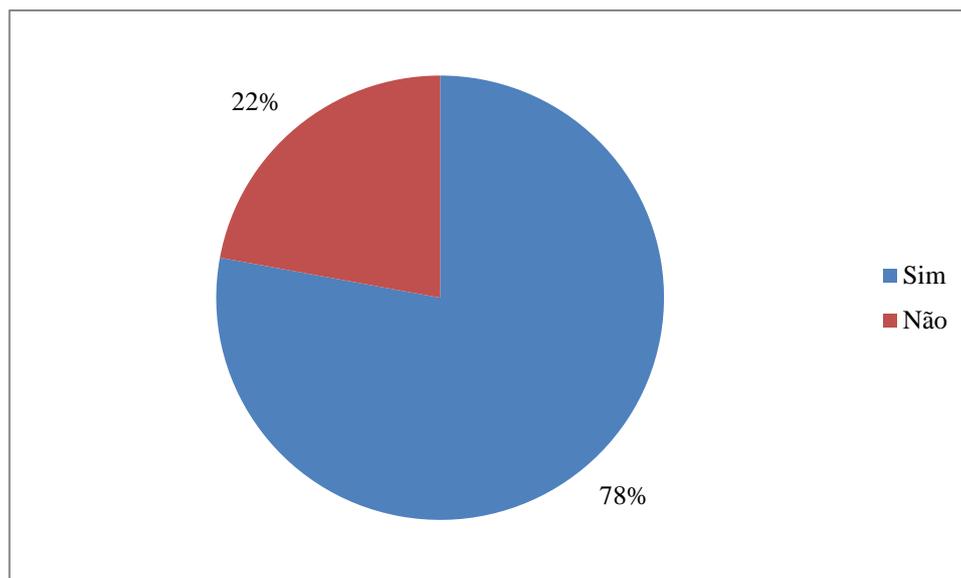


Figura 50 - Necessidade de melhorias no parque de campismo em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

Dos campistas que responderam “sim” na alínea anterior, foi dada a oportunidade de demonstrar a sua opinião relativamente aos aspetos que necessitam de melhorias. Aqui os inquiridos escolherem os 3 elementos que na sua opinião mais precisam de melhorias. No gráfico seguinte podemos verificar que as 3 opções mais escolhidas pelos campistas são as melhorias nas infraestruturas, investir nos espaços de lazer e entretenimento e nos espaços verdes.

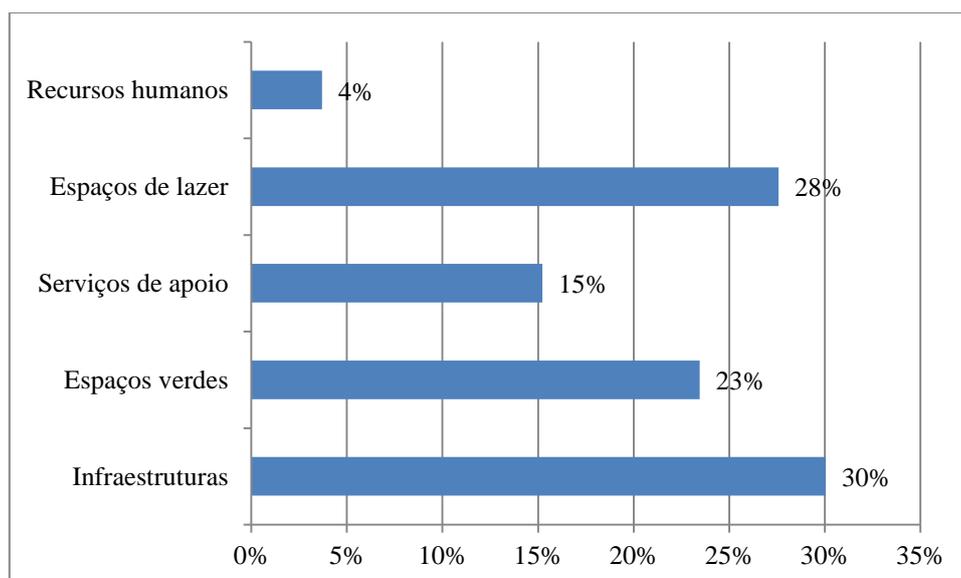


Figura 51 - Os elementos que mais necessitam de melhorias no parque de campismo em percentagem.

Fonte: Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal

Relativamente ao retorno dos campistas, 45% afirmaram que possivelmente irão voltar ao parque de campismo, 28% responderam que muito provavelmente, 18% provavelmente não irão voltar, 7% respondeu “sempre” e 2% “nunca”.

Por fim, a última questão relacionada com o fato de sugerirem o parque aos seus conhecidos, os campistas responderam que possivelmente (41%), muito provavelmente (32%), sempre (20%), provavelmente não (6%), e nunca (1%).

De acordo com o inquérito realizado a uma amostra da população (104 inquiridos), conclui-se que a maioria dos campistas se encontrava no parque por estar a decorrer nessa data um evento festivo, o que nos leva a admitir que de fato é preponderante continuar a organizar e realizar eventos neste espaço.

Conseguiu-se com este questionário avaliar o tipo de necessidades em relação às instalações e aos serviços existentes neste parque de campismo. Considerando ser necessárias melhorias no que respeita às infraestruturas, à instalação de espaços de lazer e entretenimento e criação de mais espaços verdes.

Considerações finais

O Concelho de Mira apresenta-se como um destino turístico marcadamente de sol e mar, sendo este produto o principal motivo que explica a maior afluência de visitantes/turistas ao concelho, mostrando características sazonais demonstradas pela análise da procura turística, uma vez que se registam valores mais elevados durante os meses de verão (sobretudo nos meses de julho e agosto). No entanto, nos últimos anos, as estratégias de combate à sazonalidade por parte da autarquia têm apresentado resultados positivos, conseguindo-se alcançar valores significativos de dormidas nos meses em que se realizam eventos. Sendo o fim do ano e o período da Páscoa (março, abril ou maio) os meses que registam valores mais significativos de procura turística. Podemos concluir que a realização desses eventos ajudam a combater a sazonalidade e obter a sustentabilidade económica do destino turístico.

O departamento de turismo da Câmara Municipal de Mira contempla nas suas estratégias de planeamento e desenvolvimento a importância da criação e organização de eventos no território de Mira. O Concelho conta com alguma dinâmica ao nível das atividades que se vão promovendo e que atraem não só turistas como a população residente, verificando-se uma forte aposta ao nível dos eventos turísticos. O Evento Passagem de Ano com a RFM é prova disso, tendo registado no decorrer destes três anos um aumento significativo de participantes, 25 mil em 2015, 35 mil em 2016 e 40 mil em 2017. Outros eventos que referimos, como o ENEE, o IMM, a Taça dos Clubes Campeões Europeus de Corta Mato, a Regata Internacional Pescanova e os Festivais de Gastronomia registaram-se igualmente importantes na captação de público. O que nos leva a constatar que os eventos realizados no Concelho, como forma de promoção do destino, revelaram-se muito eficientes na atração de visitantes, ajudando a obter uma imagem positiva do destino e contribuindo para o marketing turístico.

Acreditando na premissa de turismo todo o ano e caminhando ao encontro do *slogan* do Turismo do Centro “1 dia é bom, 2 dias é ótimo e 3 nunca é demais”, a autarquia tem apostado neste tipo de oferta turística (eventos) para garantir a gestão e sustentabilidade do turismo.

Podemos concluir que os eventos influenciam fortemente na criação de empregos, no desenvolvimento e sustentabilidade da região, contribuindo assim positivamente para o turismo como um todo.

Com a realização deste estudo foi possível atingir os objetivos propostos, avaliar a oferta turística do concelho, assim como o alojamento turístico existente e verificar que pela sua localização e características, o Parque Municipal de Campismo reúne todas as condições para a realização de eventos, proporcionando um espaço que tanto recebe o evento como permite o alojamento dos participantes. No entanto, de acordo com os resultados dos inquéritos, de uma forma geral, o Parque Municipal de Campismo necessita de melhorias. Os inquéritos realizados foram fundamentais para determinar algumas lacunas ou problemas que o parque enfrenta, sendo as condições das infraestruturas, a falta de espaços de lazer e entretenimento e a escassez de espaços verdes os principais problemas apresentados pelos campistas. As informações recolhidas durante a realização dos questionários e a visita ao parque foram cruciais para perceber que a falta de mais *barbecues*, o parque infantil inativo, a ausência de piscina e a falta de espaços de entretenimento (zonas de jogos) e a falta de sombras (árvores) são as maiores adversidades encontradas. Contudo, ainda assim, vale muito a pena visitar esta região e pernoitar neste parque por todo o seu ambiente envolvente. É de referir ainda que, em conversa com o diretor deste parque tomámos conhecimento de que estão previstas obras no parque infantil e a construção de um campo de voleibol e já se encontravam a colocar mais churrasqueiras distribuídas pelas várias áreas do parque. Construir uma piscina já fez parte dos planos para este parque, no entanto, percebeu-se que pela sua localização (situa-se entre a praia e a barrinha) e pelo fato de estar em curso o projeto de implementação de uma praia fluvial na barrinha, situada mesmo em frente à entrada deste parque, se tornaria dispensável a execução da mesma.

Constata-se que a análise dos inquéritos poderá fornecer importantes resultados em relação à influência dos eventos na taxa de ocupação do parque de campismo, pois a maioria dos inquiridos afirmou ser o Evento Festivo o motivo principal da sua estada.

Uma das grandes dificuldades foi encontrar dados relativos ao campismo e caravanismo pois claramente ainda existe uma escassez de documentação científica no que concerne a esta área de estudo, e por isso mesmo este trabalho pretende contribuir para o aumento do conhecimento deste tema e promover a continuidade do estudo.

Pretendemos deixar uma maior consciencialização da importância da investigação nesta área. Importa ainda salientar que outro problema encontrado foi a falta de cooperação por parte dos campistas na resposta aos inquéritos, o que obrigou a efetuar inquéritos numa plataforma online para obter uma amostra considerável.

O presente trabalho revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento significativo nesta área de estudo, principalmente por não existir investigação a nível académico sobre o campismo e sobre os eventos turísticos na região de Mira.

Esperamos com estes resultados contribuir para que no futuro se continue a apostar em eventos turísticos nesta região pois constata-se que é uma estratégia positiva para captação de visitantes. É importante que a aposta continue a ser direcionada para estes elementos de atração, consolidando esta oferta e tornando-a cada vez mais visível quer no mercado nacional, quer internacional e ao longo de todo o ano.

Referências bibliográficas

- Abreu, D. (2006). Análise de Dados II. Programa. Estudos para o Planeamento Regional e Urbano nº69, Centro de Estudos Geográficos Universidade de Lisboa.
- Allen, Johnny; O'Toole, William; McDonnell, Ian; Harris, Robert (2002). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd. (2ª edição).
- Almeida, A. C. (1995). Dunas de Quiaios, Gândara e Serra da Boa Viagem: uma abordagem ecológica da paisagem.
- Almeida, A. C. (n.d). A diversidade paisagística possível das dunas de Mira. Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras, Coimbra.
- Baptista, M. (1997). Turismo Competitividade Sustentável. Editorial Verbo. Lisboa/São Paulo.
- Barbosa, Ycarim Melgaço (2001). O despertar do turismo: Um olhar crítico sobre os não-lugares. Aleph
- Barretto, Margarita (2006). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papyrus Editora. (https://books.google.pt/books?id=i1aAnj_QQPIC&dq=Josef+Stradner+turismo&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s)
- Barros, José da Cunha (2004). A projeção do quotidiano no turismo e no lazer: O lugar dos atores dos contextos e dos paradigmas. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa.
- Boniface, B. e Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism* (5ª Ed.). Oxford: Elsevier.
- (https://books.google.pt/books?id=tQzn6q7qsYQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Brito, B. R. (2000). O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo Alterativo e Responsável. Comunicação apresentada em IV Congresso Português de sociologia.

- Britto, J., & Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph.
- Britto, J., & Fontes, N. (1997). Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing – Turismo em Análise. São Paulo.
- Briz, M. G. (2003). A vilegiatura balnear marítima em Portugal: 1870-1970: sociedade, arquitectura e urbanismo. Dissertação de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa.
- Briz, M. G. (2007). Vilegiatura Balnear – Imagem ideal/Imagem real. Departamento de História da Arte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Revista de História da Arte. Lisboa.
- Brooker, E., e Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20 (4), p. 335-351.
- Brundtland Report (1987). Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. Consultado em Abril de 2018 e disponível em (<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>)
- Buckley, R. (2003). The practice and politics of tourism and land management. Em R. Buckley, C. Pickering e D. B. Weaver (Eds.), *Nature-based tourism, environment and land management* (pp. 1-6). Wallingford e Cambridge: CAB Publishing.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. The International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, Sweden
- Carlos, Ana Fani Alessandri (1999). O Turismo e a produção do Não-lugal. *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*, Editora Hucitec, org. Eduardo Yáziqi, Ana Fani Alessandri Carlos e Rita de Cássia, Arizada Cruz, págs. 25-39.
- Castro, P. (2017). Os primeiros dias dos portugueses na praia. *Revista Sabado*. (<http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os-primeiros-dias-na-praia>)
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une Géographie du Tourisme et des Loisirs*. Paris: Rosny Bréal.

- Costa, Benny & Rejowski, Miriam; (2003). Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento estratégia e gestão, altas S.A.
- Costa, C. (2015). Turismo na Serra da Estrela - Impactos, transformações recentes e caminhos para o futuro. Tese de Doutoramento em Geografia Humana apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cravidão, F. D. (1992). A população e o povoamento da Gândara (génese e evolução). Comissão de coordenação da Região Centro, Coimbra.
- Cravidão, F. D. (2001). Mobilidade da População e Território: O Centro Litoral português nos séculos XVIII e XIX. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Cravidão, F. D. e Cunha, L. (1991). Turismo, investimento e impacto ambiental. Cadernos de Geografia, Coimbra, I. E. G., nº10, pp. 199-220.
- Cravidão, F. D. e Cunha, L. (1993). Ambiente e práticas turísticas em Portugal. Inforgeo, Nº6.
- Cravidão, F. D. e Marujo, N. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. Pasos revista de turismo y Património Cultural. Vol. 10 Nº 3 pp. 281-288.
- Cunha, L. (1997). Economia e política do turismo. Alfragide: McGrawHill.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Introdução ao Turismo. LIDEL. Lisboa.
- Delgado, L. R. S. (2000). A Pressão Humana no Litoral Português, Análise Ambiental: Estudo dos casos de Pedrógão e Praia da Vieira. Instituto de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- DGT, Turismo em Portugal – Política, estratégia e instrumentos de intervenção, Direcção-Geral do Turismo, 2002, pp. 104-108.
- Dogantan, E., Gülenç, S., Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. Tourism, vol. 65 nº1, Turkey.
- Domingues, A., Ramos, A. (2009). Autocaravanismo - de fonte de conflitos a nicho de oportunidades. Abordagem estratégica para o destino Algarve. In Simões, J. M. e

- Ferreira, C. C. (2009). Turismo de nicho: motivações, produtos, territórios. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp. 297-314.
- Dumazedier, J. (2000). Lazer e Cultura Popular, São Paulo, Perspectiva, pp. 28-51
- Dumazedier, J. & Israel, J. (1974). Lazer – problema social. Cultura e desporto nº21. Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Estado dos Desportos e Ação Social Escolar, Direção Geral dos desportos. Gráfica Imperial. Lisboa.
- Elias, N & Dunning; E. (1992). A busca da excitação. Tradução de Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel.
- Estratégia Turismo 2027 (2017). Liderar o Turismo do futuro. Turismo de Portugal.
- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (2015). Seguros do material campista, Apólice nº 8188930. Lisboa.
- Ferreira, A. M., & Martins, A. I. (coord) (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Algarve: Centro de Estudos da ESGHT. Acedido a 2 de fevereiro, 2017 de <http://hdl.handle.net/10400.1/938>.
- Ferreira, D. A. (2013). O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano - A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu. Dissertação de Mestrado apresentada à faculdade à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Frada, J. (2015). Praia de Mira: Perspetiva Histórica e Etnográfica, das origens aos anos 80 do século XX. Edição Clinfontur. Lisboa.
- Gama, A. (2008a). Fundamentos para uma geografia do tempo livre (1ª edição de 1992). In A. Gama e N. Santos (Eds.). Lazer. Da libertação do tempo à conquista das páticas. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 85-105.
- Gama, A. (2008b). Notas para uma Geografia do tempo livre (1ª edição em 1988). In A. Gama e N. Santos (Eds.). Lazer. Da libertação do tempo à conquista das páticas. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 17-28.
- Gama, A. e Santos, N. (2008). Tempo livre, lazer e terciário (1ª edição de 1991). In A. Gama e N. Santos (Eds.). Lazer. Da libertação do tempo à conquista das páticas. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 59-83.

- Getz, D. (2008). “Event tourism: Definition, evolution, and research”. *Tourism Management*, nº29, pp. [403-428].
- Getz, D., Svensson, Bo., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). “Hallmark events: Definition, goals and planning process”. *International Journal of Event Management Research*, vol.7/nº.1/2, pp. [47-65].
- Goldblatt, J. (2011). *Special Events. A New Generation and the Next Frontier*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gomes, Christianne L. (2004). Verbete Lazer – Ocorrência histórica. In: Gomes, Christianne L. (Org.). *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, pp.133-141.
- Gonçalves, A. R. (2000). A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”: O caso de Faro e Silves. Instituto de financiamento e apoio ao turismo.
- Grego, P. (2009). Carta Geológica de Mira, ed. Centro de Estudos do Mar.
- Guimarães, T. (2013). Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar, Sazonalidade e Segmentação. Relatório de estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, apresentado à faculdade à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Hall, C. (1992). “*Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*”. London: Belhaven Press.
- Hall, C. e Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (2ª Ed.). London: Routledge.
- Henriques, C. (2008). *Camping Portugal. Roteiro Campista*. Sociedade Industrial Gráfica, Lda.
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. Tradução de João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva.
- INE. (2014). *Estatísticas do Turismo, 2013*. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa.

- INE. (2015). Estatísticas do Turismo, 2014. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa
- INE. (2017). Estatísticas do Turismo, 2016. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa.
- Ingarra, L. R. (2007). Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria Paulista. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Júnior, A. Júnior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Vol. 7, Nº 7, pp. 237-250. Araxá, Brasil.
- Lehrer, J. (2010). *Como decidimos*. Alfragide: Lua de papel.
- Maia, C. (1936). Sol e mar: Ações fisiológicas e efeitos terapêuticos da cura helio-marítima. Coimbra. Tipografia da Atlântida.
- Lopes, B. (2007). Tesouros Geológicos de Mira, ed. Centro de Estudos do Mar.
- Lopes, D. A. (2016). As dimensões da experiência turística: uma análise comparativa à prática de camping e glamping. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção de grau Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo.
- Lopes, D. e Brandão, F. (2018). O campismo em Portugal: uma perspetiva à luz da economia das experiências. *Revista Turismo e Desenvolvimento* nº29, pp.31-46.
- Malta, P. A. M. S. (1996). Turismo, espaços do turismo e intervenção do Estado em Portugal. Dissertação de Mestrado em Geografia apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Instituto de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Marcellino, N. (2006). Estudos do lazer: uma introdução. 4ª Edição. Campinas, São Paulo. Editora Autores Associados. (https://books.google.pt/books?id=IhsuU-xs9G0C&pg=PP10&dq=Nelson+Marcellino+2006&hl=ptPT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Nelson%20Marcellino%202006&f=false)
- Marcellino, N. (2006b). Lazer e Recreação: Repositório de atividades por fases da vida. Campinas, São Paulo, Brasil. Papyrus Editora.

(https://books.google.pt/books?id=IHstUSc_FjcC&printsec=frontcover&dq=Nelson%2BMarcellino%2B2006&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwje7JTgm8nZAhWGtBQKHQhjAFoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Nelson%2BMarcellino%2B2006&f=false)

Marcellino, N. (2007). Lazer e educação. 12ª Edição. Campinas, São Paulo, Brasil. Papirius Editora.

(<https://books.google.pt/books?id=DIieDRevFXAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>)

Marinho, A. (2005). Atividades na natureza, lazer e educação ambiental: refletindo sobre algumas possibilidades. Faculdade de Educação Física/UNICAMP. Rio Claro. São Paulo.

Marques, J. H. S. (2013). *Turismo de negócios Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Martin, V. (2003). Manual Prático de Eventos. São Paulo: Editora Atlas.

Martins, A. F. (1949). Maciço calcário estremenho: contribuição para um estudo de geografia física. Coimbra.

Martins, I. (2010). Gestão estratégica da sazonalidade em turismo: o caso de Aveiro, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

Marujo, M. N. (2014). “Os eventos turísticos como campo de estudo académico”. *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), p. 1-11.

Marujo, M. N. e Carvalho, P. (2010) Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo e Sociedade* vol. 3, nº2, pp.147-161, Curitiba.

Mathieson, A., and Wall, G. (1987). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London.

Medeiros, C. A. (1996). *Geografia de Portugal* vol. 1 “ O ambiente físico”, Circulo de Leitores.

- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- MEI. (2006). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação e Turismo de Portugal.
- MEID e TP. (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0. Lisboa: Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento e Turismo de Portugal.
- Mendes, A. R. (2012). O que é Património Cultural. Gente singular editora, Lda. Olhão.
- Miranda, M. (2011). Mira – Bosquejo Histórico. Edição Areias Vivas.
- Moreira, C. C. O. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos*. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Morin, E. (2006). Cultura de Massas no século XX: O espírito do tempo - Necrose. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Oliveira, M. I. P. (2008-2010). A representação do espaço gandarês na obra narrativa de Carlos de Oliveira. Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares. Universidade Aberta.
- Oliveira, M. (2014). Determinantes do Desenvolvimento do Pinhal Bravo em Áreas Dunares (Dunas de Mira). Dissertação de Doutoramento apresentada ao departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2010). International Recommendation for Tourism Statistics 2008. New York: OMT.
- Ortigão, R. (1876). As Praias de Portugal: guia do banhista e do viajante. Livraria Clássica Editora.
- Patmore, J. (1983). Recreation and Resources. Leisure patterns and Leisure places. Oxford: Basil Blackwell.

- PENT (2007). Plano Estratégico Nacional para o Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo de Portugal, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.
- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural: Uma visão antropológica. Colección PASOS edita, nº 2, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Tenerife (Espanha).
- Petronilho, J. (2001). A Fauna do Concelho de Mira. Câmara Municipal de Mira.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Gradiva, 5ªed. Lisboa.
- RECAPE - Relatório de Conformidade Ambiental do Projecto de Execução (2016). Desassoramento da Barrinha de Mira com transposição de sedimentos para o litoral.
- Reigota, J. (2000). A Gândara Antiga, Concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos. Centros de Estudos do Mar Luís de Albuquerque – CEMAR.
- Richards, G. (2001). Cultural attractions and European tourism. UK: CAB International.
- Richards, Greg (2001b). “El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa”. *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 3-13.
- Richards, G. & Wilson, J. (2005). From Cultural Tourism to Creative Tourism. Proceedings of the ATLAS International Conference in Barcelona.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”. *Tourism Management*, nº 27, pp. 1209-1223.
- Richards, G. (2007). “Cultural Tourism: Global and Local Perspectives.” The Haworth Press. Binghamton, New York. United States of America.
- Richards, G. (2013). “Cultural Tourism”. In Blackshaw, T. (ed.) *Routledge Handbook of Leisure Studies*. Routledge, London, pp. 483-492.
- Rodrigues, C. (2006). Turismo de natureza: O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de lazer. Universidade do Minho.

Rushmann, D. (2008). Turismo e planeamento sustentável – a proteção do meio ambiente. 14ª Edição. Papirus Editora.

([https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kvK5ujzbZdIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=RUSCHMANN,+D.+\(1999\).+Turismo+e+planeamento+sustent%C3%A1vel&ots=5aV1tvYhyi&sig=6RPtypAkVlx5oaIb5Y2K7qYSGk4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kvK5ujzbZdIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=RUSCHMANN,+D.+(1999).+Turismo+e+planeamento+sustent%C3%A1vel&ots=5aV1tvYhyi&sig=6RPtypAkVlx5oaIb5Y2K7qYSGk4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false))

Santos, A. (2012). O Convention Bureau como mecanismo de apoio à gestão do segmento turístico de Negócios e de reforço da competitividade – Conceptualização de um modelo para a Região Centro. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

Santos, F. A. S. (2017). Ecoturismo - Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural Serra da Estrela (Caso de estudo – o concelho de Seia). Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Santos, L. (2016). Ir à praia: como tudo começou. Jornal Diário de Notícias. (<https://www.dn.pt/sociedade/interior/ir-a-praia-como-tudo-comecou-5314350.html>)

Santos, M. (2012). Turismo em ambiente costeiro no Brasil e em Portugal. EDUNEB, Salvador.

Santos, N. (2001). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a "turbulência" dos percursos e a identidade social*. Lisboa: Edições Colibri, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra.

Santos, N. (2008). “Lazer, espaço e lugares”. In Santos, N. P. dos, & Gama, A. (coord) (2008). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. [145-163].

Santos, N. e Moreira, C. (2008). O lazer e a noite: imagens de uma cidade universitária: Coimbra. In Santos, Norberto Pinto dos; Gama, António, coords. - "Lazer : da libertação do tempo à conquista das práticas". Imprensa da Universidade de Coimbra: Coimbra, 2008. p. 247-271.

Santos, N. (2011). Lazer tempo livre e novos consumos, In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.) - Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea, Porto: IS-FLUP, pp. 84-97.

Santos, N. (2014). Turismo, gestão e território. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Vol. 14, pp.66-86. Rio de Janeiro.

Santos, N., Cravidão, F. e Cunha, L. (2010). Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território. Atas do 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística. Montevideo, 26p.

Santos, N. e Gama, A. (coord) (2008). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Santos, N. e Moreira, C. (2008). O Lazer e a Noite. Imagens de uma cidade universitária: Coimbra. In N. Santos e A. Gama. *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade, pp. 247-271.

Santos, R. I. C., e Antonini, B. O. (2004). La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina - Brasil. Su identidad como atractivo para el turismo cultural. In. *Estudios y Perspectivas en turismo (2004)* pp.69-110, Vol.13. Centro de investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires. Argentina.

Saraiva, D. M. (2012). Lazer, Turismo e Desenvolvimento Local em Território de Montanha - o exemplo do Concelho de Manteigas. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra.

Secretaría de Turismo (2004) *Turismo Alternativo Una Nueva Forma de Hacer Turismo*. Fascículo 1, Serie Turismo Alternativo. Segunda Edición. México.

Serrano, C. M. e Bruhns H. T. (orgs). (2007) *Viagens à natureza: Turismo, Cultura e Ambiente*. 8ª Edição. Papyrus Editora.

(https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=wY-SsfM1GIIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=turismo+natureza&ots=UX7_Uezrpa&sig=CcPh2XBHYGT9oR6ObusHI_r9D7A&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo%20natureza&f=false)

Silveira, L. (2016). O Turismo de Iates: Estratégia de desenvolvimento para a Figueira da Foz. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (2009). Turismo de nicho: motivações, produtos, territórios. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

Simões, P. (2016). O Turismo e o Lazer na Cultura de Consumo: impactos nas variáveis do tempo e no espaço. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Simões, M, L. F. (2012). Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Stebbins, R. (2008). Serious Leisure. A perspective for our time. London: Transaction Publishers.

Tara-Lunga, Michaela-Oana (2012). “Major special events: an interpretative literature review”. *Management & Marketing Challenges of the Knowledge Society*, vol.7/nº.4, pp. [759-776].

Taschner, G. B. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 40/n.4, pp. 38-47. •

Tomé, J. (2015). A Gândara – Determinantes naturais e ocupação de um território. Relatório de estágio para obtenção de grau mestre apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Turismo 2020. Cinco princípios para uma ambição. Tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa. Turismo de Portugal.

Umbelino J. (1999). Lazer e Território. Lisboa: Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional.

Urry, Jonh. (2007). Mobilities. Polity Press. Cambridge.

<https://books.google.pt/books?id=uVwNYJIBxvgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Vaquinhas, I. (2010-2011). Apontamentos para a história do Teatro-Circo Saraiva de Carvalho da Figueira da Foz (1884-1895). Universidade de Coimbra.

Veblen, T. (1965). The Theory of the Leisure Class. 1899. AM Kelley, bookseller.

Watt, D. C. (2004). Gestão de eventos em lazer e turismo. Porto Alegre, Bookman Companhia Editora.

Wright, J.T.C & Giovinazzo, R.A. (2000). Delphi - Uma ferramenta de apoio ao planeamento prospetivo. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo vol.1, nº12, 2º trim./2000.

Zanella, L. C. (2003). Manual de organização de eventos – Planeamento e operacionalização. São Paulo, Editora Atlas.

Webgrafia

(consultadas por diversas vezes ao longo do trabalho de investigação)

AICEP Portugal Global (<http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>)

APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos de Portugal) <http://apecate.pt/>

ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) (<http://www.atlas-euro.org/home.aspx>)

Bandeira Azul (<https://bandeiraazul.abae.pt/>)

Camping.info (Guia de campismo) (<https://pt.camping.info/>)

CCDRC – Comissão e Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
(<http://www.ccdrc.pt/>)

CDP – Associação Caravanismo de Portugal (<http://www.caravanismoportugal.com/>)

CIM/RC – Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra
(<http://cim-regiaodecoimbra.pt/>)

DGS – Direção Geral da Saúde (<https://www.dgs.pt/>)

DRE – Diário da República Eletrónico (<https://dre.pt/>)

FCMP – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal
(<http://www.fcportugal.com/>)

FPA – Federação Portuguesa de Autocaravanismo (<https://www.fpa-autocaravanismo.pt/>)

INE – Instituto Nacional de Estatística
(https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Município de Mira (<https://www.cm-mira.pt/>)

ON CENTRO (<https://on-centro.pt/index.php/pt/>)

Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

(<http://en.unesco.org/>)

Organização Mundial de Turismo

(<http://www2.unwto.org/>)

RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

(<https://www.rcaap.pt/>)

Roteiro campista (<http://www.roteiro-campista.pt/wp/>)

SciELO – Scientific Electronic Library Online

(<http://www.scielo.org/php/index.php>)

Turismo de Portugal

(<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>)

Turismo do Centro (<http://www.turismodocentro.pt/pt/>)

Visitar Portugal (<http://www.visitarportugal.pt/>)

Anexos

Anexo 1 – Modelo de inquérito



Inquérito: Alojamento turístico no Concelho de Mira. O caso do Parque de Campismo Municipal.

O presente inquérito decorre no âmbito do **Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios** da Universidade de Coimbra e pretende conhecer a opinião sobre sua estada no parque de campismo Municipal de Mira. Este inquérito tem apenas interesse académico. Nesse sentido, solicito a sua colaboração para o preenchimento deste inquérito que é absolutamente anónimo e confidencial. **Peço-lhe que responda a todas as questões. Obrigada.**

Mónica Laranjeiro

Caracterização do inquirido

1. Ano de nascimento:
2. Sexo: F M
3. Nacionalidade:
4. Habilitações literárias: Não sabe ler nem escrever 1ºCiclo 2º Ciclo
3ºCiclo Secundário Bacharelato Licenciatura Pós-
Graduação/Mestrado Doutoramento Outro Qual? _____
5. Profissão:
6. Situação profissional: Trabalhador por conta própria Trabalhador por conta
de outrem Está desempregado(a) Está reformado(a) É estudante Está
à procura do primeiro emprego É doméstico(a) Outra Qual?
7. Onde reside? País: Lugar: Concelho:
8. Residência: Própria Arrendada **8.1.** Tipologia de habitação: T0 T1 T2
T3 ou + **8.2.** Habitação: Apartamento Vivenda
9. Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a) União de facto Divorciado(a)
Viúvo(a)
10. Número de pessoas do seu agregado familiar?
11. Número de automóveis no agregado familiar?

Alojamento turístico: o parque de campismo Municipal de Mira

12. Com que frequência viaja em lazer em Portugal? Nunca Raramente
Algumas vezes Frequentemente Sempre
- 12.1. E no estrangeiro? Nunca Raramente Algumas vezes Frequentemente
Sempre
13. Com quem viaja habitualmente em lazer? Sozinho Com a família
Com amigos Com grupos organizados por agências de viagens
Com grupos organizados por pessoas ou organismos (empresas, clubes,
associações, grupos online, etc.)

14. Por que tipo de alojamento costuma optar quando viaja em lazer?
Hotel/Hostel/Pousada Apartamento/moradia alugada
Casa de familiar/amigo Alojamento de turismo em espaço rural
Campismo/caravanismo Casa própria (2ª habitação)
15. Quais os aspetos que mais lhe agradam nesta região? (**Escolha de 1 a 3 os mais importantes, sendo o 1 o mais relevante**): Clima Praia Natureza
Património cultural Gastronomia Animação noturna Segurança
Acessibilidade
16. Com que frequência se instala neste parque de campismo? Nunca Raramente
Algumas vezes Frequentemente Sempre
17. Habitualmente qual é a duração da estada? Menos 2 dias 2 a 4 dias
4 a 8 dias 8 a 15 dias Mais de 15 dias
18. Que transporte utilizou para se deslocar ao parque de campismo?
Automóvel próprio Automóvel amigo/familiar Transporte público
19. Qual o motivo desta estada? Descanso Praia Desporto Negócios
Natureza/paisagem Evento festivo
20. Como tomou conhecimento deste parque de campismo? Amigo/familiar
Internet Redes sociais Tv/rádio Jornal/revista
21. Como classifica o parque de campismo em termos gerais?
Muito mau Mau Bom Muito bom Excelente
- 21.1. Em termos de acessibilidade?
Muito mau Mau Bom Muito bom Excelente
- 21.2. Em termos de espaço e organização?
Muito mau Mau Bom Muito bom Excelente
- 21.3. Em termos de atendimento e serviços de apoio?
Muito mau Mau Bom Muito bom Excelente
- 21.4. Em termos de segurança?
Muito mau Mau Bom Muito bom Excelente
22. Na sua opinião o parque necessita de melhorias?
Sim Não
- 22.1. Se sim, a que nível? (**Escolha de 1 a 3 os mais importantes, sendo o 1 o que mais necessita de melhorias**)
Infraestruturas Espaços verdes Serviços de apoio Espaços de lazer/entretenimento Recursos humanos

23. Tenciona voltar? Nunca Provavelmente não Possivelmente Muito provavelmente Sempre
24. Vai sugerir este parque de campismo aos seus conhecidos? Nunca Provavelmente não Possivelmente Muito provavelmente Sempre

Obrigada pela sua colaboração

Anexo II - Entrevista aos responsáveis dos quatro parques de campismo



Entrevista no âmbito da Tese de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios

1. Parque de campismo:
2. Cargo que ocupa:
3. Período de funcionamento do parque? Qual a razão desta temporalidade?
4. Qual o perfil do turista que procura o parque?
5. Qual é o vosso público-alvo, ou seja, quem são os clientes, a quem direcionam os vossos serviços?
6. Preenchem fichas de registo?
7. Número de turistas por registo?
8. Quais os parâmetros que abordam nas fichas de registo? (nacionalidade, idade, sexo, nome, profissão)
9. Meses do ano com maior registo de dormidas?
10. Qual a duração média de permanência dos turistas?
11. Que tipologia de equipamentos de alojamento oferecem? (tendas, caravanas, *glamping*, bungalows, outro...)
12. O parque cumpre as normas de acessibilidade? (rampas, largura das portas)
13. Em quantas áreas se divide o parque? Quais?
14. Quais os serviços que o parque oferece?
15. Quais os serviços de custo adicional? (eletricidade, duches, estacionamento)

16. Quais as principais despesas do parque? (eletricidade, lavandaria)
17. Número de funcionários? (difere de época alta e época baixa?)
18. Oferecem serviços de animação? (música ao vivo, aulas de ginástica, aulas de zumba). Tencionam apostar nisso?
19. Quais as estratégias que utilizam para divulgar o parque? Podem ser melhoradas?
20. Tencionam desenvolver no futuro novas infraestruturas e/ou equipamentos para atrair campistas?

Anexo III - Entrevista a Fernando Madeira (vereador da Câmara Municipal de Mira)



Entrevista no âmbito da Tese de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios

1. Quais os três principais setores/áreas que melhor caracterizam o Concelho?
2. Como classifica a situação económica e social do concelho?
3. Quais os três principais problemas que o Concelho enfrenta?
4. Quais os principais recursos que melhor diferenciam a região?
5. Qual o papel da Câmara Municipal no desenvolvimento do turismo?
6. Quais os principais projetos concretizados para promover o desenvolvimento do turismo no concelho?
7. Existe o cuidado de realizar eventos na perspetiva de combater a sazonalidade (visto que Mira é um destino de sol e praia)?
8. Quais as vantagens da realização destes eventos? (Atrair visitantes? Promover o turismo? Promover a empregabilidade? Valorizar a imagem do destino?)
9. Quais as desvantagens? (Serviços, poluição)
10. Desde que ano se realiza o evento da Passagem de Ano com a RFM?
11. Como surgiu essa ideia/proposta?
12. Qual o público-alvo deste evento? É essencialmente a população local?

13. Tem ideia do número e evolução de participantes nesses eventos? Existe um registo?
14. Qual é o feedback deste evento?
15. Tencionam continuar com esta parceria com a RFM?
16. Que outros eventos já foram realizados?
17. Quais os eventos planificados (futuro)?
18. Na sua opinião os eventos realizados superam as expectativas? Ajudam a combater a sazonalidade?
19. Qual a perspetiva da população local? Acha que recebe bem estes eventos?
20. De um modo global, esses eventos contribuem para o desenvolvimento sustentado do concelho?
21. Considera que o Parque de Campismo Municipal se apresenta como escolha principal de alojamento quando se realizam eventos? Ou existem outros espaços que podem servir como *venues* de eventos?
22. Na sua opinião, o parque está bem localizado?
23. Na sua opinião, o parque é acessível? Está bem sinalizado?
24. O parque cumpre as normas de acessibilidade? (rampas, largura das portas)
25. Quais as despesas mais significativas? Quais as estratégias para diminuir essas despesas?
26. De que forma o parque de campismo contribui para a economia local?
27. Na sua opinião o parque necessita de melhorias? A que nível?
28. Quais os projetos futuros para o parque de campismo municipal?

Anexo IV – Dados estatísticos

Idade	Nº
0-24	13
25-44	64
45-64	14
65 ou mais anos	13
Total	104

Tabela 1.

Fonte: Elaboração própria

Sexo	Nº	%
Masculino	50	48%
Feminino	54	52%
Total	104	100%

Tabela 2.

Fonte: Elaboração própria

Nacionalidade	Nº	%
Portuguesa	81	78%
Espanhola	1	1%
Francesa	3	3%
Inglesa	12	12%
Belga	4	4%
Suíça	3	3%
Total	104	100%

Tabela 3.

Fonte: Elaboração própria

Habilitações literárias	Nº	%
Iltrado	1	1%
1ºciclo	7	7%
2ºciclo	9	9%
3ºciclo	3	3%
Secundário	37	36%
Bacharelato	11	11%
Licenciatura	25	24%
Pós-Graduação/Mestrado	11	11%
Doutoramento	0	0%
Outro	0	0%
Total	104	100%

Tabela 4.

Fonte: Elaboração própria

Profissão	Nº	%
Artes e Média	3	3%
Construção Civil	6	6%
Contabilidade	12	12%
Direito/Justiça	2	2%
Educação	6	6%
Engenharias	13	13%
Hotelaria/Turismo	5	5%
Indústria	3	3%
Administração	9	9%
Saúde	10	10%
Beleza	4	4%
Comércio	14	13%
Estudante	17	16%
Total	104	100%

Tabela 5.

Fonte: Elaboração própria

Situação profissional	Nº	%
Conta própria	13	13%
Conta de outrem	55	53%
Desempregado/a	8	8%
Reformado/a	7	7%
Estudante	17	16%
Procura do 1º emprego	3	3%
Doméstico/a	1	1%
Outro	0	0%
Total	104	100%

Tabela 6.

Fonte: Elaboração própria

Onde reside	Nº	%
Portugal	78	75%
Espanha	1	1%
França	4	4%
Inglaterra	14	13%
Bélgica	4	4%
Suíça	3	3%
Total	104	100%

Tabela 7.

Fonte: Elaboração própria

Residente em Portugal (regiões)	Nº	%
Porto	4	5%
Aveiro	7	9%
Coimbra	47	60%
Viseu	4	5%
Leiria	3	4%
Lisboa	8	10%
Madeira	1	1%
Trás-os-Montes	1	1%
Outros	3	4%
Total	78	100%

Tabela 8.

Fonte: Elaboração própria

Residência	Nº	%
Própria	82	79%
Arrendada	22	21%
Total	104	100%

Tabela 9.

Fonte: Elaboração própria

Habitação	Nº	%
Apartamento	22	21%
Moradia	82	79%
Total	104	100%

Tabela 10.

Fonte: Elaboração própria

Tipologia de habitação	Nº	%
T0	4	4%
T1	6	6%
T2	25	24%
T3 ou mais	69	66%
Total	104	100%

Tabela 11.

Fonte: Elaboração própria

Estado civil	Nº	%
Solteiro/a	51	49%
Casado/a	38	37%
União de fato	6	6%
Divorciado/a	7	7%
Viúvo/a	2	2%
Total	104	100%

Tabela 12.

Fonte: Elaboração própria

Agregado familiar	Nº	%2
1	15	14%
2	18	17%
3	38	37%
4	30	29%
5 ou mais	3	3%
Total	104	100%

Tabela 13.

Fonte: Elaboração própria

Frequência das viagens em lazer em Portugal	Nº	%
Nunca	11	11%
Raramente	20	19%
Algumas vezes	45	43%
Frequentemente	27	26%
Sempre	1	1%
Total	104	100%

Tabela 14.

Fonte: Elaboração própria

Frequência das viagens em lazer no estrangeiro	Nº	%
Nunca	11	11%
Raramente	33	32%
Algumas vezes	44	42%
Frequentemente	16	15%
Sempre	0	0%
Total	104	100%

Tabela 15.

Fonte: Elaboração própria

Com quem viaja	Nº	%
Sozinho	3	3%
Família	69	66%
Amigos	27	26%
Agências de viagem	3	3%
Grupos organizados	2	2%
Total	104	100%

Tabela 16.

Fonte: Elaboração própria

Preferência no tipo de alojamento	Nº	%2
Hotel/Hostel/Pousada	35	34%
Apartamento/moradia arrendado/a	28	27%
Casa de amigo ou familiar	10	10%
Turismo rural	3	3%
Campismo/Caravanismo	25	24%
Casa própria (2ª habitação)	3	3%
Total	104	100%

Tabela 17.

Fonte: Elaboração própria

Aspetos que mais agradam em Mira (3 opções)	Nº	%
Clima	43	14%
Praia	81	26%
Natureza	76	24%
Património Cultural	25	8%
Gastronomia	30	10%
Animação noturna	18	6%
Segurança	24	8%
Acessibilidade	15	5%
Total	312	100%

Tabela 18.

Fonte: Elaboração própria

Frequência com que se instala no parque	Nº	%
Nunca	40	38%
Raramente	33	32%
Algumas vezes	26	25%
Frequentemente	5	5%
Sempre	0	0%
Total	104	100%

Tabela 19.

Fonte: Elaboração própria

Duração da estada	Nº	%
Menos 2 dias	17	16%
2 a 4 dias	43	41%
4 a 8 dias	30	29%
8 a 15 dias	9	9%
Mais de 15	5	5%
Total	104	100%

Tabela 20.

Fonte: Elaboração própria

Transporte	Nº	%
Automóvel próprio	85	82%
Amigo/familiar	16	15%
Transporte público	3	3%
Total	104	100%

Tabela 21.

Fonte: Elaboração própria

Motivo da estada	Nº	%
Descanso	25	24%
Praia	20	19%
Desporto	0	0%
Negócios	2	2%
Natureza/paisagem	2	2%
Evento	55	53%
Total	104	100%

Tabela 22.

Fonte: Elaboração própria

Como teve conhecimento do parque	Nº	%
Amigo/familiar	73	70%
Internet	19	18%
Redes sociais	11	11%
TV/Rádio	0	0%
Jornal/revista	1	1%
Total	104	100%

Tabela 23.

Fonte: Elaboração própria

Classificação do parque em termos gerais	Nº	%
Muito mau	0	0%
Mau	2	2%
Bom	66	63%
Muito bom	30	29%
Excelente	6	6%
Total	104	100%

Tabela 24.

Fonte: Elaboração própria

Classificação em termos de acessibilidade	Nº	%
Muito mau	0	0%
Mau	10	10%
Bom	55	53%
Muito bom	33	32%
Excelente	6	6%
Total	104	100%

Tabela 25.

Fonte: Elaboração própria

Classificação do espaço e organização	Nº	%
Muito mau	0	0%
Mau	6	6%
Bom	64	62%
Muito bom	30	29%
Excelente	4	4%
Total	104	100%

Tabela 26.

Fonte: Elaboração própria

Classificação do atendimento e serviços	Nº	%
Muito mau	0	0%
Mau	11	11%
Bom	58	56%
Muito bom	28	27%
Excelente	7	7%
Total	104	100%

Tabela 27.

Fonte: Elaboração própria

Classificação em termos de segurança	Nº	%2
Muito mau	0	0%
Mau	5	5%
Bom	52	50%
Muito bom	38	37%
Excelente	9	9%
Total	104	100%

Tabela 28.

Fonte: Elaboração própria

Necessita de melhorias	Nº	%
Sim	81	78%
Não	23	22%
Total	104	100%

Tabela 29.

Fonte: Elaboração própria

Aspetos a melhorar (3 opções)	Nº	%
Infraestruturas	73	30%
Espaços verdes	57	23%
Serviços de apoio	37	15%
Espaços de lazer	67	28%
Recursos humanos	9	4%
Total dos sim	243	100%

Tabela 30.

Fonte: Elaboração própria

Se tenciona voltar	Nº	%
Nunca	2	2%
Provavelmente não	19	18%
Possivelmente	47	45%
Muito provavelmente	29	28%
Sempre	7	7%
Total	104	100%

Tabela 31.

Fonte: Elaboração própria

Vai sugerir o parque de campismo	Nº	%2
Nunca	1	1%
Provavelmente não	6	6%
Possivelmente	43	41%
Muito provavelmente	33	32%
Sempre	21	20%
Total	104	100%

Tabela 32.

Fonte: Elaboração própria

Anexo V - Figuras

Imagens do Evento IMM 2018 no Parque Municipal de Campismo:



Fig. 1. Painel de entrada no Evento IMM. Fonte: Mónica Laranjeiro 17/05/2018



Fig.2. Entrada principal do Evento IMM. Fonte: Mónica Laranjeiro 17/05/2018



Fig. 3. Evento IMM. Fonte: Mónica Laranjeiro 17/05/2018



Fig. 4. Evento IMM. Fonte: Mónica Laranjeiro, 17/05/2018.