



Universidade de Aveiro
2016

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
Industrial e Turismo

MARIANA DE
LEMONS FREITAS

TURISMO, PARCERIAS E DESENVOLVIMENTO
LOCAL: O CASO DA FIGUEIRA DA FOZ



MARIANA DE
LEMONS FREITAS

TURISMO, PARCERIAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA FIGUEIRA DA FOZ

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues, Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Professora Doutora Margarita Matias Robaina,

Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues,

Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro (orientador)

Professor Doutor Gonçalo Alves de Sousa Santinha,

Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro (arguente)

Agradecimentos

Agradeço especialmente aos meus pais e familiares por todo o apoio prestado e por me terem sempre incentivado a continuar. Um agradecimento especial aos meus amigos que me ajudaram na realização deste projeto. Quero ainda agradecer às funcionárias da Biblioteca Municipal da Figueira da Foz que se disponibilizaram para me ajudar na recolha de informação relativa à cidade. Por fim, um agradecimento especial ao professor Carlos Rodrigues que sempre se mostrou disponível para ajudar em tudo o que fosse necessário.

Palavras-chave

Parcerias, desenvolvimento sustentável, turismo, Figueira da Foz, planeamento

Resumo

O turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico, social e ambiental de muitos países do Mundo. A importância da atividade turística para o desenvolvimento local é, também, consensualmente reconhecida.

A promoção da atividade turística e a sua transformação em alavanca para o desenvolvimento local, requer a criação de parcerias entre a variedade de agentes envolvidos nessa atividade, sendo esta a vertente que a presente dissertação analisa.

O estudo incide no município da Figueira da Foz. Para a sua realização foram efetuadas entrevistas com o objetivo de perceber como é que os principais empresários do setor promoviam as parcerias e como estas contribuía para o desenvolvimento. Numa análise geral percebeu-se que os empresários da Figueira da Foz não estabelecem parcerias entre si e que não estão interessados que isso se realize. Relativamente ao desenvolvimento, a grande maioria coloca como principal obstáculo a Câmara Municipal, dizendo que esta não contribui de forma eficaz para o desenvolvimento do turismo na região.

Keywords

Partnership, Sustainable development, tourism, Figueira da Foz, planning

Abstract

Tourism plays a prominent part in the economic, social and environmental development of most countries in the World. The importance of tourism-related activity is consensually acknowledged also in terms of its role in local development.

The promotion of tourism and its leverage effect on local development require the creation of a network of collaborative links among the variety of stakeholders. This is the dimension tackled in this dissertation.

The study focuses on the municipality of Figueira da Foz. It was developed with basis on interviews, aiming at knowing more about the way the main entrepreneurs deal with the setting up of partnerships and the effect which these collaborative arrangements could benefit the development trajectories. The results show that the entrepreneurs do not promote partnerships and have little interest in doing so. Moreover, they blame local government.

Índice

Índice	II
Índice de figuras	IV
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Relevância e objetivos do estudo	1
1.2 Estrutura da dissertação.....	2
Capítulo 2 – Turismo.....	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 Turismo: o conceito e a evolução da oferta.....	5
2.3 O turismo de massas	10
2.4 O turismo em Portugal	13
2.5 Conclusão.....	15
Capítulo 3 – O desenvolvimento local e o turismo.....	17
3.1 Introdução.....	17
3.2 Desenvolvimento.....	17
3.3 Desenvolvimento sustentável.....	18
3.4 Desenvolvimento local	20
3.5 O turismo como fator de desenvolvimento	23
3.6 Planeamento em turismo	25
3.7 Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	27
3.8 Conclusão.....	30
Capítulo 4 – As parcerias no setor do turismo promotoras do desenvolvimento ...	33
4.1 Introdução.....	33
4.2 Conceito de parcerias.....	33
4.3 Parcerias em turismo.....	36
4.4 O lugar das parcerias no sistema turístico	40
4.5 Conclusão.....	46
Capítulo 5 – Metodologia.....	47
5.1 Fases de realização de um projeto em ciências sociais	47
5.2 Entrevistas.....	50

Capítulo 6 – Figueira da Foz: parcerias para o desenvolvimento local?.....	53
6.1 Introdução.....	53
6.2 Caracterização do território.....	53
6.3 Plano Estratégico de desenvolvimento da Figueira da Foz.....	56
6.4 Análise SWOT	57
6.5 O turismo como fator de desenvolvimento	62
6.6 Conclusão.....	69
Capítulo 7 – Análise das entrevistas	71
Desenvolvimento turístico da Figueira da Foz	71
As parcerias como atividade fundamental.....	72
Capítulo 8 – Conclusões	75
8.1 Limitações, contribuições recomendações	78
Referências bibliográficas	79
Anexos.....	83

Índice de figuras

Figura 2 1 Ciclo do boom turístico. Adaptado de Matias (2005)	6
Figura 2 2 Efeitos diretos, indiretos e induzidos do turismo. Fonte: Cunha (2013).....	7
Figura 2 3 Evolução do turismo mundial de 1981 a 2010. Fonte: Cunha (2013)	9
Figura 2 4 Contributos diretos do turismo para o PIB em biliões, de 2006 a 2026. Fonte: WTTC (2016).	9
Figura 2 5 Tipo de viajante. Elaboração própria. 2016	10
Figura 2 6 Estada média nos alojamentos por tipo de estabelecimento. Fonte: INE	15
Figura 4 1 Modelo do ciclo de vida das parcerias no turismo. Fonte: Neves (2007, p. 99)	39
Figura 4 2 Sistema de inter-relações do turismo. Fonte: Cunha (2003)	43
Figura 4 3 Sistema desenvolvido por Mário Beni – SISTUR. Fonte: Beni (2007).....	45
Figura 5 1 Etapas do processo de investigação. Fonte: http://sociologiaemaccao.blogspot.pt/2011/11/etapas-do-processo-de-investigacao.html	47
Figura 6 1 Pirâmide etária referente à população do município da Figueira da Foz no ano de 2014. Fonte: INE	54
Figura 6 2 Comparação entre o nível de escolaridade e o valor de população desempregada e empregada no ano de 2014. Fonte: INE	55
Figura 6 3 Análise SWOT da Figueira da Foz. Fontes: PEDFF e INE. 2016	58
Figura 6 4 Chegadas de turistas provenientes da China e do Japão ao posto de turismo de Coimbra, de 2012 a 2015. Fonte: Turismo do Centro, 2016	61
Figura 6 5 Chegada de turistas internacionais ao posto de turismo da Figueira da Foz. Fonte: Turismo do Centro, 2016.....	62
Figura 6 6 Ciclo de vida do destino Figueira da Foz. Fonte: adaptado do esquema de Butler (1980)	63
Figura 6 7 Estada média dos turistas no município da Figueira da Foz entre 2004 e 2014. Fonte: INE	68

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Relevância e objetivos do estudo

Nas últimas décadas, o turismo tem vindo a tornar-se um sector económico central ao crescimento de muitos países, incluindo Portugal. O país beneficiou nos últimos anos de um aumento da atividade turística, impulsionado por um crescimento das visitas de turistas vindos de fora do país, mas também por uma alteração nos padrões do turismo dos cidadãos nacionais. Embora ainda existam zonas com uma forte expressão de turismo de massas nas zonas balneares e que têm afirmado esse estatuto internacionalmente, como o Algarve, têm vindo a emergir diferentes ofertas turísticas, que têm ganho expressão pelas diferentes experiências que proporcionam. Neste contexto, muitas zonas turísticas enfrentam um duplo desafio: por um lado, estão a transitar para um período pós-turismo de massas, caracterizado pelo decréscimo do volume de negócios associado ao turismo de massas na zona, e alteração no perfil dos turistas que as visitam, e, por outro lado, procuram reinventar a oferta turística por forma a dinamizar este sector da economia local. Neste sentido, é necessário que as empresas e organizações de uma cidade ou vila trabalhem em parceria, unindo recursos financeiros, tecnológicos e humanos, que garantam a prestação de serviços mais completos e experiências mais enriquecedoras para um turista cada vez mais exigente.

Ainda que a necessidade destas parcerias no setor turístico seja assumida como condição necessária num setor mais exigente e que quer ainda chegar mais longe, assumindo-se como alternativa a outros destinos turísticos, a forma como estas parcerias se estabelecem e funcionam localmente necessita de reflexão. Importa também compreender qual o impacto que estas parcerias podem ter localmente, principalmente em locais onde os agentes turísticos estão a adaptar-se.

A presente dissertação pretende contribuir para esta discussão, ao olhar para a relação entre o turismo e o desenvolvimento local na Figueira da Foz. A questão que orienta este estudo é: “qual o impacto que as empresas do setor turístico têm no desenvolvimento local?”. Este trabalho procurará responder a esta questão analisando as parcerias no setor do turismo estabelecidas na Figueira da Foz, e de que forma estas parcerias contribuem ou não para o desenvolvimento local. Para além deste objetivo geral, este trabalho tem como objetivos específicos: (1) perceber a relação entre turismo

e desenvolvimento local; (2) analisar as parcerias entre atores privados, e entre atores públicos e privados no setor do turismo e como é que estas parcerias poderão contribuir para o desenvolvimento local; (3) analisar as expectativas das empresas do setor em relação ao seu envolvimento no planeamento turístico local e (4) identificar boas práticas e/ou lacunas e obstáculos.

1.2 Estrutura da dissertação

Para alcançar estes objetivos, o presente trabalho analisará estes conceitos à luz da realidade da Figueira da Foz. Conhecida como a Rainha das Praias, desde o século XIX, atraía milhares de banhistas durante o Verão e tinha os valores mais altos de chegada de turistas de todo o país. Porém ao longo dos anos esta situação tem vindo alterar-se, havendo uma diminuição do número de turistas. Neste quadro de declínio, mas também de necessidade de readaptação da oferta turística, considerou-se que a cidade seria o estudo de caso adequado para alcançar os objetivos definidos. Assim, o presente trabalho procurou compreender que tipo de relacionamento existe entre empresas e outros agentes que compõem o setor do turismo da Figueira da Foz, e que impacto este relacionamento tem ou poderá ter no desenvolvimento da região.

Para a realização da presente dissertação foram utilizadas fontes secundárias e fontes primárias. No que diz respeito às fontes secundárias, foram recolhidos dados bibliográficos relativos aos temas que compõem o estudo. O turismo, como principal área de estudo, e o desenvolvimento local, como área interrelacionada com o tema, foram os dois pontos base para a consulta de fontes secundárias e consequente elaboração do estado da arte sobre os conceitos em discussão, que permitiu, posteriormente, analisar o caso da Figueira da Foz à luz desses conceitos. Considerou-se igualmente necessário recolher dados bibliográficos sobre um terceiro tema: as parcerias. Estas são essenciais para perceber se no caso do turismo os diferentes setores se relacionam e por isso poderá levar ao desenvolvimento local. Numa segunda fase, foram recolhidos dados estatísticos e históricos relevantes sobre o território em análise, a Figueira da Foz. Nesta recolha tentou-se recolher dados sobre o território, como a localização, a população, a economia e os recursos existentes. A recolha de dados bibliográficos citados acima foi feita em bases de dados como a SCOPUS, a B-ON, a RIA.UA e o RCAAP. Também foram consultados livros científicos e páginas da

Internet como a WTTC e WTO. Para a recolha de informação estatística foi consultada a página oficial do INE e da PRODATA.

Como forma de complementar a análise teórica, este trabalho recorreu ainda a fontes primárias, através da realização de entrevistas a agentes locais do sector do turismo, como os hotéis, restaurantes, agências de viagens e agentes de animação turística. Desta forma reuniu-se o conhecimento dos agentes locais e assim aprofundou-se a análise proposta neste trabalho.

Com base nos objetivos definidos e na proposta de análise apresentada, o presente trabalho está estruturado em 7 capítulos: no capítulo 2 é discutido o conceito de turismo que posteriormente; no capítulo 3, discute-se o seu potencial impacto no desenvolvimento local, através do conceito de sistemas; o capítulo 4 analisa as parcerias no caso da Figueira da Foz e a relação entre turismo e desenvolvimento local à luz destas parcerias; o capítulo 6 pretende relacionar todo o conhecimento teórico aprendido anteriormente com o caso de estudo, a Figueira da Foz; e finalmente, o último capítulo será dedicado às conclusões que resultam desta análise.

Capítulo 2 – Turismo

2.1 Introdução

O turismo atualmente é um pilar muito importante para as economias do mundo. Trouxe infraestruturas essenciais ao desenvolvimento, como bancos, hospitais, escolas, restaurantes, comunicações, entre outras. É possível afirmar que o turismo surgiu com o interesse de estudantes queriam aprofundar os seus conhecimentos. Atualmente, estas são realizadas por quase toda a população que deseja fugir da sua rotina.

Neste capítulo serão apresentadas algumas definições de turista desenvolvidas por vários autores e o que se entende por turismo, como é que ele é praticado e como influencia algumas economias no mundo.

2.2 Turismo: o conceito e a evolução da oferta

As origens do conceito de turismo remontam ao início do século XVIII, quando, de acordo com Cunha (2012), as viagens dos ingleses pela Europa, por curiosidade ou como um elemento adicional na sua educação, ganharam tal importância que passaram a ser conhecidas por *Grand Tour*. No início do século XIX, as famílias e pequenos grupos deslocavam-se já a estâncias balneares e terapêuticas, às montanhas e às zonas de clima temperado, como Brighton, Ostende, Deauville, Biarritz e Riviera, para repousarem e se curarem das suas doenças. O livro “Mémoires d’un touriste de Stendhal”, de 1838, acaba, nesta altura, por disseminar a palavra turista. À disseminação do termo sucedeu-se alguns anos depois a emergência de nichos de mercado ligados a esta nova figura, como o golfe, turismo de aventura, turismo de saúde, cruzeiros, entre outros.

O turismo mostrava assim uma tendência de crescimento, apenas perturbada em 1914 com o início da Primeira Guerra Mundial, e posteriormente, pela Crise de 1929, que se iniciou com o Crash da Bolsa americana e que se arrastou até 1935, e pela Segunda Guerra Mundial. Com o fim deste conflito surge um *boom* turístico, potenciado pela existência de mais tempo livre por parte dos trabalhadores, que podiam assim, procurar novas atividades e de conhecer novos espaços, e pela criação de novos produtos turísticos pelos empresários, que assim respondiam a uma procura crescente e criavam emprego no setor. O aumento do emprego levou também a reivindicações para melhores condições de trabalho e melhores ordenados o que, juntamente com a disponibilidade dos trabalhadores para conhecer novos locais, criaram um ciclo de crescimento no setor

(figura 2-1) (Matias, 2005; Cunha, 2012). A verdade é que a melhoria do nível de vida – proporcionado por melhores salários, menos horas de trabalho - aliada ao desenvolvimento dos meios de transporte, tanto aéreo como ferroviário, que tornaram as viagens mais rápidas e a preços mais acessíveis, e o facto de as famílias serem cada vez mais pequenas permitiu que muitas pessoas desejassem viajar para locais que nunca antes tinham conhecido, o desejo de conhecer novos países e novas culturas (Dantas, 2005).

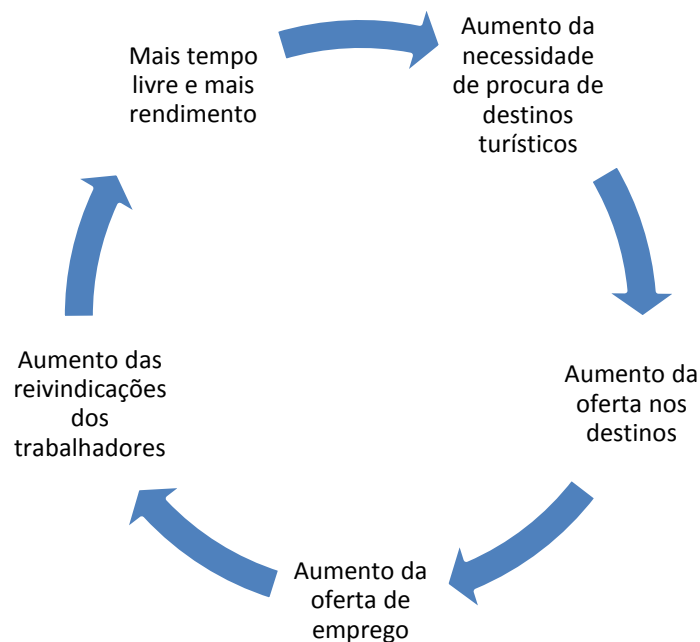


Figura 2 1 Ciclo do boom turístico. Adaptado de Matias (2005)

O turismo tornou-se assim, uma das atividades socioeconómicas mais relevantes nas economias nacionais, motivado pelos benefícios económicos do turismo. De acordo com Inskeep (1991), o impacto económico do turismo passa pela criação de emprego, uma vez que a chegada de turistas implica a criação de um conjunto de estruturas que necessitam de recursos humanos para o seu funcionamento, e pela entrada de dinheiro estrangeiro na economia do país através de um aumento da receita turística. O autor faz ainda referência às taxas turísticas que já são aplicadas em alguns países como sendo essenciais para o desenvolvimento das infraestruturas e dos serviços de uma comunidade.

Cunha (2013) cria um esquema onde salienta os efeitos do turismo na economia de um país (figura 2-2). Este divide-os em diretos, indiretos e induzidos. No primeiro tipo de efeitos, fala-se dos que são primeiramente influenciados pela atividade turística, como o alojamento, a restauração, os transportes, as diversões e outros elementos que caracterizam diretamente a atividade. Por conseguinte, para o funcionamento dos setores referidos anteriormente é necessário que haja uma inter-relação com outros setores que produzem todas as matérias que serão consumidas diretamente pelo setor turístico. Neste caso, fala-se dos efeitos indiretos do setor do turismo. Por fim, os efeitos induzidos resultam do pagamento que é feito aos produtores de bens e serviços, que posteriormente pagam aos seus empregados. Em suma, a cadeia turística funciona como um todo, pois os gastos turísticos criam receitas para o alojamento, para a restauração e para os transportes, que anteriormente foram criados como forma de satisfazer as necessidades dos turistas e que criaram emprego e rendimento para as famílias e as empresas (Cunha, 2013).

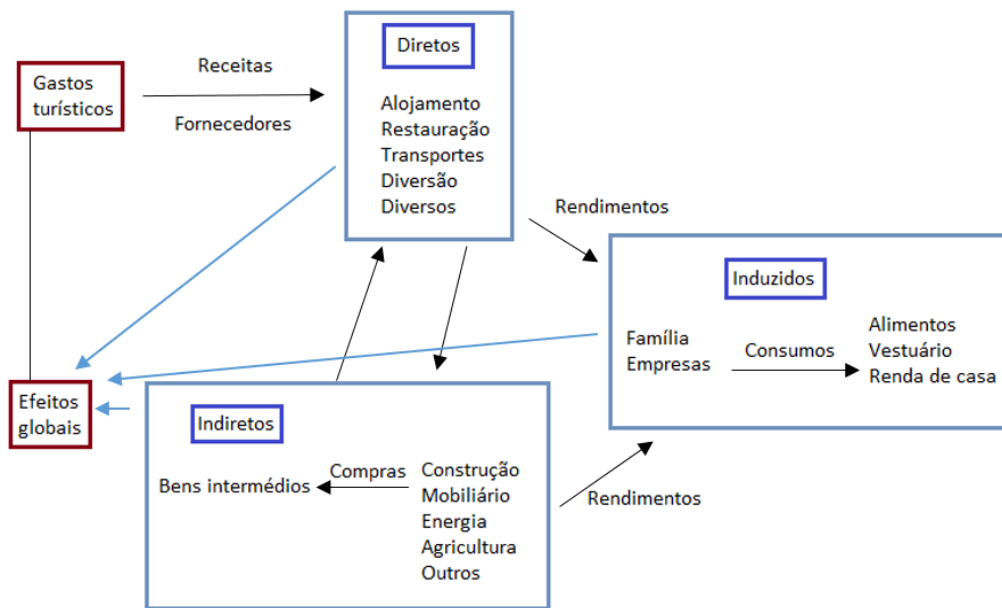


Figura 2 2 Efeitos diretos, indiretos e induzidos do turismo. Fonte: Cunha (2013)

A capacidade de criação de emprego pelo sector é aliás, um dos fatores que explica a sua relevância socioeconómica. Em muitos locais, que vivem principalmente do turismo, o principal emprego da população está relacionado, diretamente ou indiretamente com este setor. É o caso do Chipre com 25% da população ligada ao

sector. Para países que têm poucos recursos naturais ou que dependem de financiamento estrangeiro, o turismo pode representar a única forma de ganhar algum dinheiro, atrair mais investidores e assim criar emprego. Por exemplo no Gambia, o turismo representa 11% do Produto Interno Bruto (PIB) e cria mais de 7000 empregos relacionados diretamente ou indiretamente com o setor do turismo. No caso dos países desenvolvidos o turismo é visto também como um fenómeno que provocou alterações económicas e políticas. Em muitos casos o turismo permitiu colmatar algumas falhas que existiam entre as áreas urbanas e as áreas rurais.

Obviamente, o setor também está exposto às crises que afetam os países. De acordo com Tse (2005), as crises turísticas são eventos imprevisíveis que influenciam a confiança dos turistas no destino e que posteriormente interfere com a capacidade de operação normal.

Dantas (2005) faz referência às maiores crises turísticas do século XXI, salientando a primeira provocada pelos ataques às Torres Gémeas no dia 11 de setembro de 2001, que fez com que muitos turistas tivessem receio de viajar para outros países ou mesmo andar de avião, e a segunda, mais recente, que surge após a crise económica que se inicia nos Estados Unidos da América que se estende a toda a Europa, reduzindo o número de turistas provenientes da Alemanha, Estados Unidos da América e o Japão. Recentemente, os ataques bombistas nas principais cidades do mundo também provocaram uma quebra pontual do número de viajantes. O impacto destas crises é bem visível na figura 2-3, onde fica evidente a quebra nas receitas geradas pelo setor após 2008, quando os efeitos da crise começam efetivamente a notar-se à escala global. Com este gráfico também é possível comprovar o crescimento que este setor tem sofrido ao longo dos anos: em 1981 gerava 106.1€ milhões em receitas e em 2010 já gerava 919€ milhões.

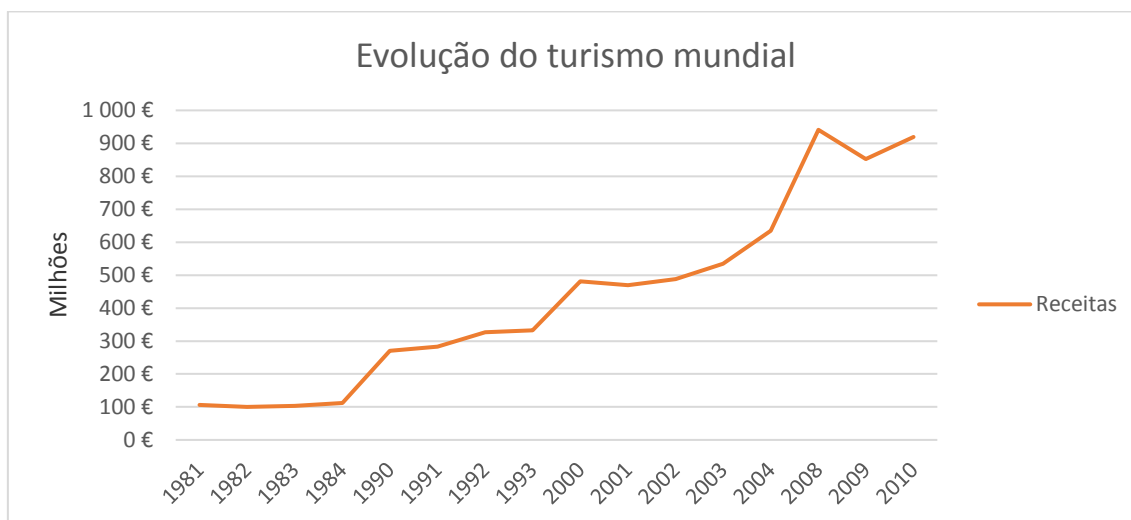


Figura 2.3 Evolução do turismo mundial de 1981 a 2010. Fonte: Cunha (2013)

Apesar destas crises, a WTTC estima que em 2015 o turismo tenha criado 14.229.000 empregos diretos na Europa, correspondendo a 3,6% dos postos de trabalho na Europa. Em 2026 estima-se que o turismo crie aproximadamente 17.646.000 empregos. Para além dos empregos gerados, e de acordo com a WTTC (2015), os impactos diretos que o turismo tem sob o PIB dos países na Europa são muito elevados, fazendo uma previsão para 2025 com números ainda mais elevados (figura 2-4). De acordo com os dados apresentados, e pese embora a quebra significativa do contributo do turismo para o PIB em 2009, em resultado da crise económica, tem-se vindo a verificar nos anos seguintes um aumento lento até 2016. A Organização Mundial do Turismo prevê ainda que em 2026 esses valores sejam bastante mais elevados, registando-se contributos nunca antes vistos.

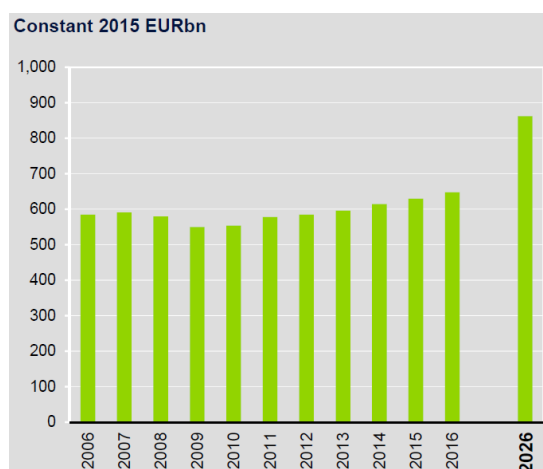


Figura 2.4 Contributos diretos do turismo para o PIB em biliões, de 2006 a 2026. Fonte: WTTC (2016).

2.3 O turismo de massas

A este tipo de turismo está necessariamente associado um perfil de turista. Para que se classifique alguém como turista, é necessário que exista uma viagem que implique a sua estada fora da sua residência habitual por 24 horas ou mais, sendo também necessário considerar o destino nesta classificação – dentro do próprio país é considerado turista doméstico, caso seja para fora do seu país é considerado turista internacional (Weaver e Oppermann, 2000; Cunha, 2003).

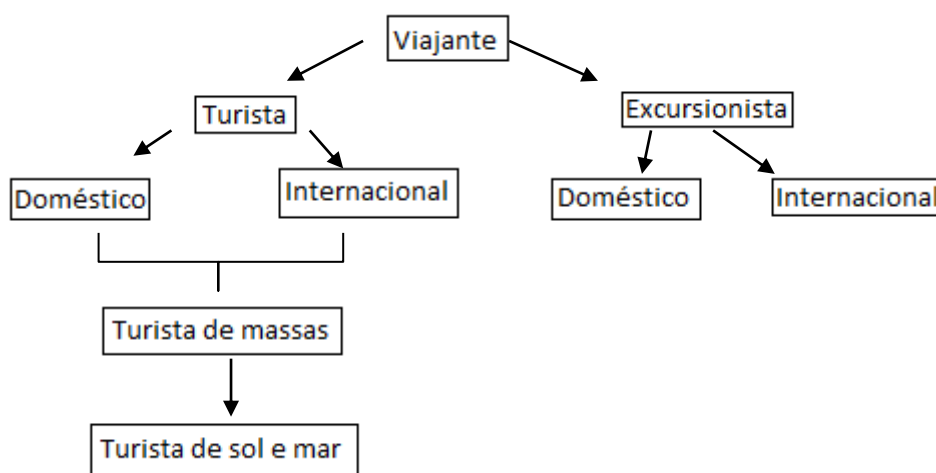


Figura 2.5 Tipo de viajante. Elaboração própria. 2016

No entanto, a preponderância do turismo de massas em zonas balneares bem como o perfil de turista que lhe está associado, tem vindo a ser progressivamente questionada. Por um lado, no que diz respeito ao perfil do turista, importa referir que, o turista de hoje em dia é um turista diferente do de há 30 anos. De acordo com Poon (1993), o novo turista tem hábitos opostos ao turista de massas: procuram novas experiências, são independentes, flexíveis e por isso quando procuram pacotes querem apenas voo e alojamento, são mais experientes e têm um estilo de vida diferente do turista de massas, sendo normalmente mais cultos e com maior poder de compra. O novo turista procura atividades diversificadas e que o enriqueça. Este novo turista procura formas de turismo alternativo, como é o caso do turismo ecológico, rural, pedagógico ou de aventura (Barros, 2004), onde as características do meio ambiente e a forma como são preservados os recursos começam a ser fatores importantes na escolha do destino.

Por outro lado, e no que diz respeito ao turismo de massas, e apesar da sua importância socioeconómica nas zonas balneares, esta forma de turismo acarreta também riscos e

consequências que têm vindo a manifestar-se ao longo dos anos. Inicialmente, o turismo nestas regiões não tinha qualquer planeamento, levando a graves desastres ecológicos, provocados pelo uso excessivo de recursos e do solo. Por outro lado, e ainda que o rendimento *per capita* tenha aumentado assim como o número de empregos, não houve um aumento da qualidade dos serviços locais (Dantas, 2005). Deste modo estão sempre associados vários fatores negativos relacionados com este tipo de turismo, nomeadamente o impacto ambiental, com a poluição das águas, o aumento do lixo, o impacto para a população local, ou o aumento do tráfego, e mesmo o impacto socioeconómico, com a subida dos preços para a população local e o aumento do crime (Poon, 1993).

Os riscos associados a este tipo de turismo explicam alterações mais recentes nos padrões turísticos. Para Santos (2012), a partir dos anos 80 o mundo entrou progressivamente num novo tipo de turismo onde o ambiente é colocado em primeiro plano. Isto não significa que o turismo de massas tenha desaparecido – este modelo continua ainda presente em países em desenvolvimento, onde o turismo de massas é o motor do desenvolvimento e crescimento económico (Beni, 2012). No entanto, emergem novas formas de turismo, paralelas ao turismo de massas, em que a consciencialização ambiental, a escala mais limitada, e o envolvimento da população local contribuem para que o turista conheça melhor a cultura e os estilos de vida locais (Beni, 2012). É neste sentido que surge o turismo rural que tem uma preocupação crescente com as características naturais do território, preservando-as e conservando-as e que assim, vem apresentar uma oferta turística adequada a um perfil de turista diferente.

O turismo de massas em zonas balneares contribuiu, e continua a contribuir de forma substancial, para o volume de negócios no setor. Claro que nem sempre as zonas costeiras viveram do turismo. A pesca, agricultura, artesanato e outras atividades garantiam a subsistência das populações nesta zona. No entanto, estes setores apresentavam níveis de rendimento baixos quando comparados com a atividade turística. Quando a atividade turística surge nestas regiões, as populações rapidamente perceberam que tinham um rendimento mais elevado no setor e assim trocaram muitas das suas atividades tradicionais por atividades relacionadas com o turismo, desde

alojamento, restauração, entre outros. Estas alterações provocaram necessariamente modificações a nível económico, social e mesmo demográfico (Dantas, 2005).

Mas o impacto destas transformações não se restringia à ocupação laboral das populações. Na década de 70 do século XX surge a necessidade de criar um conjunto de infraestruturas para albergar um número crescente de turistas (Dantas, 2005). Nesta fase, as férias eram estandardizadas e rígidas, algo considerado como uma boa prática, e surgem na Europa vários operadores turísticos, voos *charter* e pacotes para o Mediterrâneo (Poon, 1993). Esta tendência, que integra serviços estandardizados, com um preço fixo, e se associa a uma concentração elevada de pessoas, constitui a base de um fenómeno designado como turismo de massas (Poon, 1993). Para Poon (1993) este tipo de turismo tem as seguintes características: férias estandardizadas; pacotes rígidos, onde, caso seja necessário alterar alguma atividade ou serviço são pagos valores muito elevados; os pacotes são copiados de outros, não havendo muita variação de ano para ano; não existe personalização, por isso estão direcionados para todo o tipo de clientes; e as férias são passadas em grandes *resorts*. Para além destas dimensões, e de acordo com Burkart e Medlik (1974, citado por Bramwell, 2004), o turismo de massas é um conceito baseado na quantidade de pessoas que o praticam e no volume de atividade de uma região. Para Bramwell (2004), o turismo de massas é praticado nos meses de verão, pois têm mais sol e não chove tão frequentemente como no inverno e também é a altura das férias escolares. Os praticantes deste tipo de turismo preferem normalmente os *resorts* de luxo com os pacotes de tudo incluído, entenda-se pequeno-almoço, almoço e jantar.

A afirmação deste turismo de massas está, assim, inegavelmente associada ao turismo nas zonas balneares. De acordo com Bramwell (2004) o turismo de massas, quando praticado em zonas costeiras, pode incluir o produto sol e mar e tem como principal característica a forte sazonalidade. Hall (2001, citado por Papageorgiou, 2016) afirma que existem dois tipos de turismo relacionados com as zonas costeiras: um classificado como turismo costeiro que, para além das várias atividades que se podem realizar no mar, também envolve a zona da costa; e um outro, designado de turismo marinho e que envolve apenas as atividades que se realizam no mar, como é o caso dos cruzeiros, da vela, entre outros. De acordo com a autora, este tipo de turismo correspondia a 10% do turismo do mundo em 2005. Papageorgiou (2016) refere ainda que estas são as formas

de turismo mais antigas e têm um grande impacto na economia mundial, correspondendo a 1/3 da economia europeia e empregava cerca de 3.2 milhões de pessoas, em 2005.

2.4 O turismo em Portugal

Em Portugal o turismo não surgiu ao mesmo tempo que noutros países da Europa. No final do século XIX o país vivia uma grave crise financeira, os bancos entravam em falência e as fábricas fechavam com falta de produção. Por outro lado, e de acordo com Matias (2005), Portugal tinha no início do século XX, um fraco desenvolvimento ao nível dos transportes que levava a que os viajantes não se sentissem seguros. Para além disto, os trabalhadores não tinham tempo livre, pelo que apenas os mais ricos viajavam e por motivo de reuniões de trabalho e não por prazer.

O período de ditadura (1926-1974) influenciou fortemente o setor. Durante os primeiros anos não houve oportunidade para a livre iniciativa e os hotéis existentes eram antiquados e pobres (Cunha, 2012). Porém, nos anos 40, Portugal iniciou um movimento de crescimento económico quando integrou a OCDE, e com a entrada de recursos financeiros estrangeiros na economia nacional, permitiu também a chegada de turistas americanos e o aumento de financiamento para a formação profissional (Cunha, 2012). É nos anos 50 que, segundo Matias (2005), se iniciou um período em que o turismo ganhou importância e se iniciou um investimento neste setor. O autor afirma que nos anos 60 Portugal já contava com cerca de 1 milhão de turistas estrangeiros por ano que tinham como principal destino as zonas costeiras.

Com a revolução de 1974 há uma alteração na organização institucional do setor, onde pequenas repartições com autonomia passam a regular o setor. Esta alteração permitiu também uma valorização crescente do interior e conseqüentemente do seu património e do ambiente. Ao longo da década de 80, e com o crescimento no setor, vão surgindo inevitavelmente mais destinos em Portugal, como resposta à diversidade na procura, uma vez que também no país o perfil dos turistas estava a mudar e estes não procuravam apenas o turismo de sol e mar, mas também começavam a procurar o turismo cultural, de natureza, entre outros. Com este crescimento sentia-se uma necessidade crescente de regular todo o sistema turístico e desta forma foi criado, ainda na década de 80, o

primeiro Plano Nacional de Turismo que pretendia regular e desenvolver todo o setor (Cunha, 2012).

Ao longo dos anos, estes novos tipos de turismo, que tendem a ser caracterizados pela consciencialização ambiental e pela preocupação com a população e com os recursos locais, têm vindo a ganhar expressão no setor em Portugal. Paralelamente, também se tem verificado um aumento no investimento na publicidade, como forma de atrair mais visitantes aos diferentes destinos, e a organização institucional tem vindo a adaptar-se a um setor em crescimento, que procura diversificar a sua oferta através da promoção do que caracteriza as diferentes zonas do país. Atualmente, o Turismo de Portugal é a entidade nacional que regula o setor. Este organismo está ainda subdividido em diferentes delegações, nomeadamente o Turismo do Porto e Norte, Turismo do Centro, Turismo do Alentejo, Turismo de Lisboa, Turismo do Algarve e Turismo dos Açores e da Madeira, para que cada uma destas delegações possa concentrar-se na promoção da sua oferta turística dentro e fora do país.

Estas alterações acompanharam ainda um esforço nacional e local de adaptação e modernização de infraestruturas fundamentais para a diversificação da oferta turística, como a criação de novos hotéis, parques temáticos, operadores turísticos, modernização das linhas férreas mais percorridas e em algumas locais a criação de estradas para aumentar a acessibilidade entre os locais.

Não surpreende por isso que, em 2010, o turismo tenha sido responsável por 9,2% do PIB nacional, tornando-se assim um dos setores mais importantes na economia portuguesa (Cunha, 2012). A diversificação da oferta turística, aliada a um esforço de modernização do setor, e a estratégias de promoção do país como destino turístico quer em Portugal quer no estrangeiro, têm vindo a traduzir-se em números significativos para a economia portuguesa. E esta preponderância tem-se consolidado nos últimos anos com o setor turístico a crescer no país mesmo num contexto de crise económica internacional.

De acordo com os dados do INE a estada média nos alojamentos em Portugal é de aproximadamente 3 noites, sendo que é nos aldeamentos turísticos que se verifica a estada mais elevada, explicado pelo facto de que as pessoas que vão para este tipo de alojamento permanecem mais tempo aí hospedadas, pois estes são locais que

proporcionam um conjunto de atividades aos seus clientes. A figura 2-8 demonstra os diferentes valores da estada média nos alojamentos em Portugal. Os motéis são os que possuem a estada média mais baixa, seguindo-se as pousadas, as estalagens, as pensões e só depois os hotéis.

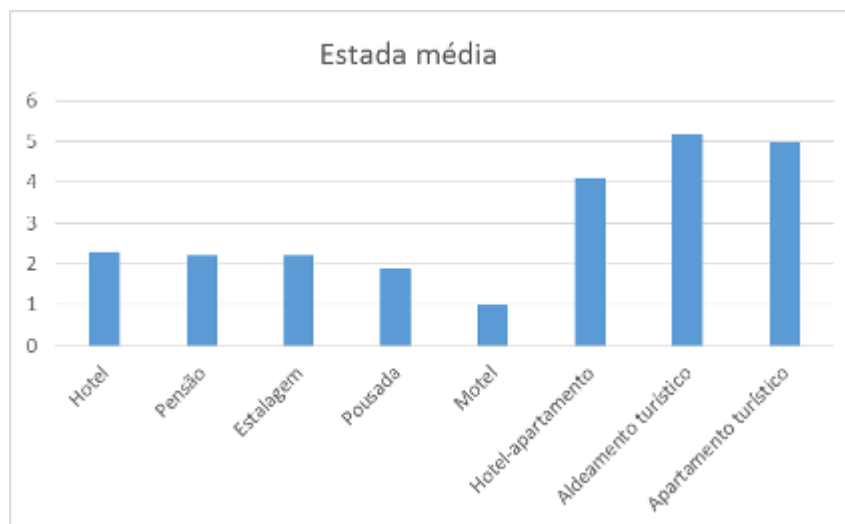


Figura 2 6 Estada média nos alojamentos por tipo de estabelecimento. Fonte: INE

Embora ainda existam zonas com uma forte expressão de turismo de massas nas zonas balneares e que têm afirmado esse estatuto internacionalmente, como o Algarve, têm vindo a emergir diferentes ofertas turísticas, que têm ganho expressão pelas diferentes experiências que proporcionam. Neste contexto, muitas zonas turísticas enfrentam um duplo desafio: por um lado, estão a transitar para um período pós-turismo de massas, caracterizado pelo decréscimo do volume de negócios associado ao turismo de massas na zona, e alteração no perfil dos turistas que as visitam, e, por outro lado, procuram reinventar a oferta turística por forma a dinamizar este sector da economia local.

2.5 Conclusão

Neste momento, o setor turístico tem uma preponderância cada vez maior na economia mundial, pois é dos setores que gera mais receitas na economia de um país. Enquanto cresce tem vindo a acontecer duas transformações fundamentais. No lado da oferta a diversificação é cada vez maior. Atualmente o turista pode usufruir de variados alojamentos, restaurantes, de agências de viagens que têm diferentes focos de interesse,

entre outros. Mas paralelamente a estas alterações é necessário salientar a coexistência entre turismo de massas e outras formas de turismo num só território.

Face a estas transformações, as zonas balneares que deixam de estar no centro deste turismo de massas, enfrentam um duplo desafio: por um lado, enfrentam as consequências associadas à diminuição da atividade económica no turismo, como também os problemas que este tipo de turismo deixa para trás e a falta de perspetivas futuras.

A segunda transformação faz referência ao perfil da procura que se tornou mais complexo e por isso procura diferentes atividades que não sejam unicamente as praticadas pelo turismo de sol e mar, mas que o instruem e que garantam que da sua estada retirem mais do que o simples relaxamento.

É fundamental alargar a reflexão sobre o turismo e o que o setor traz para as comunidades locais para além do crescimento económico. Neste sentido, este trabalho introduz na análise do impacto do turismo o conceito de desenvolvimento local que será discutido no próximo capítulo.

Capítulo 3 – O desenvolvimento local e o turismo

3.1 Introdução

O turismo é o maior fenómeno social e económico da sociedade moderna (Petrillo e Swarbrooke 2004). Em muitos países, o turismo traduz-se em novas oportunidades de emprego, novos negócios e tem contribuído para encurtar a diferença entre alguns países desenvolvidos e em desenvolvimento. Ainda que este potencial pareça apontar para claros benefícios económicos, com um conjunto de estatísticas realizadas pelo instituto nacional de estatística e estudos feitos pela organização mundial de turismo que sustentam esta perspetiva, a forma como o setor contribui para o desenvolvimento local, algo que vai além do crescimento económico, necessita ainda de reflexão.

O presente capítulo estabelece os conceitos fundamentais para esta reflexão. Assim, são revistos os conceitos de desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e desenvolvimento local com o objetivo de mapear as dimensões deste conceito que nos permitirão, posteriormente, analisar a relação entre turismo e desenvolvimento local.

3.2 Desenvolvimento

De acordo com Carvalho (2009) o conceito de desenvolvimento está relacionado com diversos âmbitos: social, económico, territorial e tecnológico. Para que exista desenvolvimento é necessário antes de mais que exista crescimento. Lopes (2002) afirma que este crescimento não pode ser desmedido, isto é, tem que haver políticas de desenvolvimento para se crescer de forma sustentável. Este autor defende, no entanto, que o conceito de desenvolvimento não pode abarcar apenas o nível económico, mas outros essenciais para se definir uma sociedade como desenvolvida, sejam eles a “liberdade, a justiça, o equilíbrio e a harmonia” (Lopes, 2002 p. 17).

Nesta mesma perspetiva, Silva e Silva (2005) enfatizam que o conceito de desenvolvimento é polissémico, isto é, tem vários significados. A sua componente económica, à qual se associa o rendimento *per capita* e o PIB coexiste com outras: uma perspetiva com base em questões socioeconómicas, como a análise da esperança média de vida e a qualidade de vida da população; ou uma perspetiva social em que a diminuição da pobreza, o bem-estar da população, e a exclusão social são aspetos centrais no momento de avaliar o nível de desenvolvimento de um país ou comunidade.

A introdução destas últimas duas perspetivas dá-se apenas após os anos 60, pois até então o desenvolvimento apenas se resumia a crescimento económico.

3.3 Desenvolvimento sustentável

O conceito de desenvolvimento necessita atualmente de ser complementado pelo conceito de sustentabilidade. A associação entre os dois conceitos e a sua utilização conjunta ficou claramente marcada pelo relatório Brundtland que definiu os princípios básicos do desenvolvimento sustentável, dizendo que “humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising to meet their own needs” (CMAD, 1987, pag. 24)¹. É nesta altura que em vários países se começa a pensar em medidas sustentáveis, não só para o turismo, mas para todos os outros setores (Cicerchia, 2016). O conceito foi posteriormente consagrado em 1992, na Cimeira da Terra e na Declaração do Rio de Janeiro sobre Ambiente e desenvolvimento. A criação da Agenda 21 está associada ao objetivo fundamental de criar programas locais como forma de garantir a cooperação entre os diferentes atores e envolver a comunidade local.

O respeito pela cultura local, pelas tradições e pelos estilos de vida é outro dos princípios fundamentais deste conceito o que se explica pela centralidade que as populações locais têm num modelo de desenvolvimento sustentável. Neste enquadramento, as populações locais têm um papel fundamental nos processos de tomada de decisão na sua região, para garantir um benefício partilhado proveniente do desenvolvimento de qualquer atividade (Williams, 1998 e Wall e Mathieson, 2006).

De acordo com Wall e Mathieson (2006) existem cinco princípios básicos relacionados com o desenvolvimento sustentável que se caracterizam pela conservação da diversidade ecológica, que implica a conservação de todas as espécies, a satisfação das necessidades humanas básicas, como a alimentação, condições sanitárias, segurança e conforto, garantindo que as gerações futuras terão acesso aos mesmos recursos e com a mesma qualidade, sendo que é necessário que haja uma redução do desperdício; e um aumento da autodeterminação.

¹ Relatório desenvolvido pela comissão mundial sobre o ambiente e desenvolvimento

Para que estes princípios referidos anteriormente se concretizem é necessário que exista crescimento económico, todavia o padrão e forma de crescimento registados têm que ser alterados. Para além disso, a população tem que ter acesso a água potável, trabalho, comida, energia e condições sanitárias e é fundamental que haja uma preservação dos recursos existentes naquele território.

Anderson, Bakir e Wickens (2014) referem um elemento fundamental no conceito de sustentabilidade: a conexão entre as necessidades presentes dos *stakeholders* e da comunidade local e a importância de proteger os recursos culturais e naturais que servirão as necessidades futuras. Com base nisto, estes autores identificam também três dimensões do conceito de sustentabilidade: ambiental, económica e sociocultural.

Estas dimensões de sustentabilidade são fundamentais para refletir sobre determinados destinos turísticos, especialmente em destinos de turismo de massas, locais onde tipicamente, a atividade do setor se desenvolveu sem uma perspetiva integrada sobre as necessidades das populações, e uma gestão de recursos a pensar numa sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural. Outro exemplo evidente são as cidades que procuraram maximizar o retorno proveniente do setor turístico sem considerar a sua capacidade de carga, isto é, a capacidade total de pessoas que um destino pode ter sem provocar alterações a nível económico, social, ambiental e cultural e sem diminuir a qualidade de prestação de serviços (Wall, 2006). Williams (1998) afirma que a capacidade de carga é o limite que qualquer ambiente natural ou não natural tem para que o nível de satisfação turístico seja mantido. Quando este limite é ultrapassado a satisfação diminui e os impactos negativos aumentam. Nesta lógica Anderson, Bakir e Wickens (2014) afirmam que a introdução de formas de turismo alternativo leva a que haja uma diminuição dos impactos nos destinos mais frágeis, como é o caso de cidades ou vilas do interior.

Neste sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável permite não só refletir sobre a oferta do sector turístico como, e de acordo com Ruhanen (2012), os seus pressupostos poderão promover mudanças políticas e económicas fundamentais para melhorar as condições económicas, socioculturais e ecológicas que promovem a criação de formas de desenvolvimento turístico que respeitem e estejam adequadas ao ambiente onde estão

inseridas. Esta associação entre turismo e desenvolvimento sustentável leva à discussão de outro conceito fundamental: o desenvolvimento local.

3.4 Desenvolvimento local

Neste contexto de desenvolvimento sustentável percebeu-se que era necessário a introdução de um novo conceito: o desenvolvimento local, pois na presente dissertação pretende-se perceber qual a influência que o turismo tem no desenvolvimento de um local.

Calheiros (2005) afirma que existem duas correntes relacionadas com o desenvolvimento local. A primeira foi desenvolvida entre a década de 60 e a década de 70, afirmava que o desenvolvimento era promovido desde o exterior, isto é, iniciava-se em grandes áreas e setores e posteriormente era introduzido em áreas mais pequenas. Porém, a partir dos anos 70, esta abordagem começa a ser questionada e tende a afirmar-se uma perspetiva que entende que o desenvolvimento pode começar no próprio território através da utilização eficaz dos seus recursos materiais e humanos. Esta abordagem, identificada como a corrente territorialista sobre o desenvolvimento, tinha como base a não utilização de forma insustentável de uma área em benefício de outra. Para Henriques (1990, citado por Calheiros, 2005) as necessidades básicas da população têm que ser satisfeitas com os recursos existentes no território, isto é, ao contrário da corrente anterior, esta abordagem defende que seria possível sobreviver com os recursos de um território.

Henriques (1990, citado por Calheiros, 2005) estabeleceu os principais valores do desenvolvimento local: (1) satisfação das necessidades básicas, como a segurança, justiça, alimentação; (2) um modelo de desenvolvimento impulsionado pela população local onde o desenvolvimento e o crescimento económico possam estar associados e não beneficiem apenas um grupo restrito; (3) um desenvolvimento focado na população e não no território, onde as necessidades da população são a prioridade e onde as populações locais estão envolvidas no processo de tomada de decisão. A estes princípios, Bailly (1999, citado por Silva e Silva, 2005) acrescenta a necessidade de não diferenciação entre centro e periferia, isto é, o desenvolvimento local exige uma atenção igual aos problemas e dificuldades destes dois espaços. O autor refere ainda o princípio da equidade social, referente à igualdade salarial e à igualdade de oportunidades para a

população, e ao qual associa a justiça ambiental que impede disparidades no mesmo espaço.

Silva e Silva (2005) afirmam que o desenvolvimento local e regional diminui as disparidades dentro territoriais, com base na aplicação da distribuição uniforme da riqueza gerada pela economia daquela região. As autoras esclarecem ainda que o desenvolvimento local implica também uma valorização do território no seu todo, sejam os recursos naturais e construídos, seja a população que nele reside. Também a forte ligação entre toda a população é essencial para o desenvolvimento local. As autoras com base nas referências de outros autores afirmam ainda que o desenvolvimento local implica ainda que haja um crescimento estável da população.

O que fica claro da discussão deste debate é que território e população são pilares fundamentais do conceito de desenvolvimento local, dimensões às quais Pecqueur (2000) acrescenta a durabilidade do desenvolvimento e a proteção ambiental. Efetivamente, este modelo de desenvolvimento parte de uma base clara, de acordo com as políticas de um determinado espaço, como uma freguesia ou município.

Reis (1994) estabelece as quatro condições que os territórios têm que possuir para favorecer o desenvolvimento local. A primeira refere-se à delimitação da população, uma vez que o autor considera que em territórios com baixa densidade populacional as condições para o desenvolvimento local não são tão fortes, como é o caso de muitos dos territórios do Norte, Centro e Alentejo, e principalmente no interior de Portugal. A segunda é o estabelecimento de inter-relações entre todos os elementos que compõe a sociedade. A terceira está relacionada com a anterior, uma vez que o autor considera ser essencial que a capacidade técnica seja articulada com as instituições locais. Por fim, a quarta condição implica que o território tenha a capacidade de comunicar com os territórios externos, não se fechando dentro de si.

Para Benko (1996, citado por Beni, 2012) para que haja desenvolvimento local é necessário que não haja uma centralização dos níveis de decisão política, económica e financeira, isto é, o desenvolvimento local requer uma concentração local dos poderes e não regional. Os principais dinamizadores do desenvolvimento local são os agentes locais que têm a responsabilidade de formular estratégias e tomar decisões com base nos

recursos locais que controlam e que poderão beneficiar a região onde estão inseridos (Stöhr's, 1990 citado por Syrett, 1995).

No caso particular do setor do turismo o poder local, ou seja, as Câmaras Municipais têm um papel muito importante em todo o setor. De acordo com Nunes (2008) estas autoridades interagem com o setor em três níveis. O primeiro tem como base o governo local, que planeia, dirige e promove os seus recursos naturais e culturais que são a base do sucesso do turismo. O segundo diz respeito às autoridades locais que estão responsáveis pelos mecanismos como as vias de comunicação, a iluminação das ruas, os esgotos, o sistema de transporte público, entre outros. As autoridades locais estão igualmente responsáveis pelas infraestruturas como os restaurantes e hotéis. E também são responsáveis pelo desenvolvimento e criação de atrações como museus, galerias de arte, parques, jardins, entre outros. O terceiro diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de marketing que permitem uma promoção do destino turístico.

Para além do poder político local, e de acordo com Almeida e Blós (1997), citados pelo mesmo autor, as decisões relativamente ao desenvolvimento local têm de começar na comunidade e depois ir subindo de nível. Mas esta participação nem sempre é garantida, apesar de ser fundamental na promoção do desenvolvimento local.

Jerkins (1993, citado por Böhm, 2009) afirma que existem sete obstáculos que fazem com que a participação da população local no processo de planeamento não seja tão notada ou seja inexistente:

1. A população não compreende o planeamento mais complexo;
2. A população não consegue perceber como são tomadas as decisões;
3. A população é pouco participativa;
4. A colocação em prática de todas as formas de pensar da população é inexistente;
5. Torna-se dispendioso estabelecer uma relação entre todas as pessoas que fazem parte da organização do local;
6. A tomada de decisão demora mais tempo e não é instantânea;

7. A demora no processo de tomada de decisão pode levar à diminuição da eficiência do planeamento.

3.5 O turismo como fator de desenvolvimento

De acordo com Rogerson (2015) o turismo pode ser considerado essencial para o crescimento económico, especialmente nas áreas periféricas. A partir dos anos 80 do século XX o turismo começou a ser considerado um meio para a promoção do desenvolvimento económico regional. É possível afirmar que apenas existe desenvolvimento regional do turismo se houver procura por parte dos estrangeiros ou nacionais e se estes participarem nas mais diversas atividades que uma determinada cidade/região pode proporcionar. Neste sentido, quando há uma elevada procura o número de infraestruturas aumenta, como é o caso dos hotéis, dos transportes ou dos restaurantes (Kang *et al*, 2014, citado por Rogerson, 2015).

Em casos como Portugal, Espanha, França ou Itália o turismo é visto como um fator de desenvolvimento de áreas periféricas ou rurais. Permitindo que estas áreas se tornem potenciais atrativos turísticos. Em Portugal esta realidade é bem visível, por exemplo, no interior, especificamente nas zonas das Aldeias Históricas de Portugal, o turismo veio trazer uma nova vida a estas aldeias que estavam a ficar degradadas. Em muitas situações é o turismo que faz renascer estas comunidades que atualmente não possuem muitos recursos que sejam exploráveis.

Como refere Rogerson (2015), o turismo irá introduzir recursos a determinadas comunidades, como é o caso dos recursos financeiros, que levarão a um investimento noutros recursos da comunidade. É de salientar que apenas é possível que haja desenvolvimento se forem integrados alguns recursos e a comunidade local.

Para Marujo e Carvalho (2010) o turismo pode trazer efeitos negativos e positivos. Dentro dos positivos salienta-se o facto de poder contribuir para o melhoramento da economia de uma região, mas em contrapartida pode degradar o ambiente. De acordo com Neves (2007) o planeamento turístico pode provocar efeitos positivos no destino turístico. Entre eles salienta-se o facto de poder diminuir os impactos potencialmente negativos e aumentar os retornos económicos dos destinos. Consequentemente, a comunidade local irá aceitar melhor os turistas que visitam o destino.

A importância do turismo para o desenvolvimento de uma região recai sobre alguns aspetos, muito relacionados com a economia como é o caso da chegada de turistas internacionais que contribuem para a balança de pagamentos, que é a principal razão para os governos investirem no desenvolvimento deste setor. Petrillo e Swarbrooke (2004) afirmam que em 1998 os turistas internacionais do Reino Unido introduziram na economia £12.7 milhões, representando 4.6% do total das exportações. Wall e Mathieson (2006) afirmam que há autores que consideram que existem empresários que defendem que o turismo é um meio fácil para atingir o nível desejado de desenvolvimento económico.

Petrillo e Swarbrooke (2004) afirmam que nos países desenvolvidos o turismo não é visto unicamente como estímulo para o desenvolvimento, mas também como potenciador das alterações económicas e políticas. Estes autores também definem o conceito de desenvolvimento, dizendo que se refere a um processo através do qual a sociedade se move de um estado para outro.

O caso das ilhas do Índico, Seychelles e Maldivas são exemplos do poder económico do turismo. Na Índia, por exemplo, o turismo contribui apenas 0.8% para o PIB, já no Chipre contribui 20%. No caso do Chipre o turismo contribui em larga escala para o desenvolvimento de algumas regiões, pois os recursos deste país são mais favoráveis à atração de novos turistas e este setor emprega muitos residentes.

Scheyvens (2011, citado por Farmaki 2014) afirma que as políticas do turismo deveriam contemplar os princípios de sustentabilidade económica, social e ambiental. Deste modo, às gerações futuras não estariam condicionadas ao acesso a determinados recursos. Isto é, os planos de desenvolvimento local para além de estarem interligados com todas as empresas do setor do turismo, também deveriam estar enquadrados nos princípios de sustentabilidade. Desta forma, o turismo de massas não seria um tipo de turismo preferencial para estas regiões.

É nesta ideia que surge a integração do conceito de turismo sustentável, que segundo os autores requer que haja uma satisfação das necessidades dos turistas tendo em atenção que terão que ser protegidas e potenciadas novas oportunidades para o futuro daquela região. Inskip (1991, citado por Marujo e Carvalho, 2010) afirma que o turismo

sustentável requer que haja um conhecimento e satisfação das necessidades presentes protegendo e garantindo as oportunidades futuras. Deste modo, Lopes (2002) afirma que é impensável definir uma sociedade como desenvolvida quando o uso dos recursos presentes pode não ser garantido para as sociedades futuras.

Butler em 1980 cria o ciclo de vida dos destinos como forma de demonstrar a evolução dos destinos turísticos ao longo do tempo. Numa primeira fase classificada como emergência/introdução o destino começa a penetrar no mercado, podendo surgir como uma nova marca. A sua viabilidade está sujeita a técnicas de marketing e a sua aceitação por parte do mercado alvo. Nesta fase há um grande investimento a nível monetária e se se tornar um projeto de sucesso haverá retorno.

A segunda fase é o crescimento, nesta fase o destino já está consolidado no mercado, já se tem retorno do investimento inicial, mas é necessário continuar a investir, pois o produto ainda se encontra numa fase de crescimento. A terceira fase é designada por maturidade, onde o destino já conquistou o mercado e já se encontra definido o seu público-alvo. Nesta fase a chegada de visitante já não é tão elevada, comparativamente à fase anterior, logo o retorno financeiro começa a diminuir. Nesta fase é necessário ter particular atenção, pois o crescimento pode estagnar. A quarta fase designa-se por declínio ou rejuvenescimento. Nesta fase o destino ou entra em declínio ou surgem novos produtos que o vão fazer crescer novamente. É nesta fase que muitos dos destinos conhecidos pelo turismo de massas passam a investir em outras formas de turismo, como forma de atrair outros segmentos de mercado. Este rejuvenescimento é apenas possível através do planeamento responsável.

3.6 Planeamento em turismo

O planeamento é um aspeto essencial no setor do turismo porque é uma forma de controlar o desenvolvimento e uma forma de distribuir e redistribuir os investimentos. No caso do controlo do desenvolvimento, o planeamento permite que tanto serviços como infraestruturas sejam analisadas e geridas da melhor forma possível (Williams, 1998).

O planeamento é um processo contínuo, permanente e dinâmico cujos objetivos irão contribuir para o desenvolvimento de uma região. Integrando assim todos os setores que compõem aquela comunidade. Deste modo o planeamento resulta num estudo

aprofundado dos recursos existentes numa região. Resultando numa identificação dos principais problemas, forças, oportunidades e ameaças da região.

Designado de planeamento estratégico, este pode contribuir para garantir a qualidade, sustentabilidade e competitividade de um destino (Silva, 2014), uma vez que permite uma oferta diversificada maximizando os efeitos positivos e combatendo os efeitos negativos. De acordo com a mesma autora, as zonas costeiras carecem normalmente de planeamento adequado, o que provoca desequilíbrios tanto ao nível da oferta como da procura. A autora salienta algumas das consequências deste não planeamento: oferta concentrada numa pequena área geográfica, o que origina uma sobrecarga de construção; a falta de produtos complementares o que conduz a uma elevada sazonalidade; o destino fica dependente de um número restrito de mercados emissores; e por fim, a imagem do destino é pouco estruturada e baseia-se no produto sol e mar.

Silva (2014) refere-se ao modelo Produto- Espaço desenvolvido por Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2014) para explicitar o desenvolvimento de um território através do seu planeamento. Primeiramente, para um bom planeamento, é necessário que se faça uma inventariação de todos os recursos existentes no território e depois dividi-los em *clusters*. Desta inventariação sairão os produtos estruturais, conhecidos como *honey pots* que definem a marca de um destino. Para um planeamento eficaz é necessário que exista inter-relação com os stakeholders para trabalharem em redes. Através destes mecanismos é possível criar estratégias/políticas que combatam alguns dos problemas dos destinos e levaram ao desenvolvimento local.

No caso do planeamento turístico local, este concentra-se mais nos serviços locais e infraestruturas de apoio ao turismo, controlo do desenvolvimento e gestão das atividades dos visitantes. Os planos de desenvolvimento locais são mais pequenos que os regionais e são mais direcionados para uma região específica (Williams, 1998).

Para Middleton (1990, citado por Neves, 2007) o planeamento pretende: “enquadrar o desenvolvimento do turismo numa estratégia atendendo a várias envolventes, valorizar o potencial dos recursos, explorar as oportunidades do futuro de forma pró-ativa e sustentada, garantir a sustentabilidade do desenvolvimento, articular o turismo com o ordenamento do território e o planeamento urbanístico, defender posicionamentos claros e diferenciadores e construir uma matriz estratégica”.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2002, citado por Neves, 2007) um plano de desenvolvimento regional de turismo tem que ser específico para uma determinada região e este levará a uma orientação dos pressupostos do seu desenvolvimento. Desta forma, este plano deve ser específico e integrar diversos fatores que condicionam o desenvolvimento, tais como: “acessos regionais e rede de transportes; necessidades das atrações turísticas e sua localização; localização das áreas de desenvolvimento turístico e de *resorts*; quantidade e qualidade das facilidades e serviços turísticos; impactos socioeconómicos, culturais e ambientais do turismo; educação e formação turística na região; estratégias de marketing e programas promocionais; organização, gestão e implementação do plano de desenvolvimento turístico” (OMT, 2002, citado por Neves, 2007, p. 82).

3.7 Plano Estratégico Nacional de Turismo

Em Portugal o Plano Estratégico Nacional de Turismo Horizonte 2013-2015 (PENT) procurou dar resposta às necessidades exigidas pelas mudanças a nível económico que se registaram, incluindo no setor turístico em Portugal. Num mundo globalizado, a concorrência entre destinos turísticos é alta e os destinos turísticos têm que ter a capacidade de gerir todos os seus recursos de forma a torna-los competitivos. No caso do turismo de sol e mar a concorrência é muito elevada, pois Portugal é constituído a ocidente e a Sul pelo Oceano Atlântico e desta forma tem inúmeras praias classificadas que atraem os mais diversos tipos de turistas. No caso das praias do Algarve, um dos destinos de maior potencial atrativo em Portugal, a competição entre as diferentes praias é elevada. Comparativamente às praias localizadas no Norte de Portugal, o Algarve conseguiu reunir todos os seus recursos como forma de atrair mais turistas. Aquando do aparecimento de outros destinos turísticos estrangeiros, como Saïdia em Marrocos, o destino Algarve sofreu uma quebra muito acentuada. Já no caso dos destinos mais distantes, como Caraíbas e Seicheles, a inovação fez com que muitos turistas preferissem apostar em férias mais longas e mais caras, mas com outras condições e clima que na Europa não teriam.

O PENT tem como principal meta o aumento do número de dormidas e o aumento da receita turística. É a Madeira que regista o maior número das dormidas de 2010 a 2013, seguindo-se o Algarve com uma média de 4,7 dormidas entre 2010 e 2013. A região que regista as dormidas mais baixas é o Norte de Portugal com uma média de 1,7 dormidas.

O Alentejo é igualmente uma região que regista um número muito baixo de dormidas. A região do Norte, Centro, Lisboa e Alentejo são regiões de passagem e não de permanência dos turistas, pois o número de noites que os turistas permanecem nestas regiões é bastante baixo.

O PENT destaca dez produtos estratégicos para Portugal:

- Sol e mar
- Circuitos turísticos
- Dinamização das estadias de curta duração em cidades
- Turismo de negócios
- Promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial
- Estruturar a oferta de turismo de natureza
- Turismo náutico
- Turismo residencial
- Turismo de saúde
- Gastronomia e vinhos

Na presente dissertação é apenas tido em conta o produto sol e mar. Este produto necessita de ser valorizado através da melhoria das condições dos “recursos, equipamento, serviços e envolvente paisagística” (PENT-2013-2015, p. 10). Uma das principais características deste produto é a sua forte sazonalidade, deste modo é necessário que se integrem outras ofertas de forma a complementar a oferta destes destinos.

Os principais mercados emissores de turistas de sol e mar para Portugal são a Alemanha, o Reino Unido, Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália e Áustria (PENT 2013-2015). Como é natural o principal país concorrente de Portugal é Espanha, devido à sua proximidade e a um conjunto de fatores que torna as praias espanholas tão bem conceituadas como as portuguesas. De acordo com a publicação feita pelo Turismo

de Portugal, 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Sol e Mar, a principal motivação para quem viaja para um destino de sol e mar é o relaxamento e a realização de atividades de baixa intensidade. De acordo com o estudo levado a cabo pela THR, publicado pelo Turismo de Portugal, o produto sol e mar é responsável por 5 milhões de viagens por ano, dentro do mercado europeu, correspondendo a 2% do total de viagens por eles realizadas e 7% das viagens do mundo.

No estudo salientado anteriormente são realçados apenas quatro destinos em Portugal de sol e mar: Algarve, Lisboa, Alentejo e Madeira. No Algarve salientam-se os seus 200km de costa e o facto de um terço das praias ter Bandeira Azul. Nesta região o planeamento do território iniciou-se em 1991, onde a proibição de construção de hotéis e *resorts* fora dos núcleos populacionais, o investimento do setor público em infraestruturas, a melhoria do aeroporto de Faro, a criação e melhoramento da rede ferroviária e viária e com a criação de parques temáticos capazes de atrair visitantes fora da época alta. Já no caso de Lisboa é dado destaque à Costa do Estoril, nesta região salienta-se o facto do setor público e do setor privado funcionarem separadamente. O Alentejo, com os seus 180 km de costa ainda é pouco procurado se comparado com o Algarve, embora possua onze praias com Bandeira Azul. Por fim a Madeira, possui umas das praias mais fantásticas situada em Porto Santo que possui Bandeira Azul. Nesta região existem, porém, alguns problemas que o planeamento tenta resolver como é o caso da valorização que recursos que atualmente não estão a ser explorados complementando assim a oferta existente. A abertura do arquipélago aos voos *low-cost* fez com que mais pessoas se interessassem em visitá-lo.

Marujo e Carvalho (2010) afirmam que o planeamento tem um papel relevante no desenvolvimento turístico de uma região que resultará no desenvolvimento e revitalização social e cultural. Desta forma apenas é possível haver planeamento quando há crescimento do turismo. Este depende das políticas de cada região ou de cada país. De acordo com Gunn (1994, citado por Marujo e Carvalho, 2010, p. 148) o planeamento é “estratégico, integrador, participativo e pluralista”. Em Portugal todos os municípios têm um plano de desenvolvimento, que estabelece regras e objetivos. Contudo, apenas alguns têm integrado o setor do turismo. A Figueira da Foz, região estudada ao longo da dissertação, é um exemplo de um município que integrou o

turismo como um dos seus principais pilares de desenvolvimento, no seu plano estratégico, que será desenvolvido e analisado de seguida.

3.8 Conclusão

Ao longo dos anos ao conceito básico de desenvolvimento foram se agregando outros conceitos, pois as preocupações tanto a nível ambiental como social foram aumentando. Atualmente já não é possível se pensar em desenvolvimento de um território sem se pensar em todas as suas amplitudes sejam sociais, ambientais, políticas e económicas. Assim o desenvolvimento local requer que haja uma participação ativa de toda a população que constitui o território, pois é quem tem o conhecimento mais aprofundado dos recursos e que em muito casos consegue dinamizar melhor todo o espaço.

Todo o processo de desenvolvimento local necessita a inclusão dos atores políticos. Estes são responsáveis pela regulamentação que define os objetivos, as regras e as medidas de ação. No caso de Portugal este é feito a nível nacional pelo Estado e a nível local pelas Câmaras Municipais. Contudo esta participação por vezes torna-se difícil pois a população ou não é ouvida ou caso seja criada um conjunto de impedimentos poderão atrasar todo o processo de desenvolvimento.

É necessário dar especial atenção aos tipos de turismo que poderão surgir quando se pensa no desenvolvimento de um território. É fundamental que haja a integração de todos os setores de atividade que dele fazem parte e que o turismo praticado naquele território tenha como base o desenvolvimento sustentável da região.

Quando a nível local se considera a integração de um dos setores que atualmente maiores receitas gera na economia do país, é necessário que surjam um conjunto de medidas regulamentares que estimulem o crescimento do setor e simultaneamente estabeleçam limites a potenciais efeitos negativos que promovam o crescimento sustentável do setor. Porém o planeamento que é praticado em Portugal nem sempre é efetivo pois em alguns locais não é tido em conta todo o potencial turístico da região desenvolvendo-se apenas pequenos segmentos.

Em suma, o turismo é um dinamizador económico que garante em muitos países a criação de emprego e o melhoramento de serviços. Todavia é necessário ter em atenção que todo o processo de desenvolvimento deste setor pode levar a um uso desajustado

dos recursos existentes no território ou à perda de identidade. Deste modo, é fundamental ter em atenção todas as características de um território aquando a intenção do desenvolvimento do turismo. É essencial que a população local seja ouvida e que seja integrada em todo este processo, bem como todos os setores locais que compõe a economia de uma região.

Capítulo 4 – As parcerias no setor do turismo promotoras do desenvolvimento

4.1 Introdução

Como foi visível no capítulo anterior, o contributo do turismo para o desenvolvimento local, assente na sustentabilidade, requer um planeamento cuidado, para que as ações dos diferentes atores confluam para o resultado esperado. Assim, e dada a interdependência dos diferentes atores para alcançar os objetivos contemplados no planeamento, poderia assumir-se que as diferentes entidades tendem a trabalhar em conjunto na promoção de um desenvolvimento local sustentável, e que garanta que o destino turístico é competitivo.

No entanto, num sector fortemente fragmentado como o turismo, onde o planeamento e implementação das estratégias definidas requerem a participação de diferentes entidades – como câmaras municipais, associações do setor, empresas – com lógicas de funcionamento, necessidades, objetivos e enquadramento legais distintos, esta coordenação poderá ser um desafio. Neste sentido, e se a relação entre turismo e desenvolvimento local é mediada pela existência de um planeamento, as parcerias estabelecidas são peças centrais para compreender como este planeamento é definido e implementado. Assim, e para responder à pergunta de partida deste trabalho, este capítulo explorará, num primeiro momento, o conceito de parcerias, sendo posteriormente explorado o seu potencial impacto no setor turístico bem como os limites e obstáculos identificados na literatura. Por fim, o conceito de parcerias será articulado com o sistema turístico, por forma a mapearmos a teia de interações associadas ao setor

4.2 Conceito de parcerias

Erkus e Eraydin (2008) referem que na década de 90 emergiram estudos que enfatizavam o aumento de parcerias colaborativas como fator chave para a resolução de problemas ambientais. Para estes autores as parcerias eram estabelecidas quando era identificado um problema numa situação de crise sendo resolvido através de ações proactivas, como novos projetos.

Para Ndou e Passiante (2005) as parcerias são um sistema complexo onde as empresas fazem parte de um serviço ou produto e interagem com o objetivo acrescentar valor ao

seu produto. Dredge (2004) refere que as interações se baseiam em relações formais e informais que resultam da colaboração entre os governos, setor dos serviços/indústria e a sociedade, incluindo assim no seu conceito outras entidades para além das empresas.

Desta forma, a descentralização impulsiona o estabelecimento de parcerias, que podem ser formais ou informais, exemplo de parcerias formais são as associações, as cooperativas, as agências de desenvolvimento e as fundações. Estas só podem ser estabelecidas quando os membros têm interesses e objetivos comuns (Barbosa, 2012). Porém quando são criadas para a concretização de um projeto deverão ter características específicas que levem à sua união. Para a autora a base para o estabelecimento de parcerias de uma empresa é a sua capacidade de relacionamento com outras empresas. De acordo com Araújo e Bramwell (2002) os principais benefícios das parcerias passam pela partilha de conhecimento entre os diferentes representantes de cada empresa/organização, a partilha de experiências, o aumento do capital, a introdução de novos recursos e a implementação de políticas mais eficientes.

Como foi referido anteriormente, a descentralização do poder é essencial para o estabelecimento de parcerias. Desta forma um regime democrático proporciona o seu estabelecimento de forma eficaz entre o setor público e privado (Augustyn e Knowles, 2000). Neste caso são estabelecidas conforme um acordo legal e são baseadas no estabelecimento de ligações formais. Quando são organizadas horizontalmente, as empresas são do mesmo ramo de atividade. Para os autores há vários fatores para compreender se a parceria é eficiente, não podendo ser apenas analisados os fatores económicos, mas também os sociais, tecnológicos, entre outros.

Gray (1986, citado por Neves, 2007) cria um modelo onde identifica as fases do processo de criação de uma parceria, bem como o seu desenvolvimento. Na primeira fase, designada de “definição do problema” o autor identifica alguns dos aspetos que é necessário ter em atenção, desde a correta identificação dos problemas existentes, o estabelecimento de um compromisso de colaboração, o envolvimento de todos os colaboradores no estabelecimento dessas parcerias, a divisão do poder dos vários stakeholders, o estabelecimento de relações de cooperação e identificação dos recursos de cada empresa que servirão para o melhoramento da competitividade daquela parceria. Numa segunda fase são estabelecidas as regras e é feito um agendamento, os

stakeholders que constituem a parceria são divididos em subgrupos e é feita uma pesquisa de informação para melhor resolver os problemas. É de notar que os stakeholders têm que ter em atenção que terão de aceitar as várias perspetivas que poderão surgir bem como cumprir todo o acordo que foi estabelecido. A última fase classifica-se como implementação, onde os stakeholders terão que cumprir todas as regras, garantir às organizações externas que a implantação ocorre de forma eficaz, garantir que a organização dos stakeholders pode progredir ao longo dos anos e verificar se todo o acordo está a ser cumprido.

Algumas parcerias têm necessidade que haja uma inter-relação entre o setor público e o setor privado, pois estas são essenciais. Pois se o setor público depende dos investimentos feitos pelo setor privado como forma de dinamizar, criar e desenvolver alguns serviços este necessita do setor público para autorizar a implementação de certas infraestruturas (Neves, 2007). Neste caso a coordenação é essencial para ligar o setor público e privado através do estabelecimento de um sistema de informação.

A política de parcerias pode ter duas formas: vertical ou horizontal. No caso das parcerias verticais as empresas estão em diferentes níveis, podendo ser instituições privadas locais, regionais ou nacionais. Este é o tipo de parceria mais comum e é regulado por instituições públicas. As parcerias entre agentes locais e nacionais têm aumentado ao longo dos anos pois juntas definem as políticas e as práticas de planeamento. Estas são as mais vantajosas pois permitem um contacto com o mundo global, enquanto as parcerias a nível local não têm contacto com o mundo exterior logo aquele destino não se tornará competitivo (Neves, 2007). No caso das parcerias horizontais, as empresas localizam-se todas no mesmo nível de governança. Estas podem ser a nível local e neste caso o nível de competitividade é reduzido, como referido anteriormente (Neves, 2007).

Smallbone (1991, citado por Augustyn e Knowles, 2000) afirma que existem três tipos de parcerias: as estratégicas, as intermediárias e as locais. No caso das primeiras as medidas são a longo prazo, mais rígidas e seguem um plano muito rigoroso, no caso das últimas são utilizadas para combater problemas do momento. Em cada parceria são estabelecidos acordos e em cada acordo existem seis categorias, como é o caso das

atividades básicas, das finanças, da educação, da propriedade, do marketing e promoção e das outras atividades.

Beni (2012) afirma que as empresas ainda trabalham individualmente, sem cooperarem entre si e sem comunicarem, isto deve-se em alguns casos ao facto de as parcerias requererem reuniões regulares onde é necessário tomar decisões complexas e num curto espaço de tempo (Araújo e Bramwell, 2002). De acordo com Bramwell e Lane (2000) um dos obstáculos à realização de parcerias é o facto de muitos dos stakeholders não se encontrarem disponíveis para a redução do seu poder ou para trabalhar em parceria com um stakeholders que anteriormente era seu adversário. O autor também salienta que os stakeholders com menos poder podem ser excluídos aquando do processo de decisão.

Em suma é possível definir parceria como um acordo/colaboração entre duas ou mais empresas/entidades que trabalham no mesmo setor ou em setores diferentes que em algum momento encontraram um problema/dificuldade em comum e sentem necessidade de o solucionar. Neste caso, as parcerias surgem como resposta à falta de recursos individuais, sejam monetários, materiais ou humanos. Como resultado do esforço dos vários *stakeholders*, podem solucionar-se alguns dos problemas existentes. Mas para que haja um resultado positivo os vários *stakeholders* terão que se consciencializar que é necessário que todos cumpram as mesmas regras, respeitando a estrutura organizativa e autoridade administrativa, e partilhando os seus recursos.

4.3 Parcerias em turismo

À definição geral do conceito de parceria é essencial referenciar o turismo, pois neste setor são essenciais as parcerias. Desde há vários anos que tem aumentado o reconhecimento da importância das parcerias no setor devido ao envolvimento dos diferentes stakeholders.

O turismo é um setor fragmentado, onde a oferta turística se divide pela restauração, alojamento, transporte, empresas de animação, entre outros. Como é expectável, nenhum setor possui capital, experiência e conhecimentos suficientes para trabalhar sozinho. Assim é necessário que haja uma cooperação entre os diferentes setores de modo a atingir determinados objetivos. Quando estes reconhecem que a união com outra empresa/entidade do mesmo setor ou de outro pode contribuir para o seu desenvolvimento então deve existir uma parceria.

Augustyn e Knowles (2000) reforçam a fragmentação deste setor afirmando que há necessidade de cooperação entre as diferentes empresas. Assim a experiência turística está condicionada às diferentes áreas que compõe o setor do turismo.

Aliado a esta fragmentação do lado da oferta, o setor do turismo é composto maioritariamente por pequenas e médias empresas (PME) que, de acordo com Augustyn e Knowles (2000), têm vantagens em relação às grandes empresas devido à sua flexibilidade e potencial de inovação, mas aumentam o seu número de entidades que devem ser integradas numa parceria turística. Também são estas empresas que poderão levar a um maior desenvolvimento local pois como são mais flexíveis podem trabalhar em conjunto com outras do mesmo território. De acordo com Costa e Nascimento (2010) a cooperação entre as pequenas empresas é essencial para a sua sobrevivência. Os autores ainda referem que as microempresas são as que predominam na área do turismo e são também as que possibilitam um contacto direto com os turistas. Pearce e Buhalis (1989, 2000, citado por Reid, 2008) afirmam que as organizações que operam no setor do turismo atingem melhor os seus objetivos quando trabalham com outras empresas complementando assim a sua atividade principal.

No caso específico das parcerias em turismo é necessário uma interação física entre os diferentes stakeholders, sejam do setor público, privado ou voluntários (Bramwell e Lane, 2000). Esta interação é essencial pois só assim é possível desenvolver medidas para um bom desenvolvimento do turismo. Os autores citados acima fazem referência a Kotler et al., (1993) dizendo que os stakeholders acreditam que através da cooperação os destinos turísticos podem ter vantagens competitivas com base na partilha de conhecimento, experiências e recursos humanos e financeiros.

De acordo com Neves (2007) o estabelecimento de parcerias em turismo surgiu como forma de colmatar lacunas que muitas empresas tinham. Em alguns casos as parcerias permitiram que fossem atingidos novos mercados, surgindo assim a ideia de interdependência como forma de melhorar todos os seus serviços. Sellin (2000, citado por Araújo e Bramwell, 2002) afirma que as parcerias promovem o desenvolvimento sustentável e podem variar de acordo com os seus atributos, a sua escala geográfica, a sua base legal e a sua diversidade organizacional.

Brás, Costa e Buhalis (2010) salientam que a competitividade é um dos fatores essenciais para um mundo globalizado. Por conseguinte os destinos turísticos tiveram de criar novas formas de organização estrutural que resultaram no estabelecimento de parcerias e de *clusters*. As Agências de Desenvolvimento Regional do Reino Unido (Novelli et al., 2005) reconhecem que os *clusters* são a chave para a promoção da economia local e o sucesso das PME, pois criam condições para o seu desenvolvimento e para a sua capacidade de inovação e de negócio. De acordo com Porter (1998, citado por Novelli et al., 2005) um *cluster* é uma concentração geográfica de empresas e instituições conectadas com um objetivo.

Caffyn (2000, citado por Neves, 2007) baseou-se no modelo do ciclo de vida dos destinos de Butler de 1980 para criar o modelo do ciclo de vida das parcerias no turismo (figura 4-1). Numa primeira fase são identificadas as questões, são definidos os objetivos e é assegurado o financiamento. Na segunda fase já se regista alguma evolução e as empresas tentam procurar apoios, percebem quais são os seus recursos, definem os objetivos e criam uma ligação mais forte entre as empresas. Na terceira fase designada de crescimento as empresas começam a implementar projetos, criam alguma identidade, podem expandir os seus negócios, tornam-se inovadoras e lideram o seu mercado. Na quarta fase o nível de crescimento estagna e as parcerias encontram-se estáveis, nesta fase há uma consolidação da atividade, são delegadas atividades e é desenvolvida administrativamente. Na quinta fase a parceria entra em declínio, pois há uma perda de interesse, há necessidade de se rever o compromisso e os objetivos. Na sexta e última fase a parceria pode acabar ou pelo contrário continuar e surgir novas ideias que a tornem ainda mais forte. Como refere Caffyn nesta fase a comunidade pode dar continuidade à parceria, pode haver uma entidade maior que queira aquela parceria ou pode simplesmente acabar.

Como é possível observar pela figura 4-1 uma parceria só atinge a maturidade passados 6 anos, contudo há parcerias que são estabelecidas por apenas meses, neste caso as relações estabelecidas entre estas empresas terão que ser mais rápidas e os stakeholders terão que estar mais disponíveis para a aceitação das regras e para o envolvimento com outros stakeholders.

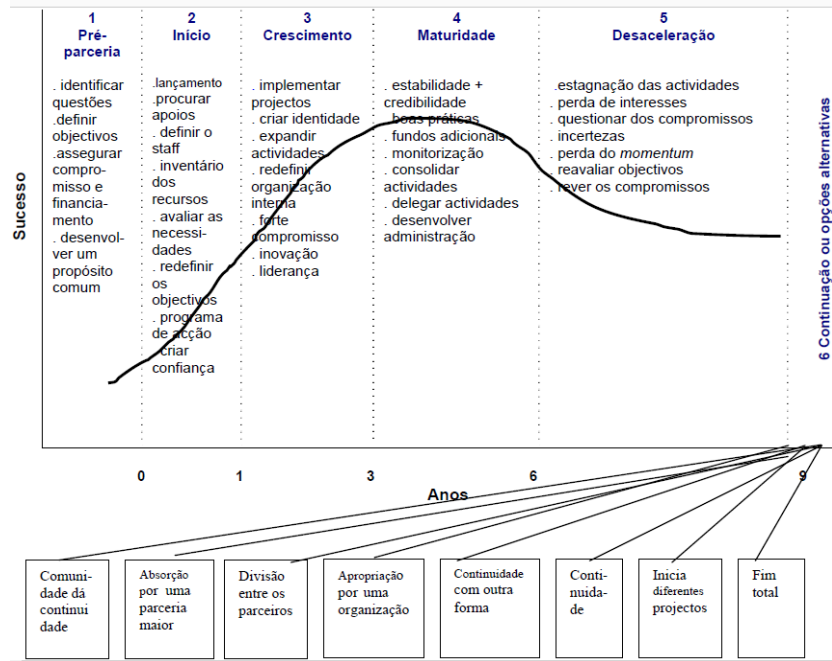


Figura 4.1 Modelo do ciclo de vida das parcerias no turismo. Fonte: Neves (2007, p. 99)

De acordo com Araújo e Bramwell (2002) existem cinco normas para o estabelecimento de parcerias e que levarão ao desenvolvimento turístico. A primeira caracteriza-se pelo trabalho em conjunto à escala regional. É nesta área que existem mais estudos, sendo que foi feita uma análise a nível local ou comunitário. Este tipo de planeamento inicia-se à escala sub-nacional, logo torna-se complexa e cria bastantes desafios para o estabelecimento de parcerias, pois afeta vários grupos, desde os governos, o setor privado, as organizações não-governamentais e a comunidade local. A segunda diz respeito ao facto de as parcerias serem afetados por dinâmicas entre as forças internas e externas, que incluem influências sociais, culturais, económicas e políticas, como é referido no caso do sistema turístico onde existem fatores externos que o influenciam. As forças externas caracterizam-se por serem as crises locais, o tipo de governo estabelecido e as relações que os stakeholders tiveram com anteriores parcerias. É de salientar que em países menos desenvolvidos o estabelecimento de parcerias pode ser difícil, pois em muitos locais não é permitido os stakeholders que têm menos estudos ou menos capacidade económica de participar em tomadas de decisão.

O terceiro aspeto está relacionado com as várias fases de desenvolvimento. Jamal e Getz (1995) relatam as pesquisas de Gray em 1989 onde foram divididas as fases de desenvolvimento em três partes. A primeira caracteriza-se pela definição do problema e

como forma de o resolver é criado um grupo de parceiros para resolve-lo. Na segunda fase há a exploração de todo o problema, tentando perceber-se como começou e como soluciona-lo. Por fim, há a implementação das soluções encontradas e é assegurado que o acordo está a ser seguido.

O quarto aspeto relaciona-se com o facto de as pesquisas poderem ser adequadas no trabalho colaborativo em turismo. Neste caso as parcerias terão que ser estabelecidas com um pequeno número de pessoas, as reuniões terão que ser presenciais e as decisões terão que ser tomadas em conjunto. Pretty (1995) afirma que é necessário que haja uma participação consultiva, onde as pessoas expressam a opinião e os stakeholders mais experientes ou o responsável ouve aquilo que os outros dizem e depois cria regras e objetivos.

A última norma refere-se ao facto de a comunidade local poder participar no planeamento turístico. Esta realidade levará a que muitas das decisões sejam tomadas tendo em atenção a realidade em que a população local habita e assim a própria população poderá integrar melhor os visitantes e fazer com que se preservem melhor as infraestruturas já existentes.

De seguida será tido em conta o que foi dito anteriormente e interrelacionado com o sistema turístico que compõe todo este setor que tem como base a união dos diferentes stakeholders.

4.4 O lugar das parcerias no sistema turístico

De acordo com Lohmann e Netto (2011), Ludwing von Bertalanffy foi um dos principais autores que desenvolveu a teoria geral dos sistemas. Definiu sistemas como “qualquer unidade em que o todo é mais do que a soma das partes.” Isto é um sistema é composto por várias componentes que separadamente não traduzem uma realidade, enquanto analisadas em conjunto formam um todo. Exemplos de sistemas são: o corpo humano, a economia de um país, a organização política de um município e o turismo de uma região.

Para Cunha (2003) um sistema é um “conjunto de elementos interrelacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objetivos”, isto significa que os elementos que compõem um determinado sistema estabelecem

ligações entre si e estas são organizadas de modo a atingir um determinado objetivo. Consequencialmente, uma pequena alteração num destes elementos provocará uma alteração em todo o sistema. Estes envolvem fluxos e trocas de energias, os quais podem levar a uma interação com sistemas externos.

É neste panorama de inter-relações que o turismo deve ser visto como um sistema, pois é composto por várias componentes que têm relações entre si. Beni (2007) considera que há influências do meio externo que é constituído pelo meio ecológico, social, económico e cultural. Por exemplo, quando um país está em guerra ou tem uma grave crise económica os viajantes não se deslocam para outros países, logo esses países vão sofrer uma quebra turística e que terá consequências a vários níveis dentro do sistema turístico de um país.

Cunha (2003) criou um esquema onde demonstra o sistema de inter-relações do turismo (figura 4-2). O autor considera que o sistema turístico está envolvido por um conjunto de subsistemas que influenciam e que são influenciados pelo sistema turístico, que serão apresentados de seguida:

1. O sistema económico pode ser considerado um dos mais importantes pois o sistema turístico, quando desenvolvido de forma sustentável e adequada ao território, cria emprego e gera riqueza, provocada pelo consumo feito pelos turistas que posteriormente aumentará a produção e consecutivamente o emprego. Ao nível dos bens e serviços, o turismo obriga a criação ou o seu melhoramento, como é o caso dos transportes públicos, do alojamento, da restauração e da animação que sofrem impactos diretos com o turismo, ou o caso da produção agrícola, do artesanato, dos materiais de construção e mobiliário que são influenciados indiretamente ou de forma induzida pelo turismo.
2. O sistema social é influenciado pelos comportamentos que os turistas têm no local de destino. Estes comportamentos que influenciam o local de destino podem provocar impactos negativos ou positivos no local. No sistema social também se encontram os desejos tanto dos turistas como das populações locais.
3. O sistema tecnológico está relacionado com as novas tecnologias de comunicação que quando interagem com o sistema turístico permitem um maior

desenvolvimento do sistema e uma maior propaganda do destino. Um sistema tecnológico desenvolvido permite também um maior desenvolvimento na rede de transportes da cidade.

4. O sistema político é, juntamente com o sistema económico, um dos mais importantes. É este sistema que determina que haja entrada ou não de turistas, por exemplo é este sistema que está responsável pela estabilidade política, pela ordem pública e, entre outras funções, controla o sistema e determina as leis. Num país que tem instabilidade política e que por isso haja alguma agitação da população, como manifestações, é um país que não atrai turistas pois estes não se sentem seguros.
5. O sistema ambiental é dos que mais atrai os turistas, pois um país com política ambientais é um país mais atrativo a nível turístico, do que um país que não tem quaisquer políticas ambientalistas. O sistema turístico é dos que mais pode influenciar o sistema ambiental, na medida em que o comportamento dos turistas e dos empresários do setor podem ser a favor ou contra o ambiente. Por exemplo se os turistas atirarem lixo para o chão, passarem por zonas interditas ou realizarem o turismo de massas prejudicam gravemente o ambiente, como é o caso dos empresários que fazem construções em zonas protegidas ou utilizam os recursos de forma insustentável, também prejudicaram o ambiente. Pelo contrário se turistas e empresários souberem utilizar os recursos de um local poderão influenciar positivamente o sistema.
6. O sistema jurídico-institucional pode favorecer o sistema turístico na medida em que promove a livre iniciativa como é o caso dos países desenvolvidos e democráticos. Este sistema pode prejudicar o sistema turístico pois pode impedir a livre iniciativa e neste caso não há desenvolvimento de infraestruturas do setor privado, como hotéis, restaurantes, agentes de animação turística, entre outros. Este sistema também tem um grande fator de importância no que toca ao estabelecimento de parcerias na medida em que se o setor público e privado cooperarem podem fazer com que o desenvolvimento local seja mais rápido.
7. O sistema cultural é o fator de maior atração de uma região. Este sistema tem que ser um dos principais a ser desenvolvidos quando se pensa num destino

competitivo, pois é ele que serve de base para o turismo. Um destino sem qualquer elemento cultural não é atrativo.

8. O sistema educativo e científico influencia o sistema turístico na medida em que permite qualificar as pessoas para os postos de trabalho, permite desenvolver estudos de determinados fenómenos que posteriormente servirão para o melhoramento deste sistema.
9. Por fim, o sistema sanitário afeta e pode ser afetado pelo sistema turístico. Afeta na medida em que pode beneficiar as viagens, pois se um país não tem epidemias é considerado um país seguro a nível de saúde, logo é um país favorável ao turista, já um país que tenha epidemias não atrai os turistas. Por outro lado, o sistema sanitário pode ser afetado pelo sistema turístico na medida que podem ser os turistas a transportar uma doença de um país para outro. Em 2009, com a epidemia do dengue muitos turistas cancelaram as suas viagens com receio que serem contagiados...“cerca de 40 turistas portugueses cancelaram nos últimos dias as suas viagens para Cabo Verde devido à epidemia de dengue que assola o país...” (Publico, 2009).

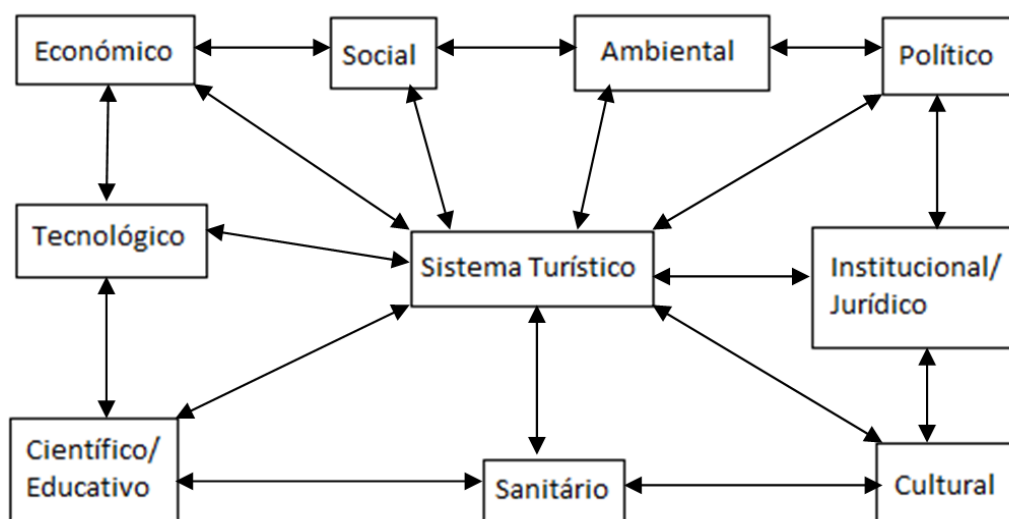


Figura 4.2 Sistema de inter-relações do turismo. Fonte: Cunha (2003)

De acordo com Beni (2007) um sistema é um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever,

explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. Outros autores definem sistema como o conjunto dos elementos que estabelece relações entre si e os seus atributos.

O autor cria um modelo como forma de explicar o sistema turístico. Este está dividido em três conjuntos diferente: a organização estrutural, onde se insere a superestrutura e a infraestrutura; as relações ambientais que dizem respeito às relações que o sistema turístico tem com o meio que o envolve; e por fim as relações operacionais onde estão inseridos a oferta e a procura turística e onde se podem integrar as parcerias entre os diferentes elementos que constituem a oferta.

Beni introduz um novo conceito ao sistema turístico, a superestrutura classificando como um instrumento de administração do sistema global e integra a política do turismo e a sua ordenação jurídico-administrativa (figura 4-3). Beni (2007) também considera que a superestrutura é fundamental, pois são os organismos responsáveis pelas leis e regulamentação do turismo. Para o autor infraestruturas é tudo o que se distribui em rede, seja rede de esgotos, comunicações, águas sendo que estas são importantes para o desenvolvimento do turismo.

A oferta e a procura (demanda) encontram-se no mercado. A oferta caracteriza-se por ser aquilo que um destino tem para oferecer aos turistas, desde alojamento, restauração, agências de viagens, agentes de animação turística e a procura são os turistas.

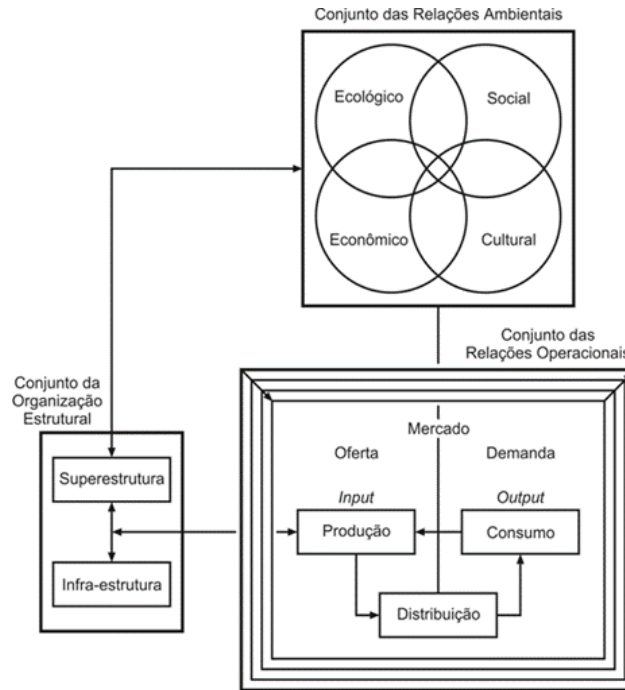


Figura 4.3 Sistema desenvolvido por Mário Beni – SISTUR. Fonte: Beni (2007)

Transportando o esquema de Beni para a realidade da presente dissertação é possível identificar cada um dos conjuntos que o compõem. O conjunto das relações ambientais caracteriza-se por serem todas as relações que o sistema estabelece com o mundo exterior que neste caso é todo o espaço que está diretamente relacionado com este sistema. O conjunto da organização estrutural divide-se como foi referido anteriormente em duas estruturas a superestrutura e a infraestrutura. Neste caso a superestrutura pode ser identificada como a Câmara Municipal da Figueira da Foz que está responsável pela regulamentação de todo o sistema, seja na aprovação de projetos, na promoção de atividades ou na autorização de licenças para a realização de atividades. Já a infraestrutura são os elementos essenciais e que influenciam mutuamente a superestrutura. Este também é influenciado pelas relações operacionais que o ajudam a se desenvolver, neste caso fala-se na eletricidade, na rede de esgotos, nas comunicações, nos sistemas de água, na rede de transportes urbanos, entre outros.

O conjunto das relações operacionais dividem-se em oferta e demanda (procura). A oferta é tudo aquilo que a Figueira da Foz tem, sejam os hotéis, restaurantes, bares, parques de diversão e agências de viagens. A procura são os turistas que consomem e garantem a produção de bens e serviços e posteriormente serão distribuídos e novamente consumidos. A oferta tem como foi referido uma ligação muito forte com o

conjunto da organização estrutural no fornecimento tanto de leis como de elementos para enriquecer essa oferta. Deste modo, é essencial que a ligação entre os diferentes elementos que compõem o sistema turístico seja muito forte e duradoura.

4.5 Conclusão

No caso do turismo, os elementos que compõem o sistema são todos os stakeholders que contribuem de alguma maneira para o setor, por exemplo, os hotéis, restaurantes, postos de turismo, agências de viagens, Câmaras Municipais, instituições de apoio ambiental, escolas, entre outros. Estes necessitam de trabalhar em conjunto de modo a contribuir para o desenvolvimento local.

Estes necessitam obrigatoriamente de trabalhar em conjunto, pois só assim consegue tirar o maior proveito da sua atividade. Todavia, esta relação nem sempre é evidente, pois nem todos os stakeholders se mostram disponíveis para trabalhar em conjunto com outros que anteriormente eram seus concorrentes.

Assim, o estabelecimento destas redes complementa cada serviço e torna-o mais atrativo e poderá posteriormente reter durante mais tempo os turistas num determinado local. Contudo esta rede não se deverá estabelecer apenas no setor terciário, mas também com outros setores como o primário e o secundário de maneira a que todas as empresas que compõem a economia de uma região beneficiem desta atividade que é o turismo.

Capítulo 5 – Metodologia

5.1 Fases de realização de um projeto em ciências sociais

A investigação em ciências sociais requer que o investigador tenha uma grande capacidade interpretativa. Numa primeira fase este necessita de fazer perguntas, ou seja, criar hipóteses, e só depois recolher toda a informação que necessita para construir todo o seu trabalho. A investigação nesta área de acordo com Gonçalves (2004) tem uma forte componente explicativa, isto é, o investigador de ciências sociais não relata apenas os resultados da sua investigação mas também explica-os de uma forma pormenorizada.

Para uma boa investigação científica é necessário que haja um conjunto de procedimentos descritos por Quivy e Campenhoudt (1992) que estão representados na figura 5-1 que também identifica cada uma das etapas dentro dos procedimentos. Este divide o processo de investigação em três procedimentos: a rutura, a construção e a verificação.

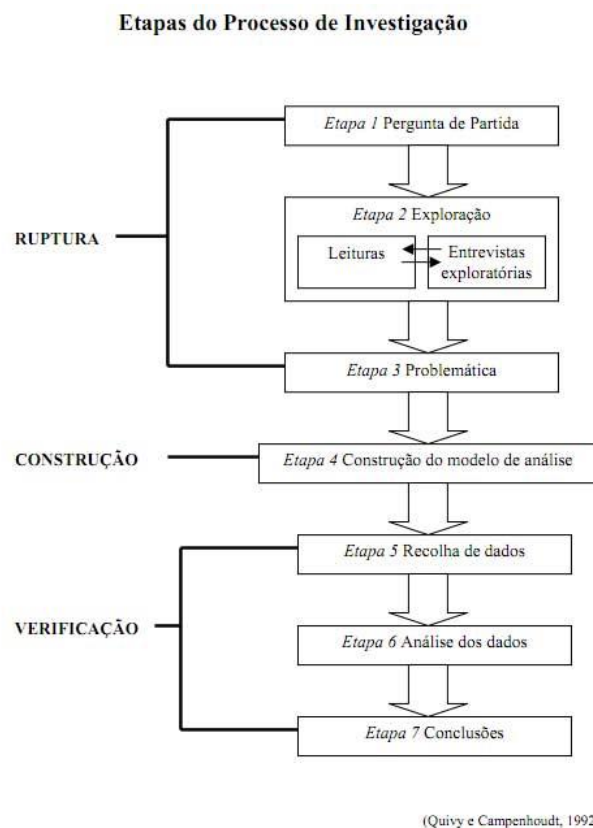


Figura 5 1 Etapas do processo de investigação. Fonte: <http://sociologiaemaccao.blogspot.pt/2011/11/etapas-do-processo-de-investigacao.html>

O primeiro procedimento caracteriza-se pelo afastamento do investigador relativamente às ideias pré-concebidas. Isto é, o investigador quando inicia o seu projeto de pesquisa não pode ter já conceitos predefinidos existentes, pois irão influenciar todo o seu trabalho. A grande problemática destas ideias é que poderá estar errada ou compreendida de forma incorreta. O segundo procedimento, a construção, caracteriza-se pela criação de um modelo de análise realizado através do quadro teórico construído ao longo do processo de rutura. Por fim, a verificação consiste na observação e análise dos pressupostos descritos nos procedimentos anteriores. Estes três procedimentos são dependentes uns dos outros, não podendo haver a sua anulação.

Dentro de cada procedimento acima mencionado existem etapas que são interdependentes umas das outras. A primeira etapa designa-se por pergunta de partida. Esta identifica, ou tenta identificar, um ponto de partida que ajudará o investigador a iniciar a sua pesquisa. Este terá que ter algumas características para se tornar o mais real possível. Tem que ser simples e esclarecedor, não pode ser confuso, não pode ser longo, tem que ser exequível e o investigador tem que ter a certeza que a pergunta e o estudo que faz são pertinentes. No caso da presente investigação a pergunta de partida é “qual o impacto que as empresas do setor turístico têm no desenvolvimento local?”. É necessário perceber se as empresas que constituem o setor do turismo estão atualmente a contribuir ou não para o desenvolvimento, sendo que esta contribuição é possível através do estabelecimento de parcerias.

A segunda etapa designa-se por exploração. Esta etapa está dividida em dois momentos, a leitura e as entrevistas exploratórias. De acordo com o autor as leituras não deverão começar por grandes obras, ou seja, o investigador não deve começar as suas leituras pelos grandes volumes que tratam o assunto que este investiga, mas deve começar por artigos ou pequenos documentos científicos que tratem o assunto para assim começar a construir uma ideia sobre o tema. Por fim o investigador deverá ter consciência que não interessa ler muitos autores que estudem o mesmo objeto e que tirem as mesmas conclusões, interessa sim que o investigador consulte obras em que os autores retiram conclusões diferentes e que definam o mesmo objeto mas de perspetivas diferentes. Desta forma, foram lidos alguns artigos científicos que retratavam os temas propostos na presente dissertação: turismo, parcerias, desenvolvimento e desenvolvimento local. Após a leitura de artigos que definiam o tema foram consultadas obras que

aprofundavam mais os conceitos, para assim conseguir construir uma base teórica concisa.

Relativamente às entrevistas exploratórias estas deverão ajudar o investigador a pensar em determinados aspetos que sem elas não teria pensado. Deverão ser abertas, muito flexíveis e gerais de modo a permitir que o campo de estudo possa ser mais alargado. Poderão ajudar o investigador a criar novas hipóteses de trabalho, permitindo que este se foque mais em determinados aspetos. De acordo com os autores existem três tipos de pessoas que podem ser essenciais para a realização das entrevistas. Em primeiro lugar estão os outros investigadores que já estudaram aquele assunto, em segundo as “testemunhas privilegiadas”, isto é, aquelas pessoas que têm um contacto direto com o assunto que será tratado e em terceiro lugar as pessoas que estão diretamente integradas no estudo.

Na presente investigação foi apenas realizada uma entrevista exploratória ao gerente de um hotel para perceber quais os principais pontos críticos para o desenvolvimento da Figueira da Foz e qual a relação que este tem com o desenvolvimento do território. Também tinha como objetivo perceber qual a sua ideia geral do conceito de parceria e se a estabelece com as outras empresas.

A terceira etapa, ainda localizada na rutura, designa-se por problemática. Esta etapa está dividida por três fases: o balanço definir uma problemática e por fim explica-la. A primeira caracteriza-se pela enumeração dos diferentes pontos de vista sobre a temática em estudo. Após o balanço é necessário definir ou redefinir o tema ou a pergunta de partida já definida anteriormente mas que nesta fase começam a ser mais precisas. A última fase é a tentativa de construção de um quadro teórico da investigação.

A quarta etapa, agora incluída no segundo procedimento designa-se por construção do modelo de análise. Nesta etapa é necessário recorrer-se a uma série de fases que constituirão o modelo do investigador. A primeira fase caracteriza-se pela construção de hipóteses, estas servem de orientação ao investigador, pois permitem compreender os fenómenos observados e surgem como resposta a uma pergunta.

A quinta etapa designa-se por recolha de dados. Nesta etapa é essencial que se defina precisamente qual o campo de análise, seja o campo geográfico, social e temporal. Uma

boa definição do campo de análise permite que o investigador concentre todo o seu estudo e permite que não haja fugas durante o momento de investigação. A definição do campo de análise será feita mais afrente.

A observação torna-se assim um elemento chave para a recolha dos dados. Esta pode ser direta ou indireta. Fala-se em observação direta quando o investigador contacta diretamente com uma realidade sem ser necessário que este se dirija à população onde realiza o seu estudo. Enquanto a observação indireta o investigador dirige-se à população ou à amostra escolhida e assim consegue recolher a informação que pretende, sendo esta menos objetiva. Aquando do contacto direto com a população o investigador tem consigo um inquérito ou um guião para a realização de uma entrevista. A técnica de recolha de dados utilizada na presente dissertação é a entrevista, que será explicada no subcapítulo seguinte.

A sexta etapa designa-se por análise de dados. Para os autores a descrição dos dados é feita através de quadros e gráficos. A análise do conteúdo de uma entrevista requer a aplicação de técnicas muito precisas. Existem duas categorias de métodos de análise: métodos qualitativos e métodos quantitativos. Estes últimos caracterizam-se por serem extensivos e a sua análise é feita através da frequência de características. Já o método qualitativo é intensivo, pois concentra-se num número reduzido de casas de estudo.

A sétima e última etapa designa-se de conclusão. Nesta o investigador faz uma revisão de todo o projeto e apresenta as conclusões de todo o seu estudo. É essencial que nesta fase o investigador consiga identificar erros e que consiga comprovar todas as suas hipóteses.

5.2 Entrevistas

Para Quivy e Campenhoudt (1992) as entrevistas permitem uma interação direta com o entrevistado. Ao contrário da entrevista exploratória descrita acima, o investigador tem perguntas mais direcionadas, mas permite que o entrevistado fale um pouco para além daquilo que é pedido. Estas entrevistas requerem no final uma análise de conteúdo que permite que o investigador retire um conjunto de conclusões para a sua investigação.

De acordo com os autores acima mencionados existem dois tipos de entrevistas: semidiretivas ou semidirigidas e a entrevista centrada. A primeira caracteriza-se por ter

um nível de rigidez intermédio, isto é, as perguntas não são demasiado fechadas nem abertas. O investigador permite que o entrevistado consiga falar um pouco mais do que as perguntas que o entrevistador tinha no guião. Neste caso o entrevistador deixa que o entrevistado fale à vontade sem o interromper, mas sempre orientado para o seu estudo.

A entrevista centrada tem como principal objetivo a análise de determinados acontecimentos em que o entrevistado esteve presente. Neste caso o entrevistador não dispõe de um guião com perguntas, mas de uma lista com os principais pontos que têm interesse para a investigação.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1992) as entrevistas permitem que haja uma grande profundidade, mais do que os inquéritos, pois o investigador permite que o entrevistado fale mais aprofundadamente de um determinado tema e consegue reter informação mais minuciosa. Este tipo de método de recolha de dados permite ainda que haja flexibilidade durante a realização da entrevista e assim recolher mais informação.

Os autores também salientam alguns problemas que poderão advir desta técnica, entre eles salienta-se o facto de o entrevistador não ter capacidade de direccionar uma entrevista sem se guiar por um conjunto de perguntas e para além disso os dados recolhidos pela entrevista por vezes requerem um tipo de análise muito particular.

Antes e durante a realização da entrevista é necessário que o entrevistador defina o que pretende com aquele projeto, em que se baseia para assim permitir que o entrevistado se sinta mais confiante e livre para responder às questões ou mesmo complementar com informação que ele considere relevante (Gonçalves, 2004).

Na presente investigação a ideia inicial era a realização de entrevistas a algumas empresas da atividade turística como os hotéis, agências de viagens, agentes de animação turística, restaurantes e à Câmara Municipal. Porém, algumas não se mostraram disponíveis para a realização da mesma pois consideraram que não se enquadravam no tema ou então não estavam interessadas, resultando assim numa diminuição do número de entrevistas inicialmente pensado de 15 para 7. Para uma análise mais fácil das entrevistas e tendo em atenção que foi garantido sigilo relativamente à identificação da identidade, as entrevistas encontram-se transcritas nos anexos 2 a 8 com a designação de entrevista 1 a 7.

Capítulo 6 – Figueira da Foz: parcerias para o desenvolvimento local?

6.1 Introdução

Este capítulo tem como principal objetivo fazer um enquadramento geográfico, populacional e económico da Figueira da Foz, facilitando assim o entendimento de alguns dados descritos posteriormente. Para a realização deste capítulo foram analisados livros científicos e foram recolhidos dados do INE.

6.2 Caracterização do território

A Figueira da Foz localiza-se em Portugal Continental (NUTS I), Região Centro (NUTS II), Região do Baixo Mondego (NUTS III), distrito de Coimbra, sendo um município desde 1882. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) o município em 2015 possuía 14 freguesias: Alhadadas, Alqueidão, Bom Sucesso, Buarcos e São Julião, Ferreira-a-Nova, Lavos, Maiorca, Marinha das Ondas, Moinhos da Gândara, Paião, Quiaios, São Pedro, Tavadere e Vila Verde.

De acordo com o INE a Figueira da Foz tem uma superfície de 379.05km², delimitada a Norte por Cantanhede, a Nordeste por Montemor-o-Velho, a Sudeste por Soure, a Sul pelo distrito de Leiria e a Oeste pelo Oceano Atlântico (Deus, 2005). O seu território é constituído tanto por belas praias, como por serras, sendo o seu ponto mais alto a Serra da Boa Viagem com 256m de altitude (INE). De acordo com um documento publicado pelo Município da Figueira da Foz (1996), esta dista cerca de 200km de Lisboa, 150 km Porto, 40 km de Coimbra e 490 km de Faro. Localizada no lado norte da foz do Rio Mondego, a Figueira da Foz possui uma temperatura média de 16°C (Matos e Maurício, 2000).

Atualmente, a nível ferroviário, a Figueira da Foz encontra-se conectada a uma das linhas mais movimentadas de Portugal que liga Lisboa ao Porto. Anteriormente a Figueira da Foz encontrava-se com ligação com a Pampilhosa, mas este ramal foi desativado em 2009 (Deus, 2005).

Ao nível rodoviário a Figueira da Foz tem acessibilidade tanto por estradas nacionais como por autoestrada. A A-14 é a autoestrada que faz a ligação direta com Coimbra, sendo que a A-17 que liga a Marinha Grande a Mira também cruza com a A-14

permitindo assim um acesso mais rápido a outras cidades do país. Ao nível das estradas nacionais a Figueira da Foz possui ligação com a N109, conhecida com a estrada da costa de prata, que permite acesso até Espinho e com a N111 que faz a ligação direta com Coimbra.

Relativamente à população da Figueira da Foz é possível afirmar que de 1991 a 2004 aumentou de forma constante, algo que se deixou de verificar até ao ano de 2014. Neste ano, de acordo com os dados do INE, a Figueira da Foz tinha 60 621 habitantes o que correspondia a uma densidade populacional de 159.9 hab/km².

A população da Figueira da Foz era constituída, de acordo com os dados do INE, em 2014, maioritariamente por mulheres. Numa análise relativa às faixas etárias é possível classificar a pirâmide etária (figura 6-1) como envelhecida, pois a base é mais estreita do que a classes dos adultos, refletindo uma diminuição da natalidade e um aumento da esperança média de vida. As classes onde se regista um maior número de pessoas são entre os 35 e os 60 anos. De acordo com os dados do INE, em 2011, a idade média da população da Figueira da Foz era de 44,62 anos. Do Baixo Mondego Soure era o município que tinha a população mais envelhecida, seguido de Mira, Penacova e Cantanhede. Como é igualmente possível observar o número de mulheres que atinge os 85 anos ou mais é superior à dos homens o que comprova que a esperança média de vida nas mulheres é superior à dos homens, registando valores de 1223 mulheres e 581 mulheres em 2014, respetivamente.

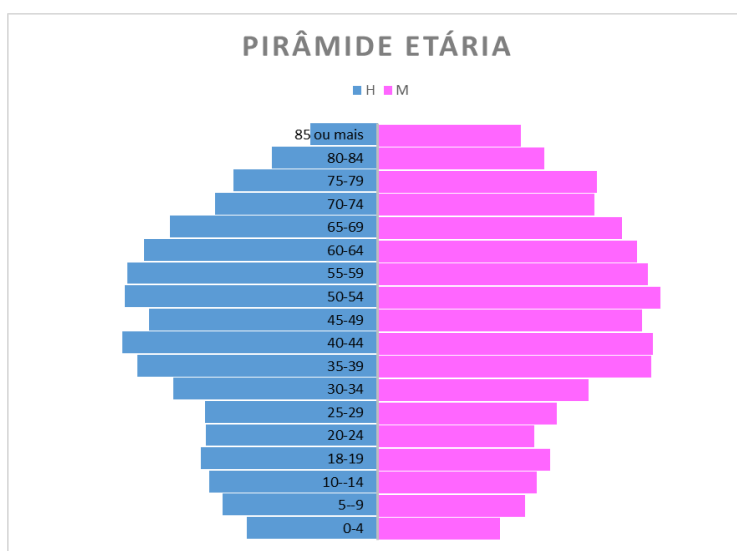


Figura 6 1 Pirâmide etária referente à população do município da Figueira da Foz no ano de 2014. Fonte: INE

Relativamente ao nível de ensino e ao número de população desempregada o valor mais alto de desemprego regista-se na população que não tem o nível básico, seguindo-se a população que tem o ensino secundário, posteriormente o ensino superior e por fim, quem não tem qualquer nível de ensino. Ao nível da população empregada é possível afirmar que a população com mais estudos é também a que tem mais emprego. Veja-se o caso da população com o ensino básico que corresponde a 18% da população empregada, seguindo-se a população com ensino superior. Como é expectável a população que não tem qualquer tipo de ensino é a que tem menos emprego. A figura 6-2 pretende sistematizar a informação acima mencionada:

Nível de escolaridade	População desempregada	População empregada
Nenhum	0,06%	0,32%
Ensino básico	3,1%	18,02%
Ensino secundário	1,48%	11,08%
Ensino superior	1,12%	10,31%

Figura 6 2 Comparação entre o nível de escolaridade e o valor de população desempregada e empregada no ano de 2014. Fonte: INE

De acordo com os dados do INE, em 2011, a taxa de analfabetismo era de 5,98%, sendo que nos homens era de 3,12% e nas mulheres era de 8,51%. Esta diferença pode estar relacionada com o facto de muitos homens trabalharem fora das suas casas e aprenderem a ler e a escrever no seu trabalho, enquanto as mulheres que trabalham nas suas casas e nos seus terrenos não aprenderam muitas vezes a ler e a escrever. Em 2011, a taxa de abandono escolar era a mais alta do Baixo Mondego, com 2,05%, seguindo-se Soure, Coimbra e Montemor-o-Velho.

De acordo com os dados do INE, a taxa bruta de escolarização no ensino básico, secundário e superior tem sofrido períodos de decréscimo e de aumento entre 2008 e 2010. O nível de ensino que tinha a maior taxa bruta era o ensino superior e a menor era o ensino secundário. Relativamente à taxa bruta do ensino básico esta era das mais altas do Baixo Mondego, estando em primeiro Coimbra. É de salientar a ainda reduzida percentagem de população com ensino superior cerca de 14,53% dos quais 12,10% eram homens e 16,63% eram mulheres.

Ao nível do ganho médio mensal da população da Figueira da Foz, o valor tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos. Até 2010 tem vindo a aumentar, contudo em 2011 e 2012 esse valor diminuiu, provocado pela grave crise financeira. No que diz respeito ao poder de compra *per capita*, este tem registado algumas oscilações. De acordo com os dados do INE de 2004 a 2013 houve um aumento pouco significativo de 2.26€. Contudo, durante estes anos houve momentos de grandes quebras, como é o caso de 2005 para 2013 com uma quebra de 4,54€.

Relativamente ao meio de transporte mais utilizado pela população, em 2011, e de acordo com os dados do INE, o automóvel ligeiro (como condutor) era o mais utilizado, 15 635 pessoas, seguindo-se, o automóvel ligeiro (como passageiro), 6 217 pessoas. Esta realidade é comprovada pelo facto de muitas pessoas trabalharem fora da Figueira da Foz e levarem o próprio automóvel e transportarem outras pessoas ou vice-versa. Apenas 4 182 pessoas se deslocam a pé para o trabalho e 2 436 vão de autocarro. Em média as pessoas do município da Figueira da Foz demoram 17,55 minutos nas suas viagens.

6.3 Plano Estratégico de desenvolvimento da Figueira da Foz

O PEDFF refere que o turismo é sem dúvida uma área estratégica para o desenvolvimento local da cidade, pois permite que haja um desenvolvimento sustentável da região com a recuperação e conservação do património natural e cultural. Há a necessidade de conservar a natureza, diversificar a atividade turística, não recaindo apenas no turismo de sol e mar, qualificar a oferta local e por fim criar mecanismos que levem ao desenvolvimento local, tanto a nível económico, social ou cultural.

O PEDFF identifica como sendo os principais tipos de turismo da região o turismo de sol e mar, de saúde, religioso, ambiental, ecológico e rural, aventura e náutico e de negócios. Estes produtos de acordo com o plano devem complementar-se combatendo a forte sazonalidade desta região, pois 46.3% das dormidas ocorrem entre julho e setembro.

É o turismo que permite que muitos dos serviços da cidade estejam disponíveis e atualizados. Por exemplo, as pessoas que frequentam o Casino da Figueira da Foz são essencialmente turistas que procuram ali um pouco de diversão, o mesmo acontece com

todo o desenvolvimento que houve na zona da marginal que teve como objetivo o melhoramento do espaço como forma de cativar mais visitantes à Figueira da Foz.

O plano salienta ainda alguns dos pontos estratégicos para o desenvolvimento da Figueira da Foz, destacando-se a promoção do elevado valor natural e paisagístico que só é possível através do melhoramento das condições junto à zona de Buarcos, criando novas infraestruturas que atraiam mais turistas, criando uma ponte pedonal de modo a conseguir ligar a margem norte e sul, pois é nítido o desenvolvimento de uma margem em deterioração da outra. Também o aproveitamento da Serra da Boa Viagem é necessário, pois a Figueira da Foz é das poucas cidades portuguesas que em poucos metros consegue reunir turismo rural e de sol e mar.

O interesse de atrair turistas economicamente favoráveis também é um dos grandes objetivos porque se sabe que estes aumentariam o rendimento desta atividade. Também é um dos objetivos primordiais que os navios de cruzeiro fiquem atracados no porto da cidade e que conheçam e usufruam dos serviços que esta cidade tem para oferecer.

Relativamente às estratégias de marketing que a Figueira da Foz tem vindo a desenvolver estas têm-se tornado insuficientes e muitas delas antiquadas. É urgente que se tomem medidas de melhoramento da comunicação com outros países e cidades. Também é necessário que os recursos humanos presentes na cidade se tornem mais qualificados. Neste caso é essencial que estes tenham formação e os locais onde trabalham, especialmente os quiosques, consigam fornecer informação eficaz aos turistas que chegam à cidade.

6.4 Análise SWOT

A presente análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) foi desenvolvida com base no enquadramento teórico e no PEDFF. Esta análise do território da Figueira da Foz é um compêndio de algumas das características acima referidas. Assim forças caracterizam-se por serem todas as vantagens comparativas que o território tem, as fraquezas são os pontos negativos que o território possui, as oportunidades são vantagens competitivas do território e por fim as ameaças são os fatores externos que influenciam negativamente o território.

Forças	Fraquezas
Localização Acessibilidade rodoviária e ferroviária Marina de recreio Diversidade patrimonial Extenso areal Hotéis com qualidade na prestação de serviços Várias atividades durante a época alta Proximidade com Coimbra	Preço do alojamento Território muito ventoso e água do mar fria Grande distância entre a marginal e o mar Barra degradada Animação sazonal Restauração pouco diversificada Recursos humanos pouco qualificados Falta de cooperação
Oportunidades	Ameaças
Crescente interesse da população asiática por Portugal Crescente importância do turismo na economia portuguesa Aumento da chegada de turistas provenientes de Itália, Bélgica, Espanha e França	Aparecimentos de novos destinos Proximidade com outras praias

Figura 6.3 Análise SWOT da Figueira da Foz. Fontes: PEDFF e INE. 2016

O primeiro ponto forte para o território da Figueira da Foz é a sua localização. Como se localiza na região do centro de Portugal o seu acesso é mais fácil tanto de comboio como de carro. Esta localização central permite que tanto visitante do norte como do sul tenham possibilidade de se deslocar rapidamente a esta cidade.

Ao nível das acessibilidades, a Figueira da Foz tem acesso por via rodoviária e por via ferroviária. Com ligação pela A14 e A17 e pela N109 e N111 que permitem conectar a Figueira da Foz a cidades como Espinho, Coimbra, Marinha Grande, entre outras. Ao nível ferroviário a cidade possui ligação direta com uma das linhas que mais é utilizada em Portugal – a linha do Norte.

A Figueira da Foz possui uma marina de recreio que permite que os amantes de desportos náuticos e de lazer consigam aceder a esta para deixar o seu barco e para navegar nas águas do Atlântico. Este espaço é considerado uma mais-valia pois consegue atrair mais pessoas que anteriormente tinham que se deslocar para cidades mais afastadas. Também poderá criar um novo tipo de turismo relacionado com os iates e desta forma atrairia pessoas com diferentes posses.

A sua natureza proporcionada pela Serra da Boa Viagem permite que a oferta seja bastante variada não se concentrando apenas na praia. Também o seu património

construído é bastante diversificado, desde as igrejas, às capelas, ao Forte de Santa Catarina, à muralha de Buarcos, entre outros elementos que fazem da Figueira da Foz um local único e rico em experiências (PEDFF, 2014). A sua grande variedade patrimonial permite que sejam desenvolvidas muitas atividades em torno deste património, desde a criação de passeios pelo Bairro Novo, passeios pela marginal, caminhadas pelo areal, caminhadas pela Serra da Boa Viagem, com apreciação da sua natureza, entre outros. A Figueira da Foz possui ainda a maior praia da zona centro, a Praia da Claridade, onde são realizados desportos de ondas.

A maioria dos hotéis da Figueira da Foz prima pela sua excelência na prestação de serviços. Apesar de não haver nenhum hotel de 5 estrelas, os de 4 e 3 estrelas têm como principal característica a boa prestação de serviços, veja-se alguns exemplos retirados da página oficial do Booking.pt onde os hóspedes deixam alguns dos comentários: “superou as expectativas. Bom pequeno-almoço e excelente localização”, “*staff* super prestável e atencioso. Quartos confortáveis e limpos”, “tudo maravilhoso! Quarto enorme, simpatia dos funcionários, limpeza, pequeno-almoço divinal” e “funcionários muito acolhedores e simpáticos, o quarto muito confortável, o pequeno-almoço bastante diversificado”.

De acordo com a agenda cultural “WhatOn Figueira” a cidade proporciona aos seus visitantes um conjunto de atividades durante o verão como forma de os cativar a permanecer por mais tempo na cidade. Entre elas destaca-se o RFM Somni que atrai milhares de jovens de outras cidades, as festas da cidade, o Woodrock festival, entre outras festas e concertos durante esta época.

A proximidade com Coimbra também é considerada uma das forças desta cidade, pois com a classificação da Universidade e da Rua da Sofia a Património da Humanidade pela UNESCO a atração de turistas foi muita e estes em muitos casos acabam por visitar a Figueira da Foz, pois sentem-se atraídos pelas diversas imagens das brochuras oferecidas pelo posto de turismo de Coimbra.

Um dos seus pontos fracos mais relevantes é o elevado preço dos alojamentos. Apesar de terem qualidade os preços são bastante elevados fazendo que com nem todas as classes sociais tenham acesso a eles. Este fator também faz com que a permanência seja mais reduzida.

As questões climatéricas também não são favoráveis para este território. A Figueira caracteriza-se por ser um território bastante ventoso o que faz com que em muitos dias de verão os banhistas não consigam ir à praia. Também o facto de estar vento faz com as pessoas sintam mais frio ao sair da água, pois esta também tem a característica de ser bastante fria (PEDFF, 2014).

Se por um lado o extenso areal é um ponto forte para a Figueira da Foz este também poderá ser considerado como um ponto fraco pois a deslocação de pessoas com mobilidade reduzida torna-se bastante difícil. (PEDFF, 2014).

A animação na cidade limita-se muito a uma época do ano – o verão. Durante as outras estações do ano, a Figueira da Foz tem pequenos concertos e pequenas feiras que não atraem turistas. Contudo, importa salientar que de acordo com a página oficial da Câmara Municipal, esta tem criado várias iniciativas em épocas festivas, como é o caso do Natal e da Passagem de Ano, porém estas pequenas festas apenas cativam os residentes e atraem uma pequena percentagem de pessoas de outras cidades quando comparado com cidades como a Nazaré que tem uma grande capacidade de atração na noite da Passagem de Ano.

Ao nível da restauração, estes não possuem muita diversidade de pratos e em muitos casos a relação qualidade/preço é muito baixa, fazendo com que os turistas não se sintam satisfeitos com o serviço. Mas para além deste fator o facto de os recursos humanos não terem qualificações adequadas faz com que a prestação de um serviço de qualidade seja posta em causa (PEDFF, 2014).

Algumas das empresas desta cidade vivem concentradas no seu próprio negócio não pensando na junção de esforços com outras. De acordo com os entrevistas realizadas é possível concluir que os stakeholders que se mostram interessados em responder à entrevista percebem que é importante o estabelecimento de parcerias, porém quando lhes é colocada a questão com quem estabelecem a resposta é um pouco desajustado. Veja-se o caso das atividades do setor hoteleiro que estabelecem parcerias apenas com o setor da restauração e da animação e que em alguns casos não é considerada uma parceria formal, pois não existe nenhum acordo escrito.

A grande oportunidade que surge atualmente para o turismo em Portugal é o mercado asiático que ao longo dos anos tem mostrado cada vez mais interesse em visitar o país. Como é possível observar na figura 6-4 em 2012 este mercado já representava 0,97%, 770 pessoas, das chegadas de turistas ao posto de turismo de Coimbra e em 2015 passou a representar 1,15%, 915 pessoas. Apesar de não ser um aumento muito elevado pode ser considerado significativo comparativamente a outros mercados que se mantiveram estável ou diminuíram no mesmo período de tempo.

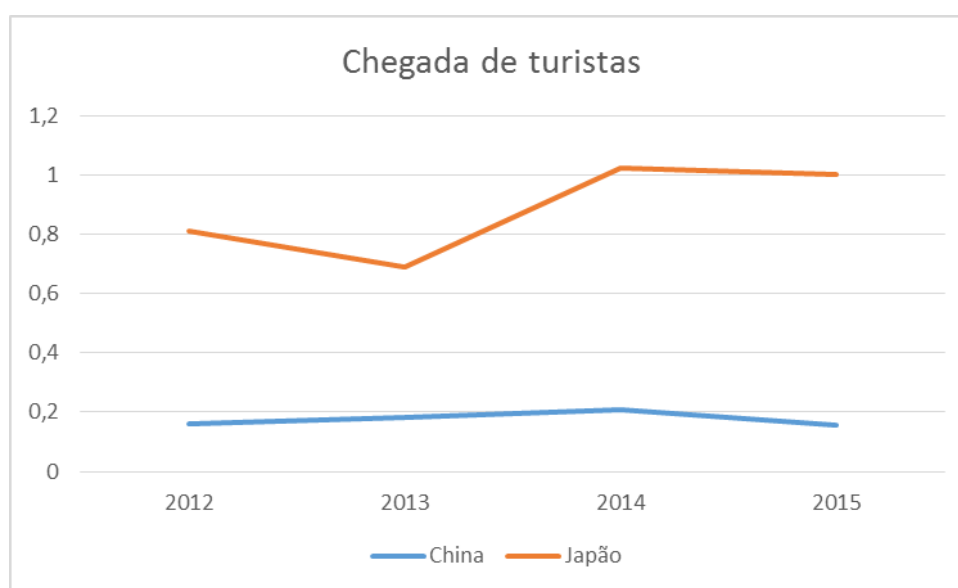


Figura 6 4 Chegadas de turistas provenientes da China e do Japão ao posto de turismo de Coimbra, de 2012 a 2015.
Fonte: Turismo do Centro, 2016

Também o aumento de interesse de nacionalidades como Espanha, França, Itália e Bélgica tem que ser visto como um elemento de grande oportunidade, pois estes mercados poderão trazer mais receitas para a cidade. A figura 6-5 demonstra esse aumento de chegada de turistas ao posto de turismo da Figueira da Foz.

Como forma de dar uma melhor perceção das outras nacionalidades para além da francesa e espanhola, considerou-se necessário criar um gráfico onde estivessem presentes outras nacionalidades que estiveram no posto de turismo da Figueira da Foz. Assim a figura demonstra as principais nacionalidades que estiveram no posto de turismo da Figueira da Foz e assim perceber quais os principais mercados a ter em atenção. Com base na sua análise é possível concluir que os mercados que sofreram um aumento do ano de 2015 para 2016 foram os mercados do inglês, holandês, italiano e belga. Dentro destes quatro mercados apenas dois têm especial destaque pois foram os

que tiveram um aumento mais significativo. Os mercados italiano e holandês registaram um aumento de 0,87% e 0,75% respetivamente. É de salientar que os dados referentes a 2016 apenas integram os meses compreendidos entre janeiro e agosto.

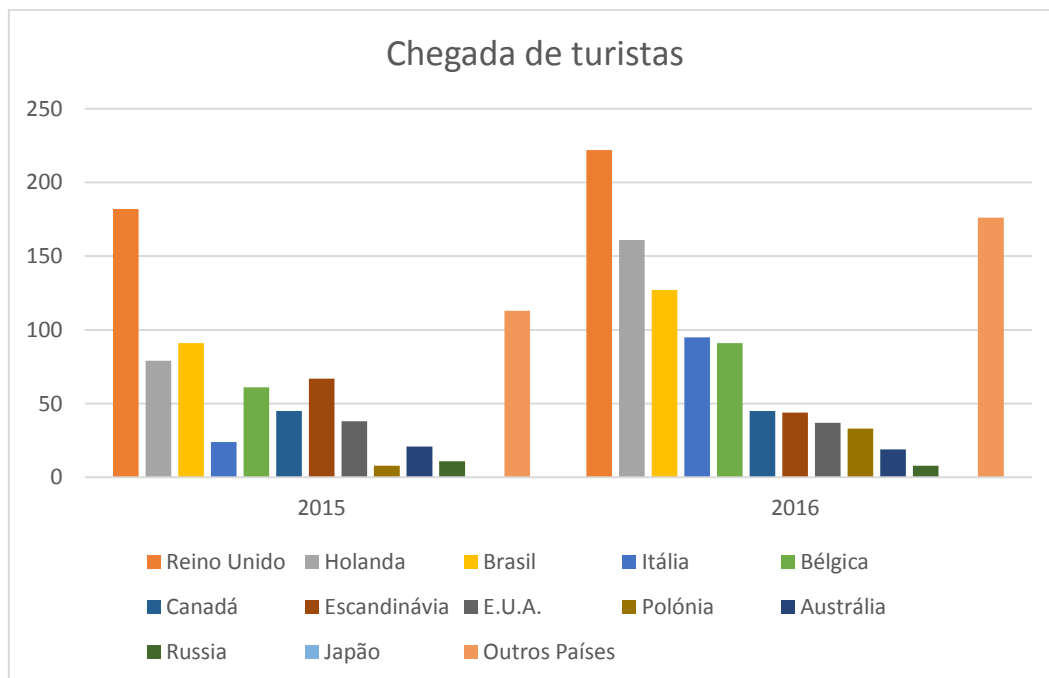


Figura 6 5 Chegada de turistas internacionais ao posto de turismo da Figueira da Foz. Fonte: Turismo do Centro, 2016

6.5 O turismo como fator de desenvolvimento

Como forma de facilitar a compreensão do desenvolvimento turístico na Figueira da Foz e os seus impactos para o desenvolvimento da cidade considerou-se necessário aplicar o esquema de Butler, referido no capítulo 3 onde demonstra o ciclo de vida dos destinos tendo em atenção o seu desenvolvimento. Deste modo, irá se proceder à descrição de cada fase aplicada à Figueira da Foz (figura 6-6)

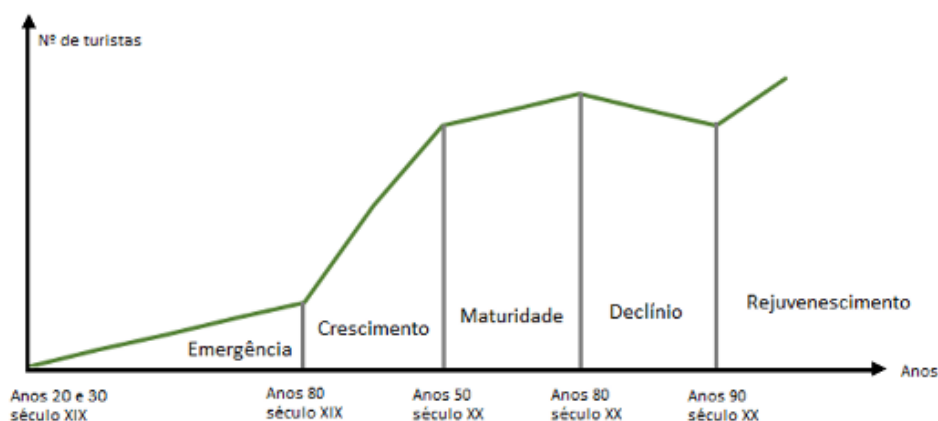


Figura 6 6 Ciclo de vida do destino Figueira da Foz. Fonte: adaptado do esquema de Butler (1980)

Emergência – local de saúde

É no século XIX que a Figueira é considerada um local de veraneio por excelência, mais precisamente nos anos 20 e 30, com a praia, os casinos e a vida noturna. Era considerado o ponto de encontro da aristocracia e das famílias mais abastadas de Portugal (Borges, 1991). João de Deus enfatiza esta ideia em 1933 quando diz que “no verão, de Coimbra tudo emigra para Figueira tudo, incluindo o Mondego” (Cascão, 2009)

Nos anos 60 do século XIX não existia qualquer divertimento para os banhistas, a Figueira da Foz era vista unicamente como um local de tratamento de doenças. Deste modo as pessoas que iam para a Figueira da Foz de acordo com Cascão (2009) eram tinham grande importância social, não fossem profissionais liberais, como advogados ou médicos, magistrados, professores da Universidade, empresários com elevadas posses económicos e funcionários públicos que detinham funções de grande importância, provenientes essencialmente de Coimbra e da Beira Alta.

Crescimento – o turismo como dinamizador

No século XIX surgem inúmeros espaços: casino Mondego (1890), Casino Peninsular (1895) que veio substituir o antigo teatro circo Saraiva de Carvalho, o Casino Oceano (1898) e o café Europa. Estes espaços trouxeram emprego e recursos financeiros para a população da Figueira da Foz que via no turismo o seu grande fator de desenvolvimento.

Os casinos existentes funcionavam como meio de diversão e de distração para os veraneantes. Apenas tinham acesso a estes lugares as pessoas mais endinheiradas, era considerado como afirma Borges (1991) “um lugar in”. De acordo com Figueiredo (1993) a zona do Picadeiro delimitava a zona dos casinos. O Casino Peninsular, antigo teatro-circo Saraiva de Carvalho, foi inaugurado em 1895, tinha um salão de baile, *toilette*, restaurantes, café, sala de jogos de vasa e bilhares (Cascão, 2009). Numa das publicações da Sociedade da Propaganda de Portugal (1918) foi feita uma referência ao Grande Casino Peninsular como sendo “um dos mais amplos do país e mesmo da península”

A chegada de turistas à Figueira da Foz não se fazia em apenas 2 meses, de acordo com Rui Cascão (Oliveira, 2012) o período de grande afluência era entre julho e outubro. No primeiro mês e metade do segundo vinham as populações vizinhas que queriam curar algumas doenças. Os banhistas eram essencialmente mulheres com os seus filhos, lavradores e soldados inválidos. Estes acreditavam que a água do mar os poderia deixar sãos, cumprindo exatamente aquilo que o médico dizia, mergulhando quinze a vinte vezes no mar.

A meio de agosto e até final de setembro era conhecido como o período de excelências dirigiam-se à Figueira da Foz as famílias mais abastadas vindas de Lisboa, Coimbra, Beira-Alta e de cidades espanholas. Estes banhistas não procuravam apenas hábitos de sociabilidade, como teatro, concertos, musicais, bailes, cafés ou jogos mas também pretendiam vivenciar novas experiências como touradas e provas de regatas. Cascão (2009) afirma que nos últimos dias de setembro e nos primeiros de outubro deslocavam-se à Figueira da Foz os estudantes. De acordo com Borges (1991) no final de setembro chegavam os lavradores da Beira.

Em outubro continuavam a chegar os lavradores mais pobres que procuravam a cura para algumas doenças. Estes apenas queriam repousar e não se importavam com a elegância. De acordo com Cascão (2009) estes traziam “bacia, vaso de noite, espelho, púcaro de barro, a roca e a estriga, alimentos (azeite, vinho, vinagre, presunto, enchidos, cebola, alho, broa, milho e galinhas).

Maturidade – o auge do turismo

Nesta época, a Figueira era dividida em duas zonas distintas: a zona com os edifícios modernos que se localizava junto à praia e era a zona mais desenvolvida e a zonas das residências tradicionais que se localizava atrás dos edifícios modernos (Matos e Maurício, 2000). Na zona com os edifícios mais modernos, construídos maioritariamente para albergar turistas e com infraestruturas para diversões turísticas, localizava-se a Avenida do Mar e o Bairro Novo de Santa Catarina. Rui Cascão faz uma distinção, tal como as autoras citadas acima, entre a Cidade Velha e a Cidade Nova, a primeira tem casas escuras e ruas estreitas, enquanto a segunda ficava de frente para o mar, com casas modernas (Oliveira, 2012). Já Edmundo Tavares classifica a área da Figueira da Foz em três zonas distintas: o núcleo central, situado na margem do Rio Mondego, desde o Bairro da Estação ao Bairro Novo, local onde se localizavam a maioria dos estabelecimentos comerciais, era a área cosmopolita e onde se localizava a maioria da população veraneante; a área a norte do núcleo central, quase residencial, mas tinha ainda pequena indústria com maior densidade populacional; a última zona, a zona periférica, local onde habitavam os agricultores mais pobres e humildes com poucos recursos (Oliveira, 2012).

Figueiredo (1993) afirma que na década de 20 do século XX se iniciou a grande afluência dos banhistas que tinham necessidade de alugar casas e de ocupar os hotéis e as pensões. É nesta altura que a influência que o turismo tinha no desenvolvimento económico se fez notar. Surgem, porém, comentários negativos à estada de certos banhistas, às comodidades da Figueira da Foz, à higiene da cidade e às pessoas que andavam pela Figueira da Foz a pedir esmola. Neste contexto havia a necessidade de se investir na cidade como forma de atrair mais banhistas e de fixar por mais tempo os que já estavam lá. Assim surge a necessidade de investimento nas comodidades, como nos hotéis, nas cadeiras da praia, a necessidade de se confecionar a cozinha regional, mas não esquecendo os gostos particulares de cada banhista e houve a necessidade de se diversificar as atividades, como o teatro, a música, as exposições e as conferências (Cascão, 2009).

Quando houve a perceção do impacto do turismo no desenvolvimento da Figueira da Foz houve a necessidade de em 1929 ser feita a primeira vistoria e classificação dos

estabelecimentos hoteleiros. O resultado desta foi devastador, de acordo com Cascão (2009) as cozinhas estavam caiadas como forma de esconder a sujidade, as mesas e o chão eram velhos, as casas de banho não tinham autoclismo nem papel higiénico. Para além das más condições, em 1933, a Figueira da Foz não tinha capacidade para o número de turistas que chegavam. Em 1932 chegaram a atingir-se 20 000 banhistas nos hotéis, 6 000 nas pensões e 600 automóveis nas garagens (Figueiredo, 1993). De acordo com Cascão (2009) chegavam à Figueira da Foz cerca de 12 000 turistas por ano, porém esta só tinha 500 quartos, sendo 124 em hotéis de segunda classe, 138 de terceira classe e 232 em pensões. Nesta altura a Figueira era uma das regiões que atraía mais turistas, mas era a que tinha menos quartos. Por exemplo a Curia já tinha 1 055, as Pedras Salgadas 649 e o Estoril 564. Todavia em 1950 a capacidade é aumentada devido a construção de novos hotéis como o Internacional com capacidade para 200 pessoas, o Portugal para 110 pessoas e o Universal para 100 pessoas. Em 1973 já havia 780 quartos

Em 1953 é inaugurado o primeiro hotel de luxo, o Grande Hotel da Figueira da Foz. Um ano após a sua inauguração a administração manteve o hotel aberto durante a passagem de ano e realizou uma ceia e um baile, era o primeiro hotel a fazer uma festa daquelas dimensões. Em 1959 tinha “110 quartos, um salão de cabeleireiro, um forno de pasteleiro, um frigorífico, uma garrafeira, um fogão a gás, com capacidade para confeccionar comida entre 2 a 3 000 pessoas, e refeitório infantil” (Cascão, 2009). O seu lado inovador era notório também no facto de os empregados falarem francês e inglês.

Após um grande período de desenvolvimento económico e social a Figueira da Foz entra em meados do século XX num período de decadência começando com a perder importância devido à redução da estação de banhos, redução da classe média. Na década de 60, em pleno século XX, de acordo com Borges (1991) a chegada de banhistas das Beiras começa a diminuir. Como forma de dinamizar todo o espaço a Figueira da Foz opta por criar algumas novidades, como um centro de atratividade, o Grande Hotel da Figueira em 1951 e a Estalagem-Praia em 1958. Em 1946 de acordo com Cascão (2009) faltavam casas para a população veraneante e para os habitantes locais, sendo que as casas tinham rendas muito elevadas para as condições que ofereciam. Em 1957 é construído o Bairro da Bela Vista com quarenta habitações para as famílias pobres, passados quatro anos é construído o Bairro do padre Américo.

Declínio – o fim do período áureo?

De acordo com Deus (2005) é a partir da década de 80 e meados da década de 90 do século XX que a Figueira da Foz começa a perder protagonismo devido a forte sazonalidade, de outubro a maio, à concorrência de regiões como o Algarve, a Costa Vicentino ou mesmo praias estrangeiras e a forte deterioração dos hotéis.

Rejuvenescimento – que futuro terá o turismo?

Nesta fase existem bastantes controvérsias, pois alguns autores salientam o facto da Figueira da Foz se encontrar num momento de rejuvenescimento, como será explicado posteriormente, mas existem outros que não consideram que essa questão seja assim tão clara, colocando algumas reticências relativamente a essa evolução positiva do turismo.

De acordo com Deus (2005) a fase de declínio começou a estagnar nos anos 90 com um conjunto de iniciativas que vão revitalizar esta região. A “reorganização urbana, a requalificação de espaços verdes, a construção de campos desportivos e as novas acessibilidades” permitiram que a Figueira da Foz começasse a rejuvenescer.

Em pleno século XXI a Figueira da Foz atrai muitos visitantes, porém não consegue atingir segmentos que atingia anteriormente. Isto deve-se ao facto das suas vantagens comparativas, como a praia, a serra, o casino, já não serem utilizadas e exploradas de acordo com um mercado global, isto é, as estratégias de marketing para este destino não evoluíram com a mesma rapidez que em outros destinos, como é o caso do Algarve que é o seu maior concorrente.

De acordo com os dados recolhidos no INE, a estada média nos hotéis da Figueira da Foz tem variado um pouco, registando um pequeno decréscimo de 2014 comparativamente a 2004. A figura seguinte tem como objetivo demonstrar essa variação ao nível da estada média:

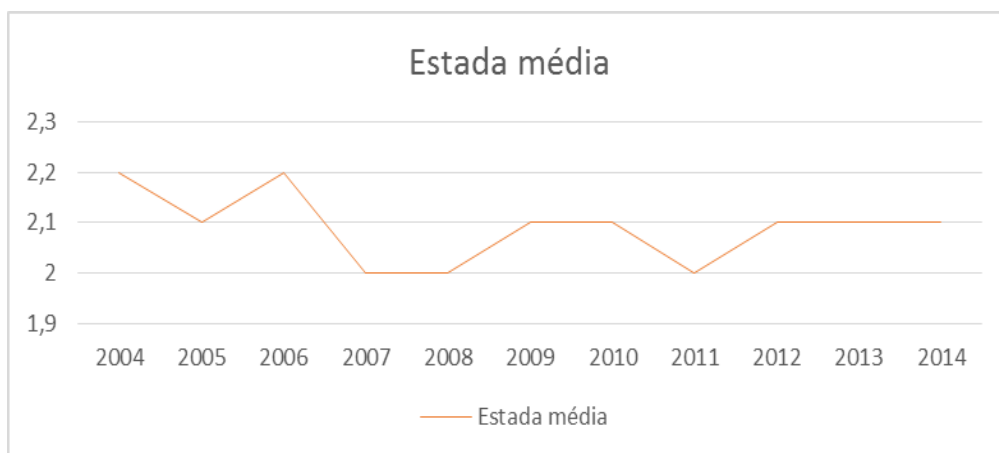


Figura 6 7 Estada média dos turistas no município da Figueira da Foz entre 2004 e 2014. Fonte: INE

Relativamente à capacidade hoteleira, entre 2002 e 2008, aumentou, contudo dentro deste período temporal houve um período de queda que antecedeu a grave crise pela qual Portugal passou, que foi entre 2006 e 2007 onde houve uma quebra de 2 041 para 1 499 respetivamente. Em 2014 a Figueira da Foz contava com uma capacidade de 1 626 atingindo valores próximos a 2003.

Relativamente ao número de hotéis, pensões e hotéis-apartamento, os valores entre 2002 e 2014 mantiveram-se praticamente constantes. Em média esta região em 10 hotéis, contando em 2014 com 12, tem em média 10 pensões sendo que em 2014 tinha 6 e só a partir de 2011 é que há registo de um hotel apartamento.

Relativamente aos casinos que tanto atraíam os veraneantes, atualmente só existe um designado por Casino Figueira, pertencente ao grupo Amorim Turismo, anteriormente era o Grande Casino Peninsular. O Casino Oceano deu lugar a uma discoteca que atrai bastantes jovens para a noite figueirense. Os bares que no período áureo da Figueira da Foz eram frequentados por pessoas endinheiradas são hoje em dia frequentados por todos os grupos sociais.

Relativamente ao grande período de chegada de turistas já não é possível nomear quatro meses, atualmente só é possível falar em um mês, em que as ruas figueirenses se enchem de turistas, o mês de agosto. A divisão das classes sociais também deixou de existir, devido às grandes promoções que os hotéis fazem os turistas mais desfavorecidos já procuram hotéis que em tempos foram procurados pelas classes mais

altas. O turista de hoje em dia também prefere pagar um pouco mais e ter melhores condições.

6.6 Conclusão

A Figueira da Foz tem sofrido bastantes alterações ao longo dos últimos anos. Se inicialmente era um território muito ligado ao setor primário atualmente a sua atividade económica localiza-se no setor terciário. Para além das alterações ao nível dos serviços, também o fator populacional foi-se alterando. A população de hoje em dia já não tem os mesmos hábitos e costumes que a população do século XIX. Relativamente à faixa etária a população tornou-se envelhecida, primeiramente porque cada vez nascem menos crianças explicado pela falta de emprego na região o que leva a que os jovens casais ou emigrem ou tenham apenas um filho que neste caso não é suficiente para a renovação da geração.

No caso deste território o turismo tornou-se um grande aliado ao desenvolvimento da região. Nos primeiros anos do surgimento desta atividade na região apenas as pessoas mais endinheiradas tinham acesso aos principais serviços, mas com o passar do tempo esta atividade foi se expandido para todas as classes sociais. As pessoas que se deslocam atualmente à Figueira da Foz vão em busca do conhecido turismo de sol e mar, maioritariamente, mas também já se começa a observar outras forma de turismo, como o turismo de natureza.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz foca todos os pontos considerados críticos para o território, analisando-os e criando um conjunto de estratégias capazes de colmatar lacunas. É de salientar a diversidade cultural da região e a possível captação vários segmentos turísticos que criaram novas dinâmicas no território, como é o caso do turismo relacionado com as marinas de recreio, dos percursos pedestres, do turismo de cruzeiros, entre outros.

É essencial salientar que atualmente a Figueira da Foz como destino turístico tem algumas falhas que precisam de ser urgentemente tratadas. A falta de cooperação entre os agentes locais é evidente e isso faz com a atividade turística neste território seja muito fragmentada e os turistas não tenham um conjunto de atividades que lhes seja oferecida num único espaço. É igualmente impensável e insustentável que a quantidade

de turísticas que chegavam à Figueira da Foz no século XX chegam e permaneçam neste território, pois não existe capacidade ao nível hoteleiro nem de recursos.

Capítulo 7 – Análise das entrevistas

Desenvolvimento turístico da Figueira da Foz

Na análise feita às entrevistas (ver anexos 2 a 8) realizadas nem todos os entrevistados afirmam contribuir de forma positiva para o desenvolvimento da Figueira da Foz. No caso dos entrevistados 1, 2, 4 e 6 a contribuição é nula ou pouco significativa, pois ou os seus serviços não interferem com a entrada de recursos financeiros na cidade ou simplesmente consideram que a sua atividade não consegue desenvolver a região pois apenas a sede é na Figueira da Foz todo o seu negócio é exterior.

Já os entrevistados 3, 5 e 7 consideram que contribuem de forma muito relevante para o desenvolvimento da região. Foi sem dúvida o entrevistado 7 que garantiu essa contribuição, pois na sua opinião criou postos de trabalho, os alimentos que são consumidos no seu espaço são de produtores locais e recomenda outros estabelecimentos quando tem lotação esgotada. Já o entrevistado 5 afirma que contribui para o desenvolvimento pois consegue atrair muitos turistas para a Figueira devido ao grupo a que pertence.

Quando questionados os entrevistados (ver anexos 2 a 8) relativamente à existência de um plano de desenvolvimento local, estes afirmam que é muito importante, que encaminha as empresas locais e que permite o desenvolvimento de novas infraestruturas (E 2, 6 e 7). A opinião mais controversa é a do entrevistado 4 que afirma que o plano de desenvolvimento da Figueira da Foz reúne apenas um conjunto de medidas e está “cheio de boas intenções”, mas que na realidade nenhuma dessas medidas se irá concretizar. Noutra questão relacionada igualmente com o planeamento e se havia afinal alguma expectativa de envolvimento os entrevistados afirmam que há intenções mas que não fundo não se efetua tal ação (E 6 e 7).

Quando nas entrevistas (ver anexos 2 a 8) realizadas se questionam os entrevistados relativamente à questão da relação que existe entre o setor público e o setor privado as respostas são maioritariamente positivas, isto é, os entrevistados realmente consideram ser essencial esta relação, contudo o entrevistado 4 afirma que esta relação na realidade não se concretiza pois a Câmara Municipal apenas apoia as empresas na qual conhece algum interveniente, já o entrevistado 3 afirma que a Câmara Municipal apenas

comunica com as empresas perto da época do RFM Somnii para expor as medidas que serão tomadas.

Quando nas entrevistas (ver anexos 2 a 8) realizadas se questionam os entrevistados relativamente à questão da relação que existe entre o setor público e o setor privado as respostas são maioritariamente positivas, isto é, os entrevistados realmente consideram ser essencial esta relação, contudo o entrevistado 4 afirma que esta relação na realidade não se concretiza pois a Câmara Municipal apenas apoia as empresas na qual conhece algum interveniente, já o entrevistado 3 afirma que a Câmara Municipal apenas comunica com as empresas perto da época do RFM Somnii para expor as medidas que serão tomadas.

Quando nas entrevistas (ver anexos 2 a 8) realizadas se questionam os entrevistados relativamente à questão da relação que existe entre o setor público e o setor privado as respostas são maioritariamente positivas, isto é, os entrevistados realmente consideram ser essencial esta relação, contudo o entrevistado 4 afirma que esta relação na realidade não se concretiza pois a Câmara Municipal apenas apoia as empresas na qual conhece algum interveniente, já o entrevistado 3 afirma que a Câmara Municipal apenas comunica com as empresas perto da época do RFM Somnii para expor as medidas que serão tomadas.

As parcerias como atividade fundamental

Quando nas entrevistas (ver anexos 2 a 8) realizadas se questionam os entrevistados relativamente à questão da relação que existe entre o setor público e o setor privado as respostas são maioritariamente positivas, isto é, os entrevistados realmente consideram ser essencial esta relação, contudo o entrevistado 4 afirma que esta relação na realidade não se concretiza pois a Câmara Municipal apenas apoia as empresas na qual conhece algum interveniente, já o entrevistado 3 afirma que a Câmara Municipal apenas comunica com as empresas perto da época do RFM Somnii para expor as medidas que serão tomadas.

No caso da presente investigação os entrevistados salientam alguns obstáculos (ver anexos 2 a 8) referidos anteriormente como é o caso da necessidade de cedências que cada empresa terá que fazer e o facto de ser necessário tempo para a realização de reuniões (E2). Outros entrevistados salientam o facto de a burocracia ser um fator

contra, tal como as reuniões constantes, o facto de ser necessário aceitar outras opiniões e ter que repartir os lucros. (E6 e E7). O entrevistado 7 sublinha ainda a “falta de abertura/disponibilidade das empresas locais” que vêm algumas empresas como concorrentes e não como parceiras.

Na análise das entrevistas realizadas é possível verificar que os entrevistados (ver anexos 2 a 8) reconhecem que as parcerias são muito importantes. Os entrevistados 6 e 7 consideram que estas são úteis pois “complementam os serviços”, deste modo é necessário seu estabelecimento seja entre diferentes áreas do setor turístico.

Na questão relacionada com a complementaridade com o aumento da estada dos turistas os entrevistados (ver anexos 2 a 8) afirmam que o estabelecimento de parcerias poderia sem dúvida alguma aumentar a estada, pois antes poderiam ter acesso a um conjunto de atividades. O entrevistado 3 afirma que “somos nós a estas parcerias e aquilo que conseguimos oferecer ao cliente que fazem a diferença entre as pessoas virem e não virem.

Capítulo 8 – Conclusões

A noção de turismo tal como se conhece hoje tem sofrido várias alterações. As práticas turísticas nem sempre foram as mesmas, os turistas mudaram e, por conseguinte, a oferta também mudou. É fácil se pensar na oferta dos anos 80 em que os hotéis eram velhos e a sua oferta limitava-se em muitos casos à possibilidade de dormir. Contudo este e outros casos foram se modificando até aos dias de hoje com ofertas mais completas e capazes de responder a todas as necessidades dos turistas.

Sendo este um setor que faz parte de um sistema aberto é fácil perceber que a relação que o turismo estabelece com mundo exterior é muito elevada sofrendo sempre algumas consequências boas e más quando algo se altera. No caso de guerras, regimes políticos opressores, crises económicas, catástrofes naturais, entre outras o fluxo turístico retraísse bastante. Mas para além destes acontecimentos negativos o turismo também absorve todas os acontecimentos positivos que surgem no mundo, seja o aumento de capital disponível *per capita*, seja o interesse da população em viajar cada vez e conhecer novos destinos.

Como é de notar a influência económica que o turismo exerce na economia dos países desenvolvidos é enorme. No caso de Portugal esta realidade tem criado novos postos de trabalho, tem criado igualmente novos destinos, tem melhorado ou criado serviços e tem desenvolvido economicamente regiões. Todavia, esta influência na economia de um país nem sempre ocorre com a mesma intensidade. No caso de países subdesenvolvidos a influência é mais reduzida se comparada com países desenvolvidos, pois as empresas que operam no local são ou não de empresários locais. No caso de as empresas pertencerem a empresários locais a influência que aquela empresa tem para a economia da região é maior e aumenta ainda mais se a empresa consumir e estabelecer parcerias com outras empresas que operam naquela região. Quanto maior for a rede de interações locais, maior será então a influencia que cada empresa terá na região.

Assim, este desenvolvimento local torna-se cada vez mais visível quando todas funcionam em rede. No caso da Figueira da Foz esta realidade ainda não é muito visível. De facto, os atores locais aos quais foram realizadas as entrevistas percebem que realmente é necessário e é extremamente útil este estabelecimento de relações e de

cooperarem para que aumentem os seus lucros e para que consigam atrair mais turistas por mais tempo, mas a verdade é que quando se lhes é perguntado quais as parcerias que estabelecem na realidade é bastante diferente. Estes estabelecem parcerias pontuais e com um grupo muito restrito de atores, pois em muitos casos vêm-nos como seus concorrentes e não como elementos de ajuda.

Porém este desenvolvimento de regiões durante muitos anos foi desmedido provocando problemas graves que em muitos locais se torna difícil recuperar. No caso de Portugal as principais regiões afetadas por esta chegada de turistas em número muito elevados foram as zonas da costa. Estas careciam de serviços e de edifícios de apoio ao turismo como hotéis, bares, parques de diversão e restaurantes e por isso optou-se por se construir em zonas consideradas perigosas ou de conservação. Por isso atualmente algumas regiões debatem-se com graves problemas de recursos que estão a esgotar ou que estão a ser utilizados de forma incorreta.

Com o passar do tempo a noção de preservação e de sustentabilidade foi surgindo e algumas regiões optaram por tomar um conjunto de medidas que garantissem a preservação dos recursos. Assim surgem os planos de desenvolvimento que criam objetivos, regras, barreiras e medidas e ação para todas as atividades de um município ou no caso do Plano Estratégico Nacional do Turismo para Portugal. Mas se por um lado são criadas todas as medidas e objetivos, por outros em algumas regiões torna-se difícil ou mesmo impossível cumprir, pois o orçamento é bastante reduzido. Mas é nesta linha de ação que têm surgido medidas que promovam a recuperação e o desenvolvimento económico, social e ambiental de uma região. Em muitos países da Europa o turista quando faz o pagamento num hotel tem que pagar um valor que será entregue a alguém responsável do turismo como forma de angariar mais orçamento para a recuperação ou criação de infraestruturas e serviços.

A necessidade de um região se desenvolver e querer atrair cada vez mais turistas é constante assim é necessário que as Câmaras Municipais e as Juntas de Freguesia criam planos de desenvolvimento que tenham sempre como base o desenvolvimento sustentável onde a relação que a população tem com o turismo é muito elevada, isto é, a população local tem necessariamente que estar integrada em toda a atividade, pois são

eles quem promovem um bom relacionamento com o turista e em algumas situações são eles quem criam as condições para atraírem mais pessoas.

O turismo no caso da Figueira da Foz torna-se um pouco mais complexo, pois neste território é praticado um tipo de turismo que tem impactos sob o ambiente e sobre as infraestruturas muito elevado. Fala-se do turismo de massas na sua vertente de sol e mar que desde muito cedo é praticado. Se nos anos 80 do século XIX não havia qualquer tipo de planeamento e a construção de edifícios era desmedida, atualmente já existe um plano que regula toda a atividade, cria objetivos, estabelece as regras e tem em atenção a capacidade de carga daquele território.

Porém neste estudo salientam-se algumas falhas relativas ao turismo na Figueira da Foz. A primeira grande falha foi referida anteriormente e refere-se ao não estabelecimento de parcerias entre os principais agentes locais. A segunda refere-se a falta de comunicação que existe entre o setor privado e o setor público. Este contacto acaba por ser bastante pontual e em situações em que a Câmara Municipal apenas faz um comunicado às empresas com os objetivos e com as regras que serão aplicadas não permitindo, realmente, que as empresas locais possam sugerir alterações e modo de ação diferentes.

Assim, a Figueira da Foz continua e continuará a ser um local de passagem, pois as atividades promovidas poucas e pouco variadas na época baixa. Comparativamente à época alta a Figueira da Foz promove muitas atividades, mas caso houvesse uma relação entre a Câmara Municipal e as empresas locais estas poderiam garantir uma estada mais longa e um aumento dos gastos dos turistas. Infelizmente, o turismo na Figueira da Foz é sazonal e as atividades também, logo os agentes locais apenas comunicam na época de maior fluxo turístico.

Concluindo, o turismo é realmente muito importante para o desenvolvimento local na Figueira da Foz, caso ele não existisse seria impensável grande parte das empresas aí existentes como é o caso dos hotéis, das agências de viagens, dos operadores turísticos, dos restaurantes. Contudo, a receita que este gera para a economia da região poderia ser mais elevada se se criassem um conjunto de mecanismos capazes de promover a estada por mais tempo na região, se se aumentassem os consumos feitos pelos turistas e se se prolongasse por mais tempo o período de maior chegada de turistas.

8.1 Limitações, contribuições recomendações

Ao longo da realização da presente investigação foram encontradas algumas limitações. A primeira centrou-se na falta de informação sobre a Figueira da Foz. Apenas existe documentação relativa à sua história e à sua relação com o turismo antigamente. Contudo, estes livros foram escritos por habitantes locais não possuindo o rigor científico que existem em livros de outras regiões.

A outra grande limitação foi a falta de disponibilidade por parte das empresas locais relacionadas com o turismo. No envio dos *e-mails* para pedido de entrevista apenas uma empresa respondeu, numa segunda tentativa telefónica, as empresas pediam para reenviar o *e-mail* e numa terceira tentativa a maioria informava que não estava interessada em colaborar no estudo. Relativamente à Câmara Municipal, esta nunca se mostrou disponível para colaborar no estudo criando assim um conjunto de barreiras de análise do tema que poderiam ter sido colmatadas com a sua colaboração.

Com a presente investigação considera-se que contribuiu para um melhor conhecimento da realidade presente na Figueira da Foz relativo ao desenvolvimento agregado ao turismo e como é que as empresas interagem umas com as outras. Também se percebeu qual o impacto que o turismo tem na economia e no desenvolvimento da região.

É ainda recomendado que seja feita uma análise mais aprofundada sobre o tema, para assim contribuir para um melhor planeamento por parte da Câmara da Figueira da Foz que leve à união de todas as empresas relacionadas com o setor do turismo para um desenvolvimento mais eficiente do turismo na cidade.

Referências bibliográficas

- Almeida, A. & Blós, W. (1997). Turismo e desenvolvimento em espaço rural. *Ciência e Ambiente: agricultura, território e meio ambiente*.
- Anderson, E., Bakir, A. & Wickens, E. (2014) Rural tourism development in Connemara, Ireland. *Routledge*, Vol. 12, No. 1, 73-86
- Araujo, L. & Bramwell (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4. Pergamon. 1138-1164
- Augustyn, M. & Knowles, T. (2000). Performance of tourism partnership: a focus on York. *Tourism Management*. 341-351
- Barbosa, A. (2012) Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo. *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Mario Carlos Beni Manole (edição) 131-155
- Barros, J. C. (2004) : *A Projeção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Lisboa, Instituto Superior da Ciências Sociais e Políticas.
- Beni, M. (2007) *Análise estrutural do turismo*. (12ª ed.) Senac São Paulo
- Beni, M. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Impresso
- Böhm, K. (2009) Social and cultural impacts of tourism – a holistic management approach for sustainable development.
- Borges, J. (1991) *Figueira da Foz*. Editorial Presença, Lisboa
- Bramwell, B. (2004). *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in southern Europe*. Channel View publications
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000) *Tourism collaboration and partnerships – politics practice and sustainability*. Channel View publications
- Brás, J., Costa, C & Buhalis, D. (2010) Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 10 Routledge. 1621-1641
- Calheiros, A. (2005). *Globalização e desenvolvimento local – que futuro para os territórios desfavorecidos?* Braga : Faculdade de Ciências Sociais
- Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2016. What's On! Disponível em: <http://www.cm-figfoz.pt/index.php/what-s-on>. [consultado a: 14/07/2016]
- Carvalho, P. (2009) *Património Construído e desenvolvimento em Áreas de Montanha*. (1ª ed) Lousã: Câmara Municipal da Lousã
- Cascão, R. (2009). *Monografia da freguesia de S. Julião da Figueira da Foz*. Junta de freguesia de S. Julião. Cicerchia, A. (2016). Is there a place for place? – How spaces and places are included in the measures of sustainable development and well-being. . In

- Dessein, J., Battaglini, E. & Horlings, L. Cultural sustainability and regional development – theories and practices of territorialisation. (125-145). Routledge
- Costa, M. e Reis, R. (2008). Turismo e desenvolvimento local. Lusíada. nº8 67 - 89
- Costa, H. & Nascimento, E. (2010) Relações de cooperação de micro e pequenas empresas (MPE) do turismo: um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses (Brasil). Revista Turismo & Desenvolvimento, Vol. 1 (13-14) 65-74
- Cunha, L. (2003) Introdução ao turismo. 2ª edição. Verbo
- Cunha, L. (2012) Turismo em Portugal: sucessos e insucessos. (1ª ed.). Edições Universitárias Lusófonas
- Cunha, L. (2013). Economia e política de turismo. (3ª ed.) Lidel
- Cravidão, F. & Cunha, L. (1996) Tourism and sustainability: the example of coastal Portugal. In Taussik, J. & Mitchell, J. Partnership in coastal zone management. (235-241) Samara publishing Limited
- Dantas, M. (2005). O desenvolvimento do turismo na ilha do Porto Santo – avaliação dos impactes. Dissertação de mestrado. Universidade Nova de Lisboa
- Deus, J. (2005). *A relevância do casino para a promoção e consolidação da imagem da área-destino*. Dissertação de mestrado. Universidade de Aveiro
- Dredge, D. (2004). Policy network and the local organization of tourism. Tourism Management. 269-280
- Erkus, H & Eraydin, A. (2008). Environmental governance for sustainable tourism development: collaborative network and organization building in the Antalya tourism region. Tourism Management. 113-124
- Farmaki, A. (2014). Tourism geographies: an international journal of tourism space, place and environment. Regional network governance and sustainable tourism. Vol. 17, No 3, 385 – 407
- Figueiredo (1993). Figueira da Foz: turismo balnear (a cidade, a praia e os banhistas) 1921-34. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação social I*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.
- Hall, D & Richards, G. (2003) Tourism and sustainable community development. Routledge
- Instituto Nacional de Estatística (INE) Lisboa, INE. Disponível em: <https://www.ine.pt> [consultado a 20/05/2016]
- INE, 2016. Anuário Estatístico Portugal 2015. Lisboa, INE
- INE, 2016. Anuário Estatístico Portugal 2014. Lisboa, INE

- Jamal, T. & Getz, D. (1999) Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. *Journal of Sustainable Tourism* 7. 290–313.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning – an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold
- Lohmann, G & Netto, A. (2011). *Teoria do Turismo. Conceitos, modelos e sistemas*. (2ª ed) Aleph
- Lopes, A. (2002). *Globalização e desenvolvimento regional. Gestão e Desenvolvimento*, 9-25
- Marujo, M. & Carvalho, P. (2010). *Turismo Sociedade – Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*. Curitiba, v. 3, n. 2, p. 147-161
- Matias, A. (2005) *Teoria económica e turismo: fundamentos e aplicações*. Tese de doutoramento. Instituto Superior de economia e gestão. Universidade técnica de Lisboa.
- Matos, P & Maurício, A. (2000) *Aeroguia do litoral – Portugal* (1ª ed)
- Neves, A. (2007). *Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Tese de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Novelli et al., (2005). *Network, cluster and innovation in tourism: A UK experience*. Centre for tourism policy studies (CENTOPS), University of Brighton, 1141 – 1152
- Ndou, V. & Passiante, G. (2005, Janeiro) *Value creation in tourism network systems*, e-Business Management school, ISUFI – Universtà degli Studi di Lecce. Itália
- Nunes, J. (2008) *Os caminhos do turismo sustentável. Manual de boas práticas de desenvolvimento turístico*. 1ª ed. ADRT – Associação de desenvolvimento Terras do Regadio
- Oliveira, N. (2012). *Figueira da Foz – um século de evolução urbana (1850-1950)*. In: *Litorais – estudos figueirenses* (nº 13). Associação Doutor Joaquim de Carvalho, Figueira da Foz
- Papageorgiou, M. (2016) *Coastal and marine tourism: a challenging factor in Marine Spatial Planning*. *Ocean & Coastal Management*
- Pecqueur, B. (2000) *Le developpment local*. (2ª ed.) Syros
- Petrillo, C. & Swarbrooke, J. (2004). *Networking and partnership in destination development and management*. Arnhem: Atlas
- Plano Estratégico Nacional de Turismo Horizonte 2013-2015
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology, and competitive strategies*. Cab Internacional
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva – Publicações, Lda. Lisboa

- Reid, L. et al., (2008) The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006, 581-593
- Reis, J. (1994). O desenvolvimento local é possível? Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – Centro de Estudos Sociais
- Rogerson, C. (2015). Tourism and regional development: the case of South Africa's distressed areas. Routledge. Vol. 32. No 3, 277-291
- Ruhanen, L. (2012). Local governance: facilitador or inhibitor of sustainable tourism development? Vol. 21, No. 1. Routledge 80-98
- Santos, M. (2012) Turismo em ambiente costeiro no Brasil e em Portugal. Eduneto Salvador
- Silva, A. (2014) Dimensões relevantes do planeamento estratégico territorial (PET) na promoção de turismo sustentável. Turismo & Desenvolvimento – Journal of tourism and development. Revista nº 21/22 Vol. 3
- Wall, G & Mathieson, A. (2006) Tourism – change, impacts and opportunities. Pearson
- Silva, M. & Silva, A. (2005) O local face ao global: por uma revisitação crítica dos modelos de desenvolvimento. In C. Silva, A. Marques & R. Cabecinhas. Desenvolvimento e assimetrias sócio-espaciais – perspectivas teóricas e estudos de caso. Núcleo de estudos em Sociologia – Universidade do Minho e Inovação à Leitura.
- Syrett, S. (1995). Local development: *Restructuring, Locality, and Economic Initiative in Portugal*. Aldershot, Hants, England: Avebury
- Tse, T. (2005) Crises management in tourism. Dimitrios Buhalis e Carlos Costa (editado) Tourism management Dynamics – trends, management and tools 28-38
- Wall, G & Mathieson, A. (2006) Tourism: changes, impacts and opportunities. Harlow: Pearson Education
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). Tourism management. (1ª ed) Wiley New York
- Williams, S. (1998) Tourism geography. New York : Routledge
- WTTC (2015) – Travel & Tourism - Economic impact 2015 Europe
- WTTC (2015) – Travel & Tourism – Economic impact 2015 Portugal

Anexos

Índice de anexos

Anexo 1 – Guião das entrevistas	84
Anexo 2 – Entrevista 1	85
Anexo 3 – Entrevista 2	94
Anexo 4 – Entrevista 3	96
Anexo 5 – Entrevista 4	100
Anexo 6 – Entrevista 5	103
Anexo 7 – Entrevista 6	105
Anexo 8 – Entrevista 7	107

Anexo 1 – Guião da entrevista

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias
2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?
3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?
 - a. Hotéis – Restaurantes
 - b. Restaurante – empresas de animação
 - c. Hotéis – empresas de animação
 - d. Hotéis – agências de viagens
 - e. Restaurantes – agências de viagens
 - f. Empresas de animação – agências de viagens
4. Considera que, na Figueira da Foz, o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?
5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?
6. Considera fundamental a existência de um Plano de Desenvolvimento Local para a Figueira da Foz?
7. Quais as expectativas da sua empresa em relação ao seu envolvimento no planeamento local
8. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

Obrigado pela disponibilidade!

Anexo 2 Entrevista 1

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias?

R1 - Na nossa área é extremamente útil e aliás nós temos muitos parceiros de negócios hum empresas parte obviamente do setor hoteleiro também restauração etc. Aqui na Figueira no que toca à hotelaria não podemos considerar que temos um parceiro de negócios mas por exemplo a nível de empresas sim.

EN - Daqui a Figueira?

R1 - Daqui da Figueira.

EN - E de que área especificamente?

R2 - De todas as áreas. Nós estabelecemos várias parcerias a nível de empresas privadas onde damos realmente descontos aos funcionários e condições especiais de forma lá está a irmos um bocadinho buscar o cliente particular que não é o nosso foco mas acabar por tentar que o cliente daqui da Figueira que compre às agências aqui da Figueira, porque infelizmente nós quando optamos por fazer estas parcerias optamos por contactar algumas empresas e as empresas compravam quando precisavam de comprar, porque há empresas que fazem viagens para os funcionários, uma por ano e situações assim e quando precisavam de comprar, compravam a agências fora da Figueira, porque tinham melhores condições do que as da Figueira.

R1 – Melhores condições e não só. A maior parte delas não tinha recebido qualquer tipo de proposta de agência por exemplo da Figueira da Foz, o que é vergonhoso para nós, como empresa sediada na Figueira.

R2 – uma cidade tão pequena e tem imensas agências de viagens. Muito mais do que seria necessário, penso eu, para dar resposta ao número de pessoas.

R1 – mas a parceria é essencial acho que em qualquer área e nesta também, não só obviamente de fornecedores, como também temos muitas...

R2 – não aqui na Figueira, mas temos a nível nacional, temos realmente parcerias com vários hotéis, diretamente, como nós construímos muito os nossos pacotes, temos

parcerias com hotéis que fazem preços especiais obviamente para a agência e restaurantes e tudo o que seja atração.

2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

R1 – para nós tudo o que seja parceiro é extremamente importante.

R2 – hotelaria, restauração, transportes, porque nós trabalhamos muito com grupos temos que trabalhar com empresas de autocarros hum e ai sim temos realmente uma boa relação com as empresas de autocarros aqui locais hum que realmente fazem-nos bons preços, obviamente para o setor de grupos que temos hum e pronto. Mas na nossa área acaba por ser tudo importante, não temos realmente um.

EN – não têm um específico, têm vários.

R1 – Não, precisamos de vários e obviamente trabalhamos com vários. Tudo o que seja guia, instituições de guia, hum museus, hum sei lá, tudo o que for necessário para nós construirmos pacotes, nós trabalhamos com 1 dia, 2 dias com férias, com avião, com autocarro, portanto tudo para nós é muito importante.

**3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê?
Tem alguma parceria?**

R1 – a empresa que tem, e estamos a falar unicamente de fornecedores, que tem visão que hoje em dia a parceria é algo extremamente importante não nos coloca qualquer tipo de obstáculo a empresa que não tem esse tipo de visão, coloca, ou não responde como lhe acontece a si, ou seja, ainda existe muita empresa e muito fornecedor com a mentalidade um bocadinho fechada, contra isso graças a deus que hoje em dia, nos conseguimos escolher, digamos assim, temos muita oferta. Não costumamos dizer aqui muito na brincadeira as pessoas quando não respondem ou demoram imenso tempo a responder a uma proposta do que quer que seja, nós graças a deus temos muito mais para ir buscar e trabalhamos com quem realmente quer trabalhar e portanto isto é um bocadinho uma questão de visão para nós, para quem realmente quer trabalhar a séria hoje em dia não coloca qualquer tipo de obstáculo. Aliás nos temos em alguns casos a nível por exemplo financeiro, que para nós é muito importante, às vezes 1€ faz toda a

diferença, nós temos muita empresa que estabelece uma linha de negociação, esta é a empresa que hoje em dia quer trabalhar que estabelecer parcerias, está predisposta a, as outras não podemos fazer nada, não corremos atrás, tirando um ou outro caso que vale realmente a pena e que precisamos e que não há concorrência, agora por exemplo no que haja concorrência na questão de parcerias, não é, setor, nós vamos atrás de quem quer trabalhar não vamos atrás de quem não quer.

4. Considera que na Figueira da Foz o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

R1 – São essenciais, como hotelaria como restauração. Nos temos casos de alguns hotéis que ligamos e eles “Ah são da Figueira e tal, vamos tentar fazer o possível que teremos e não sei quê”

R2 – Se um cliente, sei lá, um cliente do Algarve quer vir à Figueira se ele for a uma agência lá o preço que consegue por um hotel é o mesmo que se nos contactar a nós nos se contactarmos diretamente um hotel daqui ele não nos faz um preço especial por nós sermos da Figueira e tentarmos promover o turismo, aliás quando abriu o hotel novo o Eurostar nós tentamos realmente e até acabamos porque algum com o responsável na altura no sentido de tentarmos promover realmente o hotel, para tentar vender um pacote ou qualquer coisa mas lá está não há muita abertura e eu acho que as grandes cadeias é pior. Os hotéis mais familiares acabam por ter um abertura maior do que propriamente essas grandes cadeias hoteleiras que...

R1 – e no caso deles específico, eles trabalhavam muito com o setor corporate, ou seja, o hotel deles está sempre basicamente composto ou seja eles secalhar não precisam. Os pedidos que nós fizemos para eles acabamos por ter de recorrer a outros. Eles no fundo até tinham muitas ideias, circuitos e tal e não sei quê. Aqui está um bom exemplo de que eles realmente não têm essa necessidade, não é.

R2 – o hotel vende-se por si só.

R1 – Mas por exemplo temos outros casos aqui na Figueira, que estão predispostos que apresentam ideias, que se nota que estão predispostos a isso quando há um pedido de disponibilidade existe boa vontade, secalhar não com condições especiais, como este contexto de parceria assim o leva, porque acaba por levar um bocadinho a essa ideia,

não é, vamos nos ajudar mutuamente no fundo, não é. Ainda tivemos alguns, não é, nem tudo é mau nessas questões de parcerias, mas sim é muito importante.

EN – e atrairia e iria manter por teria mais atividades para fazer.

R1 – sem dúvida alguma. Se toda a gente pensasse em dar um bocadinho, não é, e vamos obviamente falar aqui da Figueira, se toda a gente pensasse de acordo com a sua área dar um bocadinho ao turista nós tínhamos muito para dar, os hotéis tinham muito para dar, os restaurantes tinham muito para dar, nós próprios para dar porque obviamente eu secalhar ia aqui fazer um programa completamente diferente, um programa gastronómico que hoje em dia está imenso na moda, poderíamos tentar apostar por aí, mas para isso os hotéis, os restaurante toda esta maquina teria que estar predisposta a. Houve ai ideias muito giras da ATBV - Associação dos Trilhos da Boa Viagem, não seguiram eles tinham ideias fantásticas para o turismo nesta cidade, mas coitados foi como a X disse eles são meia dúzia de pessoas voluntários, eles trabalham, eles chegaram aqui nos a dizer “Por muito que nós quiséssemos assumir isto não teríamos recursos humanos”

R2 – Quando pessoas têm uma ideia e ninguém dá valor a essa ideia as pessoas também acabam por se cansar um bocadinho

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

R1 – Nesse caso especifico não (SUNSET), nós atacamos muito no particular, temos às vezes alguns pedidos para particular, no que toca a esse versus público-privado, nós trabalhamos muito com o privado, nível de público, puxando um bocadinho para a nossa parte, temos também obviamente, porque nós muitas das coisas com que trabalhamos acaba por ser o setor público e portanto

R2- Mas eu acho que também é importante essa presença. Por exemplo quando a Câmara faz o programa anual se secalhar contactasse cada um das agências e todas as empresas que estão ligadas aqui ao turismo da Figueira e secalhar tentasse perceber o que é que cada um tem para oferecer, não é, secalhar conseguia-se realmente dinamizar muito mais o turismo aqui na cidade, Mas lá está eu volto ao mesmo, eu acho que eles

não fazem porque eles acham que a Figueira se vende a ela própria e que não há necessidade.

R1 – eles até têm algumas ideias, nós não podemos colocar as coisas de um forma tão negativa, nós às vezes falamos com algumas pessoas de lá, e eles realmente têm ideias a nível local, mas secalhar a nível local se o turista aparecer aqui ou já estiver e por exemplo entrar no mercado num dia de atividade o turista vai pensar uau que fantástico não é mas nada foi feito para chamar o turista para cá, ou seja esse turista já cá estava por mero acaso ou porque alguém o colocou cá. E agora nós vemos a nível de turismo a nível de agenda, nós aqui não recebemos a agenda do turismo.

R2 – por caso chegamos a contactar e eles disponibilizaram-se para nós a irmos buscar, mas não é uma coisa que por norma nós tenhamos acesso a isso. Por exemplo o CAE que acaba por ter alguns eventos nós a ultima agenda tivemos acesso porque a nível pessoal conhecemos e temos boas relações com pessoas que trabalham lá e que acabaram por nos dar as agendas para nós divulgarmos aos nossos clientes, porque é um coisa que por norma eles tenham “olha vamos às agências entregar para que possam promover junto dos clientes aquilo que nós temos para oferecer.

R1 – é tal e qual como festa e determinados eventos, mas isso é nível nacional, não é só um mal nosso, nós determinados eventos se tivéssemos conhecimento de determinado evento com 2 meses de antecedência, como nós fazemos campanhas para festas fora e eventos fora, poderíamos fazer para aqui, mas nós não sabemos. Quer dizer secalhar nem eles sabem é certo, estas coisas infelizmente é tudo muito em cima

R2 – não é bem assim, eles sabem.

R1 – mesmo as datas e depois faltam os programas. Por exemplo...

R2 - Tu sabes quando? Quando eles divulgam

R1 – mas isso é para ai a duas semanas. Para nós é negativo.

R2 – não esse contacto da camara e do turismo com as agências e com as entidades que estão ligadas ao turismo especificamente para nós promovermos aquele destino. Lá está como ela estava a dizer e bem para chamar as pessoas para cá. As pessoas não vêm para cá porque as pessoas promovem isto ou estão cá e vão ou são os habitantes locais.

R1 – tirando exceções, como o Sunset por exemplo, é uma coisa que já move sozinho, nós já não precisamos de andar aqui, são situações pontuais.

R2 – o Sunset promovesse a ele próprio e a própria cidade e a RFM quer promover o evento para chamar pessoas porque a cidade tem benefício com isso. Acaba por ser a própria organização do evento que não é a camara que acaba por promover isso. Não é a camara que nos diz olha “o Sunset vai ser no dia tal vocês promovam isto porque têm condições, tentem vender, não isso não existe

6. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

E2 – No nosso caso específico e como nós trabalhamos muito com grupos a nível nacional, nós temos clientes desde Algarve até à ponta do minho nós poderíamos secalhar lá está se houvesse algum tipo de incentivo, e quando digo incentivo não é apenas monetário, digo produto para podermos vender aos clientes, nós poderíamos realmente trazer clientes de fora para cá, porque nós vendemos pacotes para todo o lado e temos clientes de todo o lado. Obviamente que se nós tivéssemos atrações na Figueira que justificassem trazer clientes obviamente que eu acho que seria uma mais-valia e para o turismo local. Como não temos, nós para vender Figueira temos que juntar sempre ou com Aveiro ou com Fátima ou Coimbra e acabam por passar o quê uma tarde aqui? Porque não há atrações que justifiquem o cliente ficar aqui uma semana, ficar dois ou três dias, porque não há realmente muito para ver. No fundo é um ponto de passagem. Sim é um ponto de passagem o que acaba a nível financeiro acaba por não trazer dinheiro para hotéis para os restaurantes.

R1 – Não interessa o turista passar aqui passar. Interessa ele passar e deixar cá dinheiro

R2 – Gastar dinheiro em comércio local, nos hotéis, nos restaurantes e é isso que interessa à Figueira. E sim eu acho que nós seríamos uma mais-valia, uma vez que nós temos clientes de todo o lado e que se realmente houvesse atrações aqui, nós poderíamos trazer muita gente e aliás gostaríamos imenso de vender o que é nosso. Nós estamos aqui e temos orgulho na cidade em que vivemos e gostamos obviamente de poder vender Figueira

R1 – Mas infelizmente não vendemos. Isto estamos obviamente a falar de 50 pessoas por grupo, isto é um universo muito pequenino comparado com sítios mesmo aqui ao lado que secalhar não têm tanta potencialidade como a Figueira e com muita tristeza.

R2 – se por exemplo vier aqui ao fim de semana e for ali à marginal, àquela zona que foi toda remodelada, gastou-se não sei quantos milhões para ficar bonito e tal, realmente a Mariana vê imensos autocarros, os autocarros param as pessoas saem vêm aquilo e não gastam dinheiro, é realmente um turista de passagem, não é um turista que fica e vai gastar dinheiro aqui. A ilusão de que vem muita gente é de passagem não é um cliente que vem gastar dinheiro.

R1 – Aliás, até de há uns anos para cá se nota na praia antigamente eles vinham e ficavam, hoje em dia vão e vêm, não ficam, e não ficam porquê? Nós estagnamos muito.

E2 – A Figueira é cara. Eu acho lá está, para aquilo que tem para oferecer eu digo e continuo a dizer a Figueira tem muito potencial poderia oferecer realmente muito tem muito potencial para oferecer mas não oferece a realidade é que não oferece. E para aquilo que tem para oferecer e que oferece ao turista eu acho que a Figueira é cara.

R1 – locais tão perto de nós que secalhar não tem a estrutura toda que nós até poderíamos ter se desenvolvida. Isto já não estamos há 15 anos atrás, na era de Santana que foi muito giro por uma questão de moda, porque no fundo no fundo tínhamos mais meia dúzia de coisas para oferecer também não é que tivéssemos assim tanta coisa.

R1 – mas também não havia tanta competitividade.

R1 – era diferente. Com muita coisa muita atração, nós acabamos por perder tudo aquilo que nos atraia, Mundialito, Carnaval de Verão.

R2 – O sunset se eles um dia decidirem deixar de vir para a Figueira nós não temos mais nada.

R1 – Porque atenção existe muito dinamismo. Por exemplo, O Bairro Novo tem tido muito dinamismo por parte da associação do Bairro Novo, é feirinhas, é imensa coisinha. Mas que secalhar é mais destinado para nós que somos daqui.

R2 – tem que haver divulgação e essa não devia ser só ao cliente final como há bocadinho falamos mas também, lá está se eles contactassem as empresas que estão ligadas ao turismo, secalhar nós conseguíamos divulgar aquilo que se passa aqui e as pessoas pensarem e programarem uma viagem na Figueira. Coisa que não acontece, nós há pouco tempo tivemos conhecimento, por uma pessoa diretamente ligada à Figueira que fizeram um evento a nível gastronómico por exemplo no mercado municipal que eu acho que seria uma excelente ideia e na altura que a pessoa em questão nos falou disso, que fizeram *workshops* de culinária diretamente no mercado, as pessoas iam lá comiam o peixe fresco e acabam por haver workshops. E isso não foi divulgado. Tentaram fazer coisas diferentes e ninguém aderiu, ninguém ouviu falar disso as pessoas não podem ir e participar numa coisa que não têm conhecimento que existe.

R1 – e nós às vezes temos a ideia que para divulgar é preciso vir o outro mecanismo. Não nada disso. E até atrair pessoas para a Figueira, não estamos a falar de coisas que iam custar dinheiro ou muito dinheiro, por exemplo se nós temos autarquias que colocam um guia um dia inteiro a receber os nossos grupos por 50€.

R2 – se aqui na Figueira alguém fosse possivelmente ter essa ideia iriam perguntar possivelmente o que é que eu vou ganhar com isso as pessoas não vêm a longo prazo, secalhar vão ganhar porque trazem pessoas para a Figueira, as pessoas vão gastar dinheiro.

R1 – e trabalhar ao fim de semana é um chatice. E secalhar por isso é que nós não conseguimos competir com certos municípios.

R2 – secalhar o que têm para vender não tem grande interesse, mas as pessoas vendem de uma maneira, com tanto ênfase que quem não conhece acaba por ter vontade de lá ir. Quem tem ponto acaba por se dedicar muito mais aquilo que tem para promover porque sabe que tem pouco e precisa de mais esforço para promover. Eu acho que o problema aqui na Figueira é esse, como nós temos tanto achamos que não temos que promover. Realmente grandes falhas na parte do turismo e na parte das empresas privadas que estão ligadas ao turismo há muito essa falta de comunicação. Secalhar deviam contactar as agências e os museus e o ecomuseu do Sal de forma a fazer pacotes e a realmente conseguir oferecer alguma coisa a pessoa que vem.

R1 – Por exemplo entre agências aqui na Figueira, não sentimos concorrência. Não também não temos propriamente um setor igual aos outros. Nós temos imensos agentes que como sabem que nós trabalhamos com grupos ligam para cá “Olha nós temos aqui um cliente, vocês têm grupo a sair de não sei de onde” não existe este tipo de rivalidades ou seja estamos todos a trabalhar para o mesmo.

R2 – relativamente à Câmara eu acho que as pessoas que trabalham no turismo não têm formação para o fazer são pessoas que estão há imensos anos e que trabalhavam na câmara noutros setores completamente diferentes que não estão ligadas ao turismo. Entregam panfleto e pouco mais.

Anexo 3 – Entrevista 2

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias?

Acredito que sim, que é bastante importante haver parcerias entre diferentes entidades.

2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

Provavelmente as cedências que cada um pode fazer quanto ao seu produto (se estivermos a falar em parcerias para haver reduções de preço), o diálogo e o tempo que pode ocupar.

3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?

Todas as mencionadas são importantes. Mas olhando à nossa atividade a mais importante é mesmo a d) Hotéis-Agências

4. Considera que na Figueira da Foz o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

Considerando que escolhi a opção d) não creio que faça alguma diferença. Mas outras parcerias, por exemplo a a) julgo que funcionava bem, sim!

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

Tudo depende do que advém dessas parcerias.

6. Considera importante a existência de um plano de desenvolvimento local para a Figueira da Foz?

Sim considero importante.

7. Quais as expectativas da sua empresa em relação ao seu envolvimento no planeamento local.

Não sei responder.

8. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

Não sei responder. Como não somos uma empresa de incoming, mais de outgoing queremos que as pessoas vão para fora, mesmo que seja cá dentro. Por outro lado, sempre que possível estamos presentes nos eventos que são organizados, promovendo assim a nossa região.

Anexo 4 Entrevista 3

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias?

R: Sim muito. Nós aqui no meeting hostel temos parcerias praticamente com tudo, desde a área de restauração, aluguer de equipamentos (bicicletas, pranchas) temos inclusive parcerias com outros alojamentos por exemplo com grupos maiores ou quando nós estamos cheios ou quando são grupos que a nós também não nos interessa, por isso sem dúvida que as parcerias são uma mais-valia. Nós por acaso quando estávamos a fazer aqui este hostel, o nosso vizinho da frente estava a fazer um também e nós quisemos criar uma parceria com ele, perceber como é que ele ia trabalhar e tal. Ele sempre nos viu como um concorrente. O que é que aconteceu, nós abrimos e estávamos cheios e ele abriu e estava vazio. Porquê? Por causa das parcerias, parcerias não só institucionais, mas também parcerias a nível de relacionamento humano que também é muito importante, toda a gente saber que nós investimos, que somos uns tipos porreiros. E quando ele está cheio somos nós que metemos lá as pessoas. Quando nós estamos cheios transferimos para lá grupos de 10/15/20 pessoas.

EN: e eles fazem o mesmo?

R: e eles fazem, mas só quando nos ligam pedem comissão e nós nunca pagamos nada. Se eu for pedir comissão ao pessoal que meto lá ele tem mais a pagar do que a receber. Parcerias sim, muito importante.

2. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?

R: temos. Temos parcerias com muitos restaurantes aqui na zona, vários tipos que nos dão condições especiais, outros não dão, serve apenas para dar uma opção ao nosso cliente. Mas a maior parte sim, faz um preço especial, ou oferece uma bebida na compra de um menu

EN: e empresas de animação é mais na zona da Figueira ou para outros territórios?

R: é praticamente tudo aqui na Figueira. As pessoas estão aqui na Figueira, o aluguer das bicicletas é aqui na zona. E o aluguer das pranchas e aulas de surf é na Gala

3. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

R: O único obstáculo que eu tinha era mesmo a falta de clientes. Por exemplo, nós neste momento temos perto de 70 camas e temos 4 ou 5 pessoas a dormir. Na época baixa toda a gente tem necessidades de parcerias, toda a gente abre as portas a tudo. Toda a gente precisa no inverno.

EN: e nos restaurantes?

R: nos restaurantes naqueles mais estabelecidos não são muito abertos, porquê? Porque um hostel normalmente é associado a grupos de malta jovem e nós quando vamos lá: “tenho ali um hostel e gostava de estabelecer uma parceria com vocês”. O que é que eles imaginam: “vão trazer para aqui 20 ou 30 malucos, vêm beber, vêm partir aqui isto tudo” e muitas vezes não é isso que acontece. São romenos, compraram um bilhete só de vinda e andam por ai pela Europa de bicicleta os dois. Às vezes é o preconceito do tipo de alojamento que aqui temos, porque por exemplo se eu fosse a esses restaurantes e dissesse que vinha da parte do IBIS ou da parte do mercure tinha maior receção. Se calhar em vez de baixarem a refeição 1€ baixavam 2 ou 3€. Mas não encontramos grandes entraves

EN: Qual o setor mais importante?

R: dos eventos. Aulas de surf, bicicleta, caminhadas, passeios. Porque é o que as pessoas vêm para cá fazer. O restaurante se eu não encaminhar eles vão para este aqui ao fundo da rua. A parte dos eventos é a mais difícil, as pessoas gostam que seja mais personalizada, gostam de escolher a bicicleta que vão usar, gostam de ver a prancha, gostam de escolher a caminhada que vão fazer pela serra, visitas guiadas pela cidade.

EN: não têm nenhuma parceria com nenhuma agência de viagens?

R: não, as pessoas vêm quase todas pelo Booking

4. Considera que na Figueira da Foz o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

R: Sim, sem dúvida nenhuma. Primeiro porque o que traz. O que traz as pessoas para as cidades e para os sítios não são as Câmaras Municipais nem as Juntas de Freguesia é aquilo que nós temos para lhe oferecer. Eu não tenho dúvidas nenhuma que durante o verão se eu não tivesse este espaço havia pessoas que nunca vinham para cá, porque nós conseguimos, nós e outras e outros alojamentos cá na Figueira temos coisas que outras cidades não conseguem oferecer. Eu sei isto porque falo com outras pessoas e gosto de saber como é que elas vêm e porque é que vêm, se calhar às estão a ver um quarto na Nazaré, estão a ver um quarto na Figueira e estão a ver um quarto em Aveiro e o nosso hostel por ser todo bonitinho e teres umas cores todas malucas e um carro pendorado na parede se calhar é o fator que faz a diferença. E somos nós e estas parcerias e aquilo que conseguimos oferecer ao cliente que fazem a diferença entre as pessoas virem e não virem. É claro que o sunset cá na Figueira ou uma festa de fim de ano que traga um banda internacional, isso faz muita diferença, mas isso é um fim-de-semana e um ano tem 52 fins-de-semana e sem dúvida alguma que as parcerias fazem diferença. É claro que se uma pessoa chegar cá e lhe arranjar um restaurante barato e se chegar aqui e tiver duas bicicletas à espera que é só pegar nelas e arrancar se o gajo do surf liga e digo vem cá buscar o John que quer uma aula de surf e o gajo passado meia hora está cá para o vir buscar não tenho duvidas nenhuma que isso me vai ajudar a ter 10, vai ajudar o cliente a voltar.

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

R: Por acaso a esse nível a Câmara da Figueira funciona bem. Antes do sunset eles chamam à Câmara todos os privados, ouvem o que nós temos a dizer, opiniões a melhorar, facilitam bastante ao nível das licenças

6. Quais as expectativas da sua empresa em relação ao seu envolvimento no planeamento local.

R: Sim sem dúvida. Acho que é importante. Mas as pessoas não... Sou proprietário do hostel mas eu tenho outra empresa. As pessoas não são empresárias, as pessoas muitas vezes abrem empresas porque não sabem fazer mais nada e olha vou abrir uma empresa para ver no que dá. As pessoas não ligam muito a esse pormenores, as pessoas muitas vezes abrem um espaço muito engraçado têm 20 ou 30 mil euros no banco e depois

ficam atrás do balcão à espera que as pessoas apareçam, isto são 90% das empresas. Relativamente às parcerias são pormenores que lhes passam completamente ao lado.

R As expectativas não são nenhuma, nós opinamos muito, mas a Câmara faz o que quer ou que pode. As expectativas são sem úvida que eles continuem a defender os nossos interesses, sem duvida que eles sabem o que é melhor, manter os sunsets, concurso de dança.

7. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

EN: Sim sem dúvida, muito. Primeiro o nosso espaço é único. Quando nós fizemos este investimento, tínhamos uma grande liberdade a nível financeiro.

Anexo 5 – Entrevista 4

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias?

E1 – Sim sem dúvida. Neste momento só tenho uma parceria com uma agência de viagens Aqui da Figueira. Estão a comercializar os passeios que eu faço passeios neste caso caminhadas não de todo o terreno. As caminhadas são fora. Neste momento temos uma em tomar em Ourem, torres vedras, pelas linhas e fortes, uma na serra da Gardunha, entre castelo Novo e Alpedrinha, Monsato e Idanha A Velha, São João de Tarouca passando por Ucanha que é completada no domingo com uma caminhada no Tua, na linha de caminho-de-ferro. Temos ainda mais duas na Serra da Estrela com base em Celorico, uma com volta em Celorico da Beira que pode fazer parte com Trancoso e Moreira de Rei ou Fogosinho. Uma também em Elvas.

2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

E1 – O principal obstáculo é que cada um só olha para si, e na minha opinião e na minha experiencia até agora, se não tirarem um vantagem muito grande para eles ou superior aquela que a outra parte pode tirar não se metem nisso, pelo menos é a experiencia que tenho é isso, já fiz contactos que acabaram em nada, porque as pessoas querem muito bem uma parceria mas não querem trabalhar a parte delas é o maior obstáculo. Aqui não fui contactado por esta agência de viagem, já estamos há alguns meses a tratar destas coisas e portanto há ali um empenhamento de ambas as partes. Mas já falei com hotéis para ter algumas coisas mas eles não estão disponíveis. Se quiser colocar coloque aí. Fui contactado por eles, a iniciativa foi deles. Além de ter criado uma boa relação com o responsável da agência, se não se cria uma boa relação fica-se logo de pé atrás e começa-se a ver outros interesses a moverem-se e não me meto nessas coisas. Portanto aqui desenvolveu-se uma boa parceria não vou procurar outra porque estaria a fazer concorrência àquela, portanto a nível de agências de viagens não faço mais nada.

3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?

Hoteleiro. As pessoas que estão em restaurantes ou bares não olham para, os clientes, não estão para num restaurante ou num bar para procurar fazer algo mais, ali é o ponto final. Portanto não vejo grande utilidade ou grande resposta a divulgar a fazer parcerias. Agora nos hotéis sim, as pessoas quando estão lá hotéis procuram o que é que se pode fazer e a imagem do escaparate com a oferta e há mais do que nos outros sítios, aqui na Figueira não há muito disso. O setor hoteleiro sim, agora restaurantes e bares não me

parece. Até por exemplo assumindo que se investe em panfletos e por ai fora não me parece. As parcerias com os hotéis não avançam muito porque eles dizem ponha ai e pensam logo na comissão mas não fazem mais nada quer dizer no fundo está-se quase a pagar o aluguer do espaço porque eles não fazem nada por isso e querem comissão no bolso. As pessoas querem parcerias sim, mas se não tiverem que trabalhar para isso.

4. Considera que, na Figueira da Foz, o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

Sim. Penso que sim. Aliás pela conversa que tenho tido com esta agência de viagens tenho percebido que há hotéis que procuram os seus serviços, ou porque são contactados por turistas que querem vir para aqui e querem já ter um programa. Portanto as agências são contactadas no sentido de lhes proporcionar um programa e isso obviamente que atrai. Um casal americano pediu um hotel com *transfer* do porto para aqui e foi pedido à agência de viagens que conseguiu arranjar um. O preço era tão caro que os turistas desistiram da Figueira e foram para outro destino portanto.

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

O setor público é importante porque abre algumas portas. Facilita contactos mas também tem o outro lado da mesma moeda. Muitas das vezes só funciona por conhecimentos, este é o grande problema. É certo que quando se propor uma atividade com a parte pública essa atividade ganha alguma credibilidade, mas normalmente a parte pública só apoio conhecidos essa é a experiencia que tenho, minha, não é de ouvir falar e portanto é bastante importante mas é bastante difícil. Eu estou a tentar, tenho a concurso a certificação de uma atividade na marca natural.pt e precisei de uma reunião com a camara e três meses depois não tenha resposta. Em conversa com um amigo casualmente contei o caso e ele disse “espera que resolvo já” mandou um *e-mail* para a camara e no dia seguinte tinha uma reunião. É útil, sem dúvida que a reunião com a camara é útil. Noutro aspeto acabamos por perceber o instituto de conservação da natureza se tinha enganado e afinal não precisava nada da reunião com a Câmara era com eles próprios, mas a questão é que realmente foi útil, mas é difícil lá chegar. Eu lembro-me a 1ª vez que propôs uma atividade aqui com a atual gestão do CAE pedi uma reunião e a resposta foi mas ele não o conhece portanto só marca reuniões com quem conhece? Ou tem um leque muito largo ou então só recebe 3 ou 4. E depois disso lá voltaram lá arranjei uma cunha e enquanto numa outra gestão bastava telefonar para aqui e arranjavam uma reunião logo, agora é mais

difícil. As parcerias com o setor público são muito importantes no sentido de serem indispensáveis, mas muito complicadas.

6. Considera fundamental a existência de um Plano de Desenvolvimento Local para a Figueira da Foz?

É interessante cheio de boas intenções. Trás movimento à cidade, mas se a Figueira quer ser conhecida por isso, a cultura é outra coisa. O CAE faz um bom trabalho. Apesar de ser pouco o destinado ao turismo ou à cultura, as intenções são boas, mas não passam de intenções. Os monumentos são mal iluminados, basta ir lá à noite e ela ilumina 3 metros. É escura entre um candeeiro e outro. A própria rua está mal. Acho importante, eles abordar os pontos corretos. São boas intenções, apoiam bastante os que vem de fora para aqui e não apoiam os da terra. Fazer parcerias com gente que já tem nome. Se alguém de cá propõe uma série de espetáculos dizem que não tem dinheiro, apoiam logisticamente, mas só isso não serve. Diagnóstico bem feito. Está tudo muito concentrado no verão

7. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

Está envolvida. Eu podia ir à Câmara e dizer que vocês no plano estão a propor isto e eu estou aqui a propor uma atividade que se enquadra. Vai ser difícil e vai esbarrar outra vez. Voltamos ao mesmo. Neste momento na prática não. Constituí em Julho mas as autorizações demorou tempo e portanto só por novembro é que estava pronto e autorizado a trabalhar, mas o natal e inverno é difícil 1º é preciso criar nome aqui e depois sim consegues ter essa atividade por mais tempo. Eu comecei na fase pior, em que é difícil de atrair cá gente.

Anexo 6 – Entrevista 5

1. Estabelecem parcerias com produtores locais?

Produtores referenciados. Pão: de Aveiro, fornece o país todo. Pela qualidade igual. Por exemplo, fornecedor de peixe mas não estão a cumprir com fornecedores nacionais/referenciado

Animação turística: passeios de barco, visitas ao museu do sal, percurso com um batel em que fazia a subida do douro e se a maré permitisse iam

CAE – parceiro anual, dez quartos por ano, 10% de desconto

Agências de viagens que trabalham pontualmente, 2014 agência da Madeira que ganhou um concurso que era uma serie de turistas da Rússia. Ficavam duas series no nosso hotel em que tinham que ter leitão da bairrada e vinho. Leitão tinha que vir inteiro “forninho”

2. Quais as principais vantagens do estabelecimento de parcerias?

Não há parcerias com restaurantes. Todos os tipos de serviços que o hotel não consiga proporcionar. Parceria com o *health club* paga 8€ pode estacionar o carro e utilizar os serviços do SPA.

3. Considera que, na Figueira da Foz, o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

Cliente da Figueira Verão: lazer animação noturna, diversão, alugar uma moto de água. Inverno: cliente de negócios, fábricas locais que tem muitos trabalhadores que vem da Filândia, suécia. Procuram ter lazer. Conhecer a serra, a costa, a tradição da cidade, o que é a pesca, o museu, o caso do azulejo

4. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

Festa RFM Somni. A câmara trouxe. Evento a nível nacional. Iniciativas da entidade pública trazem sempre vantagem (congresso, eventos)

5. Considera fundamental a existência de um Plano de Desenvolvimento Local para a Figueira da Foz?

Hotéis foram contactados, concerto a camara tem que saber a disponibilidade dos hotéis para aquelas datas. Tem capacidade ao nível de camas. Eventos fora da época alta. O casino está a promover jogos de póquer. Se fizer na altura do verão é difícil alojar todas as pessoas.

Taxa de turismo não é cobrada na Figueira. Se for um evento pequeno a Câmara não vai contactar. No 1º ano ninguém estava preparado.

No 2º ano a Câmara teve o cuidado de chamar todos os hoteleiros para sensibilizar para o impacto.

6. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

Contribui. Cada hotel ganha um concurso. Exemplo Russos, vão a uma pastelaria, comprar lembranças, vão ao casino. Se o nosso hotel não ganhasse os turistas teriam ido para a Nazaré.

Recomendação? Há cliente que ficam uma semana no hotel e que querem conhecer outros restaurantes. Tem que haver o cuidado de aconselhar o cliente com um bom restaurante, relação preço-qualidade.

Anexo 7 – Entrevista 6

1. Considera importante para a sua atividade o estabelecimento de parcerias

Sim sem dúvida. As parcerias permitem que as empresas complementem os seus serviços. Por exemplo, no nosso caso temos parcerias com uma empresa que organiza passeios pelas serras. No mês passado houve um grupo de turista franceses que queriam fazer um passeio de bicicleta desde a Serra da Estrela até Sintra e então nós contactamos com essa empresa de modo a serem eles a receber e a acompanhar os turistas. No setor do turismo temos que trabalhar todos em conjunto para assim oferecer ao cliente uma grande variedade de opções.

2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

A burocracia que muitas vezes é necessária para o estabelecimento de parcerias é um impedimento para a sua realização. O facto de ter que haver reuniões constantes também é um obstáculo tal como o facto de termos que aceitar mais opiniões e muitas vezes alterar a nossa ideia inicial. Outro grande obstáculo é o facto de termos que repartir os lucros. Se por exemplo num passeio de TT é a minha agência que é procurada pelos turistas mas eu não possuo esse serviço logo terei que contactar com um parceiro para que ele faça esse serviço, logo os lucros são divididos.

3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?

Com as empresas de animação. Como nós temos *incoming* são estas empresas que permitem que os nossos serviços sejam vendidos, como expliquei antes em relação ao grupo dos franceses. Se não fosse a parceria com aquela empresa teríamos que contratar alguém para o fazer o que tornaria ainda mais caro o programa.

4. Considera que, na Figueira da Foz, o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

Sem dúvida. Se todas as empresas optassem por trabalhar em cooperação os serviços prestados tinham melhor qualidade. Se um hotel conseguisse ter parcerias com

restaurantes e empresas de animação daqui da Figueira conseguia-se que o turista permanecesse mais tempo nesta cidade, pois teria sempre atividades para realizar.

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

Sim. O setor público tem um papel muito importante no turismo. O setor público tem o dever de criar estratégias para a cidade atrair mais turistas. É o setor público que publica as leis que regulam toda a atividade. Por exemplo, com a vinda do RFM Somni a Câmara da Figueira conseguiu atrair milhares de pessoas para a cidade. Mas depois falhou na integração do setor privado, por exemplo, no 1º ano nunca se pensou no impacto que esta poderia ter na cidade e durante aqueles dias havia pessoas a dormir na rua. Nos anos seguintes a situação melhorou, pois os hotéis e os restaurantes já tinham tomado medidas para que tal não acontecesse. Mas a Câmara apenas convoca todas as empresas para comunicar algum assunto e nunca para perguntar opiniões sobre determinados problemas que as empresas privadas reparam que existem.

6. Considera fundamental a existência de um Plano de Desenvolvimento Local para a Figueira da Foz?

Sim. Este plano orienta as empresas locais.

7. Quais as expectativas da sua empresa em relação ao seu envolvimento no planeamento local?

As expectativas não são nenhuma.

8. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

A minha empresa contribui muito pouco para o desenvolvimento local, pois a maioria dos nossos produtos são para fora da região. A nossa contribuição é numa pequena percentagem de produtos que incluem a Serra da Boa Viagem, as salinas e o Bairro Novo. Gostaria de contribuir mais para o desenvolvimento, mas não considero que a Figueira tenha capacidade, neste momento, para atrair muitos turistas.

Anexo 8 – Entrevista 7

1. Considera importante para a sua actividade o estabelecimento de parcerias

Sim, os nossos parceiros ajudam a complementar os serviços que dispomos para os nossos clientes.

2. Na sua opinião, quais são os principais obstáculos ao estabelecimento de parcerias?

As questões burocráticas principalmente, a falta de abertura/disponibilidade das empresas locais, mas também a falta de interesse das mesmas, que nos devem considerar como um parceiro e não como um concorrente.

3. Na sua opinião, qual considera ser a parceria mais importante? Porquê? Tem alguma parceria?

Sendo este um hotel vocacionado para MICE as parcerias mais importantes mais importantes são com as principais empresas da região, desta forma conseguimos garantir uma taxa de ocupação elevada durante todo o ano. O hotel têm varias parcerias com empresas locais, nomeadamente: The Navigator Company; Plasfil; Siemens; Vidreira do Mondego, Casino da Figueira da Foz, as quais usufruem de uma tarifa especial corporate e todo um conjunto de benefícios para os clientes que nos chegam através destas empresas.

a. Hotéis – Restaurantes - Embora a parceria não se traduza em descontos para os clientes ou qualquer tipo de comissão, os restaurante que habitualmente recomendamos ao nossos clientes são por norma aqueles que demonstram interesse em ser nossos parceiros, que nos procuram e que dão a conhecer os seus serviços. (O pacote; Marégrafo; Cantarinha; Club Náutico; Abrigo da Montanha, Casa dos Suecos)

4. Considera que, na Figueira da Foz, o estabelecimento de parcerias atrairia mais visitantes?

Sim, sendo que o segmento Sol & Praia não é garantia suficiente para manter uma taxa de ocupação nos meses de inverno.

5. Considera importante o estabelecimento de parcerias entre o setor público e privado? Porquê?

Sim, são fundamentais, neste caso o sector privado (empresas) são os nossos principais parceiros.

6. Considera fundamental a existência de um Plano de Desenvolvimento Local para a Figueira da Foz?

Sim, sendo este um destino principalmente de Sol& praia, o plano de desenvolvimento local deve permite o desenvolvimento de novas infra-estruturas de suporte ao turismo que permitam o destino ser procurado pelos visitantes durante todo o ano e não apenas no Verão.

7. Quais as expectativas da sua empresa em relação ao seu envolvimento no planeamento local

De uma forma geral, e tendo em conta que neste momento somos o principal hotel da zona centro com procura para realização de congressos/eventos, esperamos desenvolver uma simbiose quer permita o crescimento e potenciamento sustentável.

8. Considera que a sua empresa está a contribuir para o desenvolvimento local? De que forma?

Sim, é de facto uma mais-valia para o desenvolvimento local. Além de criação de posto de trabalho, de tornar novamente a cidade como um ponto de referência para além de destino de praia/férias, permite que na sequência dos eventos/congressos, quando atingimos a nossa capacidade de alojamento recomendamos Hotéis aqui da cidade, recomendamos restaurantes locais (para além do hotel), solicitamos arranjos florais a floristas locais, solicitamos ainda produtos específicos da região aos nossos fornecedores locais como por exemplo o sal ou brisas da figueira.

Os jornais que são entregues diariamente são fornecidos por um estabelecimento local. O pão que o hotel serve ao pequeno-almoço e no restaurante provem de um fornecedor local.

Desta forma acreditamos que o crescimento económico local é também ele beneficiado, pois sendo os nossos serviços procurados, conseguimos um conjunto de multiplicadores que se refletem também nos nossos fornecedores locais.