



MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

A estrutura turística da náutica de recreio em Portugal

- Análise, Reflexão e Contributos -

Nuno Miguel Rodrigues Cabeleira

31 de Outubro de 2016

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

A estrutura turística da náutica de recreio em Portugal

- Análise, Reflexão e Contributos -

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Nuno Miguel Rodrigues Cabeleira

Orientador: Professor Doutor Fernando João Moreira

Coorientador: Professor Doutor João Reis

31 de Outubro de 2016

AGRADECIMENTOS

À Joana, o meu maior apoio e ganho de vida.

À minha avó, que perdi no decorrer desta investigação.

Aos meus pais pela paciência, insistência, e apoio financeiro.

Aos meus orientadores, referências académicas e profissionais, desde os tempos da licenciatura.

Aos meus bons amigos que não vejo há muito pelo tempo que esta dissertação consumiu.

A todos os que contribuíram para a realização da investigação, especialmente aos agentes públicos e privados, que me concederam entrevistas, presenciais ou à distância, disponibilizando-me parte dos seus tempos, sob valiosos contributos para a investigação

A todos os bons portugueses, e especialmente àqueles que não desistem do seu país.

RESUMO

No território português existem inúmeros recursos mobilizáveis para a prática de atividades náuticas de recreio. Uma necessária estrutura competitiva de mercado impõe-se para a transformação desses recursos em dinâmicas de consumo turístico. Para cumprir a meta da aferição das causas do fraco desempenho da náutica recreativa em Portugal, entrevistaram-se agentes, direta e indiretamente envolvidos a montante e a jusante da oferta turística náutica de recreio. A abordagem é predominantemente geoestratégica económica e política. Os objetivos da dissertação passam pela compreensão do que falha, se a modelação do mercado a montante ou as restrições de consumo identificadas a jusante. Apesar da existência de muitos planos e regulamentos que gerem os territórios náuticos, verificam-se muitos estranguladores do consumo turístico interno. A educação e a formação para a náutica de recreio, enquanto formas de preparação e estímulos ao consumo interno são insipientes, o que condiciona a alavancagem do consumo externo. É ainda de assinalar a existência de uma grande mistificação e preconceito sob noções elitistas das práticas náuticas. Este facto é ainda mais potenciado por um diminuto poder de compra dos portugueses face aos custos associados. São fatores negativos que imperam sobre as decisões de consumo. Por outro lado, existe um complexo sistema legal e burocrático, difícil de interpretar na teoria e na prática, que condiciona a motivação dos agentes privados e dos particulares. Frequentemente, esse sistema manifesta-se nas relações internas do setor público – entre instituições estatais e conexas – sendo depois em conformidade refletidas no privado. A ambos os setores falta cooperação e sinergia, sob pena de continuarem a trabalhar o mesmo mercado com velocidades e abordagens diferentes. A mensagem passada pelas esferas governativas de que o recurso Mar é a via para a recuperação e a competitividade da economia portuguesas não é suficiente. Portugal deve adotar um novo posicionamento estratégico. Existe também pouca massa crítica associada à náutica de recreio. Existem falhas na cadeia de valor desde a transformação de matéria-prima, passando pelo fabrico dos equipamentos, até às formas de venda e assistência posterior. A distribuição passa sempre pelas figuras tradicionais de negócio associadas à dualidade das marinas e do contexto balnear. Descredibilizou-se nos últimos 40 anos a história e a cultura marítima portuguesas, o que se reflete também nos parcos hábitos de consumo. Finalmente, falta desenvolver o *Marketing* e estruturar territórios sob a forma de Estâncias Náuticas assentes em *clusters*, regionalismos culturais e socioeconómicos. Portugal, de acordo com a investigação realizada, arrisca-se, a divergir dos modelos competitivos de desenvolvimento internacional.

Palavras – chave: turismo náutico de recreio, território, estratégia, mercado.

ABSTRACT

Within the Portuguese territory there are innumerable resources for the practice of recreational nautical activities. A necessary competitive market structure is needed for the transformation of those resources in tourism consumption dynamics. To fulfill the purpose of identifying the causes of the weak performance of the nautical recreation in Portugal, interviews were made to direct or indirect agents involved upstream and downstream of the touristic supply chain. The analysis approach is predominantly geostrategic, economical and political. The dissertation objectives are supported in the understanding of what is failing, if the models applied to the market upstream or the identified restrictions to consumption downstream. Besides the existence of a big number of plans and regulations documents applied to the management of the nautical territories there are constraints, first to the internal and consequently to the touristic consumption. In the country, the education and training for nautical recreation, needed forms of preparation and stimulation to consumption are clearly insufficient. This affects the leverage to promote the external market. It's also important to point out the existence of a great mystification and preconception wrongly concerning the elitist nautical practices. This fact gets even stronger when the tendency of uprising costs opposes the purchasing power of the portuguese. Such negative facts are decisive for consumption wills. To make matters worse there is a complex legal and burocratic system, difficult to interpret in theory and in practice, which affects the motivation of the privates agents and consumers. Frequently that system manifests itself in the relations within the public sector – governmental institutions – and after throughout the private sector. To both sectors cooperation and synergy is missing. They are working the same market but at a rhythm of different speeds whit different approaches. The message promoted by the government spheres tells us that the sea is the way to go to recovery and get back the competitiveness of the economy, but that is not sufficient. Portugal must adopt a new strategic position. More critical mass for nautical recreation is needed. There are gaps in the value chain from the transformation of raw materials, passing through the fabrication of equipments until the sales process and post-sale assistance. The distribution depends on a tradition dual business model supported by marinas and beaches. In the past 40 years the portuguese maritime history and culture was forgotten and pushed down by lower habits of consumption of these values. Finally marketing is underdeveloped. Nautical resorts and clusters are needed structures, supported by regional culture and other social economic values. According to the investigation Portugal may be diverting the international markets competitive models.

Keywords: Recreational Nautical Tourism, Territory, Strategy, Market.

ÍNDICE GERAL

Página

ÍNDICE GERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE QUADROS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	x
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento da Investigação.....	3
1.2. Pertinência do objeto de estudo.....	5
1.3. Objetivos da dissertação.....	8
1.4. Organização da dissertação.....	9
1.4.1. Pergunta de Partida.....	10
1.4.2. Síntese dos Capítulos.....	11
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	14
2.1. Estado da Arte: Os planos que fomentam o Mar como recurso.....	15
2.1.2. O Plano Mar Portugal de suporte à Estratégia Nacional para o Mar.....	16
2.1.3. Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020.....	17
2.1.4. Política Marítima Integrada para a União Europeia.....	18
2.1.5. Instrumentos de Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC).....	19
2.1.6. Plano Estratégico Nacional de Turismo (Revisto) 2013-2015.....	22
2.1.7. Turismo 2020: 5 Princípios para uma ambição.....	24
2.2. Análise à Estrutura da Náutica de Recreio em Portugal.....	26
2.2.1. Modelação e estrutura concetual do Turismo Náutico de Recreio (TNR).....	28
2.2.2. Dinâmicas ativas\passivas, desportivas\ de competição das atividades náuticas.....	34
2.2.3. O potencial do território português para o Turismo Náutico Submerso.....	36
2.2.4. A Estância Náutica e a sua competitividade para o destino.....	37
2.2.5. Os eventos.....	43
2.2.6. Um enquadramento do mercado interno para o Tall Ships Race (TSR).....	45
2.2.7. Enquadramento Legal.....	51
2.2.8 Nota sobre o enquadramento fiscal.....	59
CAPITULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	60

3.1. Problematização.....	60
3.2. Modelo de Análise.....	61
3.3. Hipóteses da pesquisa.....	63
3.4. Estratégias metodológicas.....	66
CAPÍTULO 4 – O PERCURSO NÁUTICO DE PORTUGAL E O MERCADO.....	68
4.1. O mercado de Portugal no contexto europeu.....	70
4.1.1. Oferta e procura de estruturas em territórios regionais.....	72
4.1.2. Sazonalidade.....	78
4.2. Contingências territoriais.....	80
4.3. Análises de Mercado SWOT e PESTALE.....	84
4.4. <i>Benchmarking</i> internacional – O modelo de desenvolvimento croata.....	89
4.5. Planeamento territorial e objetivos estratégicos.....	93
4.6. O possível <i>Cluster</i> do Turismo Náutico de Recreio para a economia do Mar.....	94
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	98
5.1. Verificação das Hipóteses.....	98
5.2. Marketing focado na recreação náutica.....	110
5.3. O modelo ideal e competitivo associado às Estações Náuticas.....	112
CAPITULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	114
6.1 Resumo da Investigação.....	114
6.2. Conclusões.....	117
6.3. Nota conclusiva.....	122
6.4. Sugestões e Reflexões.....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
ANEXOS.....	132
NOTAS DE FIM.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação	12
Figura 2 – Engrenagem dos territórios, dos agentes e das dinâmicas económico-sociais associadas	27
Figura 3 – Regiões Costeiras (NUTS II) Atlânticas Europeias	32
Figura 4 – Modelo Conceptual tendencial e futuro do Turismo Náutico	34
Figura 5 – Modelo de desenvolvimento francês VS modelo de estratégico português	39
Figura 6 – Fileira da Náutica de Recreio	42
Figura 7 – A escola e a identificação dos estudantes com o Mar	47
Figura 8 – Apreciações dos Inquiridos ao evento TSR	48
Figura 9 – Conhecimento dos inquiridos sobre outros eventos náuticos organizados na mesma geografia	49
Figura 10 – Intenções de assistência ao TSR	49
Figura 11 – Modelo de Análise	62
Figura 12 – Esquema Resumo do Mercado Náutico de Recreio	71
Figura 13 – Dispersão regional de postos de amarração em Portugal em 2016	74
Figura 14 – Matriz das fases de desenvolvimento regional dos produtos e atividades Náuticas de Recreio	77
Figura 15 – Comparação entre a procura hoteleira e náutica no Algarve em 2007	80
Figura 16 – Cenário de abandono de embarcações na Ria Formosa, no acesso ao Porto comercial de Faro, em Setembro de 2015	84
Figura 17 – Possível estruturação do Cluster do Turismo Náutico	95

ÍNDICE DE QUADROS

Página

Quadro 1 – Fases e etapas do processo de investigação.....	9
Quadro 2 – Personalidades entrevistadas para a realização da investigação.....	12
Quadro 3 – Número de embarcações de recreio registadas em Portugal, por região (2010)	73
Quadro 4 – Análise SWOT enquadrada no ambiente PESTALE do TNR português.....	86
Quadro 5 – Numero de postos de amarração por País e km de Costa.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Guião de entrevista direcionada a agentes direta e indiretamente envolvidos no contexto da náutica de recreio em Portugal.....	132
Anexo 2 – Resumo com as respostas obtidas às entrevistas aplicadas às 15 entidades	135

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CA - Crescimento Azul

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (ex.: CCDR Algarve)

CCN - Companhia Colonial de Navegação

CEO - Estratégica para os Oceanos

CE - Comissão Europeia

CIAM - Comissão Interministerial para os Assuntos do Mar

CIDPC - Comissão Interministerial para a Delimitação da Plataforma Continental

CIITT - (Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Univ. do Algarve)

CMC - Camara Municipal de Cascais

CSIL - Center for Industrial Studies

DPH - Domínio Público Hídrico

EA - Economia Azul

EFNTD - European Federation for Nautical Tourism Destinations

EIN - Empresa Insulana de Navegação

EMAM - Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar

EMEPC - Estrutura de missão para a extensão da plataforma continental

EMUEAA - Estratégia Marítima da União Europeia para a Área do Atlântico Norte

EN - Estação \ Estância Náutica

ENM - Estratégia nacional para o Mar

ERT - Entidade Regional de Turismo (ex.: ERT Algarve)

ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

EXPO98 - Exposição Mundial de 1998

FCS - Fatores Críticos de Sucesso

FEDETON - Federação Europeia de Turismo Náutico

GIZC - Gestão Integrada das Zonas Costeiras (instrumentos de)

GTNR - Grupo de Trabalho para a Náutica de Recreio

IGTs - Instrumentos de Gestão Territorial

IH - Instituto Hidrográfico

M@RBIS - Sistema de Informação para a Biodiversidade Marinha

NCIPQ - Nucleo de Comunicação, Imagem, Planeamento e Qualidade da ERT Algarve

NR \ RN - Resortes Náuticos (Nautical Resorts)

ONU - Organização das Nações Unidas

PCM - Presidência do Conselho de Ministros

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006) e revisão (2013-2015)

PME - Pequenas e médias empresas

PMP - Plano Mar Portugal

POOC - Planos de Ordenamento da Orla Costeira

POAAP - Plano de ordenamento da Albufeira de Alqueva e Pedrogão

RCM13 - Resolução do Conselho de Ministros 24/2013 (PENT revisto)

THR - Asesores en Turismo Hotelería y Récreation

TN - Turismo Náutico

TNR - Turismo Náutico de Recreio

TP - Turismo de Portugal, IP

TPNP - Núcleo de Gestão de Produtos e Mercados do ERT Porto e Norte

UE - União Europeia

WTO - Organização Mundial de Turismo

ZC - Zonas Costeiras

ZEE - Zona Económica Exclusiva

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Portugal é por força das circunstâncias marcantes da sua própria história, um dos países aspirantes a um grande destino turístico europeu para férias e cada vez mais apetecível para a organização de eventos. A procura cresce de ano para ano de forma acelerada e cada vez mais diversificada, no que respeita ao número e à origem dos turistas. A nova tendência para o consumo de produtos e serviços turísticos assenta numa perspectiva de vida em que o lazer incorpora dinâmicas ativas (atividade participada) e maior sociabilidade (interação da qual se gera aculturação e interculturalidade). O mercado turístico nacional e os territórios regionais têm tentado acompanhar a evolução dos congéneres e mais diretos concorrentes europeus. O *Marketing* é a ferramenta que mais permite aproximar o consumidor do consumível, no entanto é matéria que até recentemente nos tem sido muito onerosa e pouco eficaz. Por um lado estamos localizados na região turística mais competitiva do mundo, por outro, há quem afirme que pouco ou nada apostamos no *marketing*, sobretudo territorial, como faz a Espanha, o mais direto concorrente de Portugal. A ausência de mais e melhores campanhas promocionais sobre os ativos territoriais e culturais nacionais, tangíveis ou intangíveis, não permite aferir-lhes a totalidade do seu real e potencial valor estratégico, financeiro e comercial. Também dificilmente se lhes interpretam termos de comparação com os ativos congéneres de outras culturas, geografias e/ou nacionalidades. Desta forma não se gera massa crítica de produtos e serviços duradouras, nem a necessária consistência e maturação dos mercados a longo prazo.

Esta aparente falta de domínio ou controle promocional sobre o que é vendido confere uma vantagem negocial para o turista. Este fica frequentemente surpreso pelo preço módico dos bens de consumo. Esta vantagem comparativa para o consumidor – que pode ser, contudo, uma desvantagem negocial para o vendedor\ prestador de serviço – faz parte de um conjunto de estímulos ao consumo que não são aparente e devidamente controlados pela oferta.

E um outro grande fator externo adensa esse conjunto, a saber, as movimentações político-sociais ocorridas em territórios tradicionais de destinos turísticos, que terminaram em conflitos bélicos, originando insegurança e instabilidade. Portugal “beneficiou” desses eventos tendo como consequência recebido e registado um significativo aumento da procura turística nos últimos anos. O novo *boom* turístico que tanto se manifesta nas ruas e na economia portuguesas, é também consequência dos “turistas desviados” dessas regiões agora desmotivantes para consumo. Prova disso é o contínuo aumento da procura dos mercados tradicionais com especial enfoque para o francês. A competitividade do preço em Portugal permitiu igualmente que o país se tornasse acessível e competitivo aquando do aumento do poder aquisitivo dos países do Mercosul, com especial enfoque para o Brasil, origem da qual a procura aumentou

significativamente nos últimos 5 anos¹. Em suma, os turistas que nos visitam e que quando já cá se encontram ficam fascinados pelas condições de preço, segurança e hospitalidade, reposicionam Portugal no quadro turístico mundial, o que permitirá a curto prazo potenciar mais rapidamente o país como um destino de referência, territorialmente concentrado e muito diversificado, aliado a um “*Value for Money*” (valor percebido pelo valor financeiro investido) muito vantajoso.

O turismo tem dinamizado muito a economia das cidades revitalizando-as com efeitos visíveis no ambiente urbano, cultural e social. Os eixos de ação para atingir tais metas são maioritariamente os da diferenciação pela inovação e diversificação. O território, as gentes e os valores patrimoniais integrados são como em qualquer outro destino turístico chamarizes, contudo, a tendência globalizada e abrangente da prática turística incorpora outros desafios. São necessárias novas formas de competição para a afirmação dos destinos turísticos. A via marítima estruturou o desenvolvimento nacional. O pequeno país deixou de o ser quando as suas gentes se lançaram ao mar e conceberam todo o conhecimento associado à navegação. Durante esse intervalo de tempo o nível de desenvolvimento galopou. Tudo começou com a simples triangulação de uma vela quadrada. Contudo, a partir de meados do século XVIII até ao fim do século XX a dinâmica esmoreceu nos fugazes períodos em que se tentou combater o ressentimento dos portugueses com o mar.

O futuro das empresas bem-sucedidas no sector turístico está agora, mais do que nunca, condicionado à sua própria capacidade de reinvenção e adaptação, para competir em mercados emergentes e dinâmicos, fortemente concorrenciais e mutantes no curto prazo, criando incerteza nos modelos de gestão até aqui consolidados. A emergência paralela de diversos tipos de consumo e de consumidores estende-se à escala global. A empresa é obrigada a ingressar numa conjuntura hostil, onde o planeamento estratégico se mostra vital. É necessário responder à mitigação acelerada de padrões de consumo estandardizados. Em Portugal, a crise é vista e sentida de outra maneira. Há poucos países no mundo que consigam rever-se e materializar o conceito de resiliência. A justificação dos que conseguem fazê-lo assenta em dinâmicas das respetivas comunidades, tais como o contexto histórico do qual emergem ou da coesão social, resultado de experiências passadas que possam ainda ser alvo da memória, ou sejam já, simplesmente, matéria genética. Em turismo esta matéria orgânica aliada às competências dos seus agentes é determinante para conseguir projetar um destino turístico.

¹ Contudo, a situação brasileira presente tende a inverter-se pela acelerada desvalorização do Real (moeda brasileira) face ao Dólar e ao Euro, o que tem encarecido as viagens turísticas internacionais, sobretudo intercontinentais.

Partindo da condição atual do litoral português e de outros planos de água interiores ainda inexplorados, não ignorando as maiores ou menores transformações que lhes foram impostas por fenómenos naturais ou antropológicos, há que reestruturá-los, sobre novos modelos de desenvolvimento estratégico integrado, compreendidos conjuntamente pelas autoridades públicas e privadas. São afinal recursos turísticos com inúmeras fragilidades mas também de grande potencial, resultado de um património existente que se quer aportado de atividades humanas e ambientalmente sustentadas, economicamente mais competitivas, e administrativamente mais planeadas e coesas.

Para a gestão dos destinos turísticos em geral e dos náuticos em particular importa saber e avaliar o potencial do recurso água e dos seus elementos envolventes e saber como daí extrair formas de fruição que proporcionem experiências turísticas memoráveis aos mercados que mais interessam, ou sejam, os mais rentáveis e adequados ao território. No âmbito do governo do mar fundamenta-se atualmente uma nova reaproximação a esse recurso que sempre foi caro (aos portugueses) e ao mesmo tempo glorioso durante os séculos XIV a XVIII, mas cuja perda de ligação posterior deixou o país num estado inerte de afirmação da sua identidade e dinâmica económica, face ativo da sua posição geográfica. Portugal está na vanguarda do que respeita aos assuntos e às oportunidades do contexto marítimo europeu, dado que “detém um posicionamento estratégico na fachada atlântica da Península Ibérica e no cruzamento das principais rotas equatoriais e meridionais de tráfego marítimo (...) um fator de distinção e competitividade da nossa economia do mar” (Presidência do Conselho de Ministros, 2014, p. 1320).

Considerando todas as incongruências supra verificadas, inseridas num vasto e complexo conjunto afeto ao mercado turístico náutico, pretende-se abordar a atividade do Turismo Náutico de Recreio (TNR) em particular, sob forma de análise e contributo para a melhoria da competitividade do mesmo. Deste modo fundamenta-se a especialização da investigação também para a consciência da necessidade de revertência das causa-efeitos negativos que afetam o potencial de desenvolvimento deste mercado.

1.1. Enquadramento da Investigação

Existe um enorme potencial de mercado associado ao TNR e Portugal possui um vasto conjunto de recursos, para além do mar que é essencial, serem colocados à disposição dos agentes económicos para estruturar mais oferta turística de alto valor estratégico e potenciadora de grande retorno financeiro.

Até 2007, a Náutica de Recreio apresentava-se como uma atividade em ascensão em Portugal, quer na vertente turística, desportiva e de lazer, quer na industrial, ligada sobretudo à construção de embarcações de recreio. De facto, este sector caracterizava-se por uma conjuntura de forte procura internacional, perspetivando-se que continue a crescer assim que seja ultrapassada a crise atual e que a economia retome um caminho de crescimento (GTNR, 2012, p. 25).

Poder-se-á desenvolver mais e melhor turismo, procurando ao mesmo tempo potenciar a qualidade de vida dos cidadãos e as experiências únicas passíveis de fruição também pelos turistas. Incluir-se-ão na investigação as matérias de planeamento e desenvolvimento do território e outras preocupações incidentes sobre a equidade e justiça social. A “edificação” de um destino turístico, seja qual for o seu âmbito ou o setor das atividades desenvolvidas para a sua essencial estruturação, sustentação e desenvolvimento, carece sempre de um modelo de gestão territorial e socioeconómico indissociável de aspetos maioritariamente políticos e ideológicos, manifestados por níveis de regulamentação resultantes da consequência das formas e intensidade de usos.

Desta forma importará abordar o tema pelas especificidades derivadas das exigências dos clientes e da capacidade dos novos produtos e serviços a criar no mercado serem suficientes para a resolução de constrangimentos ainda muito presentes, tais como a sazonalidade, a velocidade evolutiva dos modelos de negócio atuais, o estrangulamento regulador e a procura incessante de mecanismos funcionais na resolução da crise económica e de valores que se apoderaram da gestão dos assuntos e dos negócios nacionais. Será necessário reunir consensos e acertar posições sobre os diferentes mecanismos de gestão dos recursos e dos territórios onde se encontram, pelo que não é de todo possível maximizar a sua utilização, eficácia e eficiência, ao serviço das gerações atuais e futuras, sem haver sinergias, coabitação e convergência na ótica funcional. Esse deve ser o objeto de trabalho e também a razão de existência de diferentes entidades, maioritariamente públicas mas também privadas, que detêm o poder de ação sobre esses mesmos recursos e territórios, porque “a chave do sucesso desta parceria são as sinergias que permitem o desenvolvimento do negócio e uma visão estratégica integrada, onde os diversos agentes acompanham as fases do processo e apresentam as suas próprias aspirações e propostas para o desenvolvimento da atividade” (Almeida, E12).

Importa primeiramente compreender o que estão os agentes da náutica de recreio a desenvolver e avaliar aquando das suas decisões, face à posição assumida pelos consumidores, sejam estes turistas ou membros das comunidades locais. Assim, os “documentos orientadores referidos e a nova vontade de mobilização das oportunidades despoletadas pelo desenvolvimento do sector por parte das entidades oficiais são condição necessária para o desenvolvimento da Náutica de

Recreio em Portugal, não são, por si só, condição suficiente” (GTNR, 2012, p. 29). Desta forma, existe necessidade de interpretar e apresentar uma postura crítica sobre a multiplicidade dos mecanismos existentes da política “pública” do TNR, avaliando se são positivos ou negativos no contexto atual das sociedades desenvolvidas e dos mercados competitivos. Será assim possível afunilar o propósito da investigação à produção final de um cenário ideal de futuro para que Portugal possa efetivamente distinguir-se e participar, tirando partido do potencial de desenvolvimento da náutica de recreio ao nível internacional. Os planos emergem de ideias e os objetivos definidos devem ser atingidos de forma materializada por ações postas em prática por quem realmente detém a operacionalização da gestão, que se quer concentrada e não dispersa, sob pena da demora e da ineficiência explanada nos resultados até agora obtidos. Volvidos 10 anos sobre a publicação do primeiro documento orientador, o plano estratégico nacional de turismo (PENT 2006) chega a altura de avaliar o progresso no âmbito da náutica de recreio, à data uma das 10 tipologias de produtos estratégicos a estruturar e desenvolver em Portugal. Impõe-se agora saber o que foi ganho e materializado com o modelo de planeamento e gestão seguido. Uma década é também o tempo que genericamente já decorre associado à crise mundial que afetou severamente Portugal, país para o qual o turismo é a principal indústria e fonte de receita por investimento direto estrangeiro (IDE). Apesar da resiliência característica do fenómeno turístico importa anotar que as empresas aqui atuantes “têm vindo a ser desafiadas nos últimos anos [desafio que se manterá nos próximos anos] a consolidar a sua competitividade pelo ajustamento, ou mesmo pela redefinição do seu modelo de negócio” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013). Progredindo no entendimento do fenómeno, que se traduziu numa incompreensão cada vez mais percecionável da ausência de Portugal no acompanhamento das dinâmicas internacionais dos seus congéneres, na aposta realmente estratégica para os assuntos do mar em geral e para o turismo náutico (TN) em particular, afunila-se a investigação na procura de respostas para a ausência de atitudes práticas pró-ativas, quando ainda, as oportunidades de competitividade e crescimento se nos apresentam favoráveis².

1.2. Pertinência do objeto de estudo

O presente documento sustenta a sua grande área de estudo na abrangência teórica e prática do TN no território português, incidindo de forma global sobre uma análise ao contexto e ao

² A história de Portugal demonstra que o mar esteve sempre na base do relançamento e desenvolvimento económico prolongados. A situação periférica de Portugal, a escassez de recursos, as dificuldades acrescidas pela crise do séc. XIV e o impasse ibérico fizeram com que setores sociais decisivos na vida do reino se voltassem para o mar, nele buscando uma alternativa ou, digamos, uma “saída” (Gonçalo, et al., 2009, p. 75).

desenvolvimento desta tipologia turística. Salvaguardando outras apreciações deve ter-se em conta a importância do maior recurso natural de que Portugal dispõe atualmente – o MAR. Face ao seu potencial estratégico e económico ainda não explorado na sua real magnitude é no sentido de lhe dar mais ênfase turístico, sob a análise para uma área comercial específica, o TNR que se afunila o contexto da investigação. O contributo do presente documento será enquadrado num conjunto de ações possíveis de adotar e reproduzir numa estratégia de náutica turística, que venha a integrar o *cluster* da economia do mar, identificado na Estratégia Nacional para o Mar (ENM). O estudo incidirá sobre a análise de documentos estratégicos já produzidos e, posteriormente, será verificada a sua maior ou menor aceitação\materialização no contexto territorial atual. Para tal ter-se-ão em conta as opiniões de especialistas na matéria. Pretende-se ainda realizar um *benchmarking* por análise de realidades territoriais costeiras semelhantes à portuguesa e compará-las.

A reafirmação do Portugal marítimo e o seu relançamento enquanto protagonista dessa economia globalizada carece do aceleração das estratégias já definidas por diversos governos e inúmeros diplomas. Contudo, ainda muito limitadas na sua progressão é necessário avançar, acelerando a sua materialização ou realização, sendo que “um investimento estratégico no Turismo Marítimo não só pode trazer novas receitas para Portugal, como contribuirá para consolidar a atratividade do nosso país como destino turístico, alargando os conteúdos e aumentando a massa crítica de atividades disponíveis” (Gamito, 2009). O papel dos decisores e dos gestores é neste caso da maior importância verificando-se em ações de influência, não só porque são autores e dinamizadores das estratégias concretizadoras das ideologias visionadas, mas também porque as expectativas estão criadas nas comunidades e nos investidores, turísticos e demais, que necessitam de confiança para continuar a atuar. A dinâmica reativa não produz benefícios dos quais a população – comunidade local e turística – possa usufruir e progressivamente evoluir. Há que interiorizar que as pessoas e os territórios são os dois pilares indissociáveis do turismo. Este binómio (onde encontramos os recursos) é a estrutura básica determinante para a existência de um destino turístico consolidável, demonstrando-se a capacidade de atração de visitantes e de investimento nacional ou IDE.

O mar é determinante para o TN – costeiro e marítimo –, que foi um importante catalisador do desenvolvimento económico das zonas costeiras (ZC) europeias, sobretudo a sul, na bacia mediterrânea. Segundo Karmenu Vella, Comissário Europeu do Ambiente, Assuntos Marítimos e Pescas, em entrevista ao jornal Metro (2015, p. 2) também “o governo português está ativamente empenhado em explorar o modo mais apropriado de aproveitar a diversidade (do mar)” salientando a elevada dependência do país afeta a este recurso, verificando-se que 4% do

emprego depende da oferta turística costeira e 50% da população habita nesta zona\faixa. Portugal, enquanto país totalmente costeiro na geografia continental europeia “desempenha um papel de destaque na UE nos projetos de política marítima de larga escala: do planeamento espacial à segurança e controlo marítimo” (Vella, 2015) sendo uma das prioridades “dar um contributo significativo para a governança dos oceanos no mundo”. Em conformidade “a Comissão [Europeia] trabalhará mais ativamente com os interessados na elaboração de uma política de turismo sustentável que tenha em conta o turismo costeiro e marítimo” (Comissão Europeia, 2008, p. 16). A participação do sector privado continua a ser pouco relevante – tem sido bastante difícil na maioria das localidades atrair financiamentos do sector privado para projetos turísticos relacionados com o TN. A atitude habitual do sector privado em relação ao financiamento público é a de procurar obter subvenções para financiar as suas necessidades de investimento e “além disso, nos novos Estados-Membros, a participação das empresas privadas tem sido restrita, em parte devido ao reduzido grau de associação das empresas de turismo” (CSIL, 2008).

Partir da realidade atual assente em documentos de estratégia e chegar à obtenção de um cenário ideal de futuro, requer um processo assente numa ideologia de desenvolvimento. O estado da arte demonstra todo um conjunto de estratégias de desenvolvimento, mas não propriamente uma definição materializada de como ou qual a forma de atingir os objetivos e metas visionados. Face ao tempo decorrido das respetivas publicações, verifica-se que esses documentos carecem de ações concretas convergentes com as ideias estruturantes de mercados. Atualmente existe visão, mas não existem valores interiorizados, nem pela sociedade de consumo, nem pelos manifestos políticos. Esses, apesar de esquecidos ou mitigados revelam-se importantes. Os destinos e o turismo em geral são feitos de pessoas e territórios nos quais se encontram realidades construídas por modelos de desenvolvimento autónomos que lhes são exclusivamente característicos, consequências de comportamentos sociais e influências externas. Aos agentes turísticos compete a estruturação e a venda destes destinos pelas dinâmicas estruturais e de ordenamento (responsabilidade do sector público) e pelo fabrico de produtos, serviços e *marketing* adaptáveis a cada realidade (responsabilidade maioritária do sector privado) de forma a dotá-los de dinâmica económica e sustentabilidade. Torna-se “assim fundamental trabalhar em cooperação, à escala do destino, obtendo massa crítica e sinergias que concretizem a proposta de valor e capitalizem a marca «Destino Portugal»” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013).

Both the managers of tourist destinations and the business agents that deliver content to those territories play a crucial role in the configuration of nautical destinations. Advancing towards the implementation of specific measures that contribute to the sustainability of nautical destinations therefore requires an active engagement of all relevant stakeholders (FEDETON, 2012).

1.3. Objetivos da dissertação

A investigação visa analisar e contribuir para a apresentação de sugestões e/ou soluções preferencialmente comuns e participadas pelas autoridades nacionais e agentes turísticos, cujo objeto se centra na perspetiva da alavancagem da economia turística náutica existente (contudo ainda insipiente) potenciando em paralelo a recuperação da identidade marítima nacional. Pretende-se o desenvolvimento integrado de uma abordagem social e empresarial, dada a já identificada importância estratégica do TN e de todas as outras atividades possíveis da Economia Azul (EA) para o país, no seu enquadramento geográfico mundial.

A presente dissertação tem como meta apontar um conjunto de ações reais necessárias ao desenvolvimento da Náutica de Recreio (NR), a colocar em prática no curto prazo. Estas são estruturadas a partir das orientações estratégicas dos documentos aqui analisados e resumidos, quando confrontadas com a informação proveniente dos agentes turísticos diretamente implicados e outros conexos. Por essa razão a metodologia é predominantemente qualitativa, considerando-se de relevante importância as entrevistas a diversos operadores e organizações diretamente correlacionáveis com o mar, nas esferas académica, empresarial privada, e pública-institucional. Desta forma entende-se necessário o cumprimento de 5 objetivos essenciais dispostos na seguinte ordem:

Objetivo 1º – Apontar um conjunto de agentes e instituições estruturantes, direta ou indiretamente correlacionáveis e a respetiva intervenção no planeamento e desenvolvimento estratégico dos destinos turísticos associados a mercados náuticos.

Objetivo 2º – Inventariar e interpretar um conjunto de documentos estratégicos de governança e de produção de conhecimento que se correlacionem com a temática do Turismo Náutico de Recreio (TNR) e respetiva incidência territorial.

Objetivo 3º – Aferir e relatar o estado atual do mercado náutico de recreio, através de uma abordagem estrutural, identificando os seus problemas, constrangimentos e lacunas que afetem os investimentos, a estratégia de desenvolvimento e a sua consolidação futura.

Objetivo 4º – Cruzar as perspetivas dos agentes com a documentação estratégica produzida e os problemas identificados no sentido da sua resolução.

Objetivo 5º – Concluir pela possibilidade de almejar um compromisso estrutural de competitividade entre os agentes implicados e o mercado atual e futuro da náutica de recreio em Portugal.

1.4. Organização da dissertação

A organização e o desenvolvimento desta investigação adotam como metodologia o modelo de Quivy & Campenhout (1995), assente em 3 atos: 1) Rutura; 2) Construção; e 3) Verificação (Quadro 1). Os autores descrevem os passos da progressão partindo da rutura pelo distanciamento do conjunto de evidências aceites e generalizadas (teoricamente). É daqui que o investigador subtrai também o interesse pela sua própria investigação, tendo aí identificado uma temática-problemática e o “espaço” para a construção do seu trabalho. Seguidamente procede-se à exploração do objeto de estudo aferindo-se o estado da arte. A partir daqui, o que se pretende trazer à luz traduzir-se-á em resposta à pergunta de partida. Das leituras exploratórias e o do seu cruzamento com as entrevistas pretender-se-á substanciar as conclusões explicativas do fenómeno em estudo.

Quadro 1 – Fases e etapas do processo de investigação

Fase	Etapas	DESCRIÇÃO
Rutura	Pergunta de Partida	Ver 1.4.1 Pergunta de Partida
Rutura	Exploração	É necessária a tomada de consciência dos problemas que estejam a ser levantados pelos diferentes autores, cruzando a gestão dessa informação com aquela também produzida por diversos agentes turísticos, com responsabilidades sobre o território, os recursos disponíveis e sua transformação em produtos e serviços. Em complemento, proceder-se-á à recolha de dados primários através de entrevistas que originam dados qualitativos, sendo a restante informação gerada sob o domínio da observação presencial e preferencialmente participada.
Rutura Construção	Problemática	Portugal tem uma posição geográfica privilegiada no mundo e conta com quase 900 anos de história, 500 dos quais associados ao mar. A procura por recursos levou a que o país oferecesse novos mundos ao mundo. Esta é a principal razão que justifica potencial intrínseco ao nível da produção de conhecimento, da tecnologia, da diplomacia, da estruturação de mercados... Mas a evolução temporal parece não refletir tal razão dada a mitigação desse imenso potencial e consequentemente reflexo no tão fraco desenvolvimento do recurso mar. O especial enfoque da matéria em estudo – o TNR – permitirá identificar-lhe as deficiências, aferindo se o problema está na estrutura da economia do Mar ou no subaproveitamento do setor turístico.
Construção	Modelo de análise	Primeiramente, será necessário interpretar bibliografia e documentação estratégica para identificar as correlações que deram origem ao conjunto de instrumentos e políticas definidas para o TNR. Posteriormente há que definir tipologias e conceitos ligados à náutica turística com enfoque no segmento de recreio. Consequentemente caracteriza-se o mercado da náutica de recreio em Portugal e o perfil do turista que se lhe associa. Posteriormente, com intuito de conferir maior substancia e enquadramento estuda-se a relação histórico-geográfica marítima portuguesa com o TNR a fim de analisar o potencial do mercado como referencial de desenvolvimento. O confronto destas matérias com a problemática será preferencialmente reforçado pela análise das

		informações recolhidas por entrevistas. Finalmente, conclui-se e reflete-se sob forma de contributos para a melhoria do modelo do TNR atual.
Verificação	A observação	À observação corresponde a coleção de dados e informação por: 1) Revisão bibliográfica e pesquisa de artigos científicos; 2) Entrevistas semiestruturadas e não estruturadas; 3) Observação direta e preferencialmente participada
Verificação	Análise das Informações	A análise será realizada entrevista a entrevista num primeiro momento. Seguidamente, aglutina-se a informação recolhida em subtemas que se confrontam com a pesquisa bibliográfica executada. Realizar-se-á o trabalho de varrimento e propostas. A fim de consolidar as melhores observações sobre o estado atual do TNR em Portugal compara-se o território nacional aos demais diretos e emergentes concorrentes, dando relevo às políticas públicas e os modelos construídos para os respetivos turismos náuticos de recreio. Observar-se-á, julgando sobre o melhor modelo de gestão estratégica a aplicar ao destino Portugal, com vista à atração de mais e melhor mercado náutico por via da especialização e, finalmente, sob forma de sugestão, atenta-se concluir sobre as linhas de ação a adotar.
Verificação	Conclusões	Pretende-se auferir a capacidade de realizar e coordenar trabalho interdisciplinar de <i>networking</i> entre agentes, em resposta às opções estratégicas tomadas até agora pelos diferentes planos e modelos de governância. Concluir-se-á sobre a possibilidade do empenho nacional, tanto da esfera pública quanto da privada, na procura de soluções que invertam a distância entre a realidade atual e a realidade possível de obter, sem que para tal se ignore uma ideologia de desenvolvimento.

Fonte: Produção própria

1.4.1. Pergunta de Partida

De tão complexo que é o cenário que caracteriza o estado atual do TNR em Portugal, há que colocar-se uma questão simples e, ao mesmo tempo, abrangente. Tendo como ponto de partida para a investigação a ENM e outros documentos similares, torna-se pertinente uma pergunta de partida que defina um rumo para a identificação das causas da insipiência ou descrédito do TNR português. Com efeito, no país verifica-se um cenário que é no mínimo antagónico, dados os ativos do seu posicionamento geográfico, dos seus recursos naturais e dos potenciais mercado estratégicos que estão ao seu alcance. Importará, antes, perceber também que tipos de compromisso têm as autoridades e os agentes turísticos portugueses no cumprimento das estratégias anunciadas para a realização e implementação dos planos de desenvolvimento para a náutica de recreio. Deste modo, coloca-se a seguinte pergunta de partida:

**Quais as causas do fraco desenvolvimento do
Turismo Náutico de Recreio em Portugal?**

1.4.2. Síntese dos Capítulos

O roteiro desta investigação (Figura 1) é sugerido da seguinte forma: no primeiro capítulo introduz-se de forma sucinta a temática em estudo. O propósito do contributo para a identificação das causas do fraco desenvolvimento da náutica está de acordo com a ainda recente redefinição das políticas e ambições de governo do recurso Mar, que nos faz fronteira, ao qual soubemos recorrer durante grande parte da nossa história, na procura de soluções para a escassez de recursos existente em território soberano português. Assim, perante a necessidade de respostas aos desafios suscitados pela crise que assola o país desde 2009, as políticas de governância que têm vindo a ser desenvolvidas tentam incentivar o redireccionamento da atividade económica para a plataforma do mar, almejando incrementar a exploração das inúmeras oportunidades deste recurso. O contributo desta investigação visa inserir o TNR na dinâmica económica nacional e na Economia Azul (EA), intentando em contributos para a resolução dos problemas estruturantes deste segmento turístico. Desta forma, no capítulo 2, apresentam-se os diferentes estudos de enquadramento teórico e conceptual que permitiram caracterizar a realidade atual. O autor serve-se destes para analisar a estrutura e o modelo de desenvolvimento da TNR em Portugal, substancialmente na última centúria, ao mesmo tempo que afere sobre a correspondência com os modelos internacionais seguidos pelos países, regiões ou mercados concorrentes de Portugal.

Contextualizado o cenário sobre o qual a investigação prosseguirá refere-se a metodologia da investigação adotada no capítulo 3. Identificada a problemática define-se o modelo de análise que se suporta em 4 vertentes de abordagem; 1) Politico-estratégica, 2) Cognitivista 3) Geoeconómica e 4) Geoestratégica. No âmbito da exploração de 5 hipóteses de suporte à pergunta de partida surgem respetivamente desafios sobre a compreensão da dinâmica de abandono do mar e a degradação das atividades e territórios associados – sobretudo costeiros – que poderão ter criado um efeito cíclico vicioso de ausência de oferta e de consumo de atividades turísticas náuticas de recreio, dos portugueses e dos estrangeiros em Portugal.

E, apesar da valiosa herança histórica verificam-se ainda debilidades sobre o enquadramento legal e administrativo passíveis de abordagem, compreensão e solução. De forma a dar contexto e substancia à investigação, no capítulo 4 executa-se um varrimento sobre toda a evolução da náutica de recreio em Portugal, partindo das raízes históricas para a validação do mercado existente, sobre o qual se faz incidir especial atenção sobre as contingências territoriais, de onde se pretende perspetivar o cenário ideal de futuro. Finalmente, o capítulo 5 apresenta a verificação das hipóteses e o capítulo 6, as conclusões da investigação, suportadas nas reflexões

possíveis entre o cruzamento da matéria aferida pelo contributo das personalidades entrevistadas, identificadas no Quadro 2.

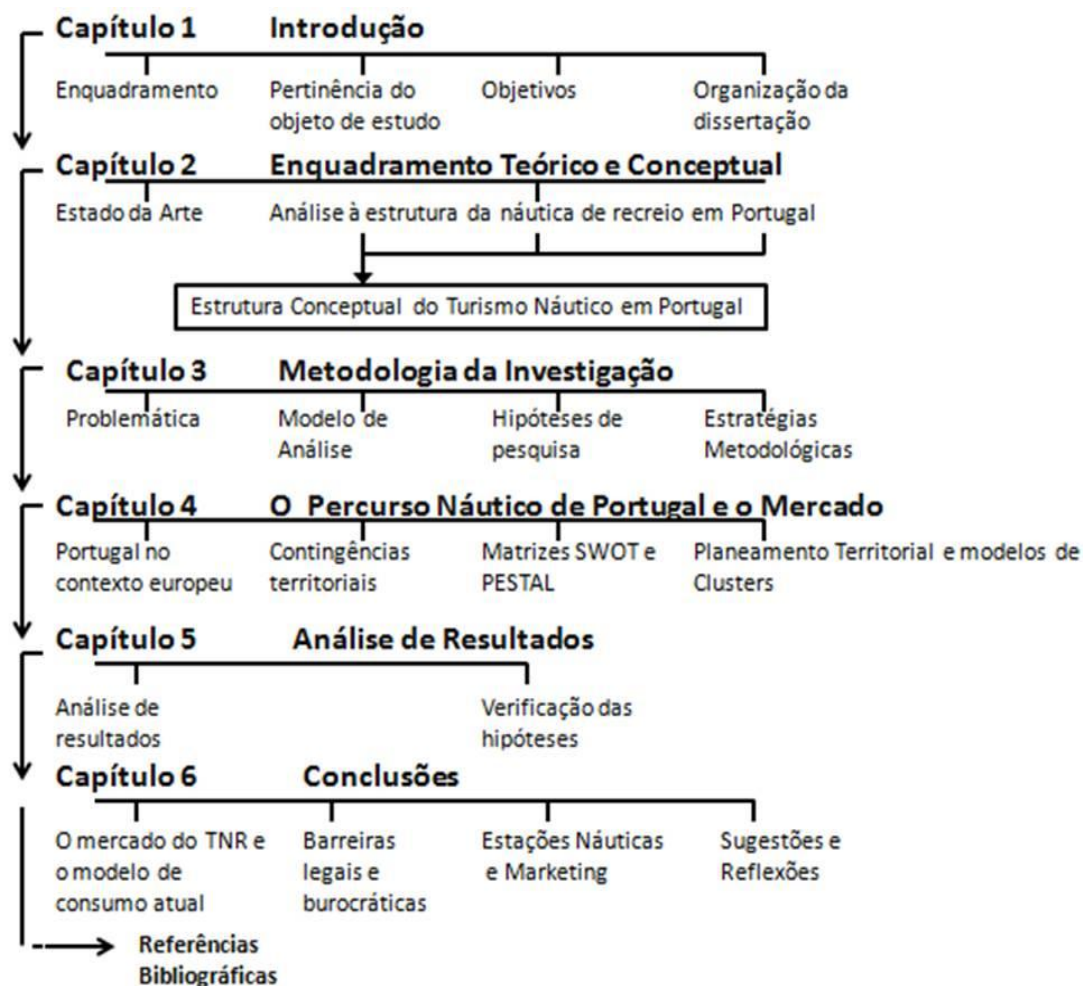


Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação

Fonte: Produção própria

Quadro 2 – Personalidades entrevistadas para a realização da investigação

Personalidade	Representante \ Organismo	Data
Antero Santos (E1)	Secretário da Federação Portuguesa de Vela – Secretário	07/06/2016
António Antão (E2)	CTe. e Diretor da Escola de Formação Náutica Patrão-Mor	06/06/2016
António Ceia da Silva (E3)	Presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo	23/05/2016

Elisabete Mota (E4)	Técnica de Projeto do Fórum Oceano – Associação da Economia do Mar	20/06/2016
Isolete Correia (E5)	Diretora da Marina de Vilamoura	28/05/2016
João Lúcio (E6)	Presidente da Associação Portuguesa de treino de Vela	23/05/2016
João Pedrosa (E7)	Diretor e Proprietário da Empresa Marítimo-Turística Seatours	24/05/2016
Kátia Carvalho (E8)	Diretora Regional de Turismo da Região Autónoma da Madeira	27/06/2016
Leonor Abrantes (E9)	Professora de Desporto Escolar do Agrupamento de Escolas da Alapraia, Cascais	13/06/2016
Luís Xarepe (E10)	Formador de Vela em Desporto Escolar no Agrupamento de Escolas de Alvide, Cascais	06/06/2016
NCIPQ (E11)	Núcleo de Comunicação, Imagem, Planeamento e Qualidade da ERTurismo do Algarve	21/06/2016
Nuno Almeida (E12)	Diretor do Núcleo da Náutica de Recreio do Porto de Lisboa	08/06/2016
Nuno Gustavo (E13)	Professor-Adjunto e Investigador na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	17/05/2016
Teresa Ferreira (E14)	Diretora do Departamento de Desenvolvimento e Inovação do Turismo de Portugal IP	15/06/2016
TPNP (E15)	Núcleo de Gestão de Produtos e Mercados da E.R.T. do Porto e Norte de Portugal	26/06/2016
Outras entidades	No decorrer do período de entrevistas, outras entidades públicas e privadas, de natureza igual ou semelhante às aqui constantes, foram igualmente contactadas, sem que tenha sido possível auferir respostas até à data estabelecida para análise dos dados.	01/07/2016

Fonte: Produção própria

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Apesar das políticas estratégicas do turismo em particular e das matérias de planeamento e ordenamento do território em geral, de que Portugal é exemplo de competência e liderança no contexto europeu, o ambiente em que o TNR se desenvolve resulta numa conjuntura pouco competitiva, face ao nível atingido por outros países. Tendo em conta o enquadramento geográfico e a posição geoestratégica entre o pujante mercado turístico mediterrâneo e a posição de frente atlântica da Europa, há possivelmente que repensar o direcionamento das estratégias em curso. O sentido da evolução do mercado turístico náutico para países com as características territoriais de Portugal evidencia vantagens extraíveis da concentração diversificada de produtos e serviços complementares. É a estratégia mais consensualmente aceite para o planeamento de mercados consolidados, em territórios comparativamente pequenos e posicionados em geografias periféricas. De dimensões mais reduzidas face aos mais diretos concorrentes, Portugal tem de inovar nas formas de concorrer com os mercados espanhol, francês, italiano, croata e grego. Assumindo-se como líder pela vantagem comparativa da detenção da frente atlântica, poderá reafirmar-se pela recuperação da sua génese marítima, importante para a criação e estruturação do mundo moderno. Desta forma permitir-se-á explorar novos nichos e desenvolver mercados alternativos, começando por aqueles que lhe são ainda pouco ou nada tangíveis e que podem, em território terrestre ou marítimo português encontrar precisamente o que procuram. Deverá aliar-se a inovação e o desenvolvimento tecnológico acelerado ao potencial de crescimento económico possível pela futura extensão da plataforma marítima³ do país e o já existente conhecimento produzido durante os seus mais de oito séculos de história. Atualmente a procura turística de comodidades – *comoditys* – é cada vez mais influenciada pelo consumo de produtos e serviços “*made in Portugal*”, de reconhecido valor e qualidade. Consequentemente, quer-se maior dinâmica de produção alavancada pelo aumento do consumo e dever-se-á por aqui fomentar a criação de emprego na economia do turismo.

Para que se realize e materializem todas estas dinâmicas importa ainda incorporar na equação todos os espaços possíveis de lazer e recreação náutica, onde o consumo anteriormente descrito possa acontecer. Ou seja, toda a panóplia de atividades náuticas deve poder incidir sobre todos os planos de água litorais ou interiores, de forma equilibrada, segura, coordenada e facilmente interpretável na forma legal.

³ Portugal tem uma faixa costeira de 1.187 km e uma das maiores Zonas Económicas Exclusivas (ZEE) da Europa, cobrindo mais de 1.700.000 km² (18 vezes superior à área territorial do país); Continente: 327.667 km², arquipélago dos Açores: 953.633 km², arquipélago da Madeira: 446.108 km², total: 1.727.408 km² (ec.europa.eu/maritimeaffairs/)

A concorrência global e a maior maturidade existente do lado da procura exigem abordagens inovadoras para melhorar a oferta turística. Em certos casos, a necessidade de superar a sazonalidade dos fluxos turísticos, a procura crescente de atividades de lazer diferenciadas do modelo “Sol e Mar” e as crescentes pressões ambientais exercidas sobre os recursos naturais apelam a uma reorganização (*re-shaping*), e não a uma revisão (*re-making*), de alguns dos destinos costeiros mais tradicionais (CSIL, 2008). A partir desta constatação é importante cruzar e analisar com visão construtiva os diferentes elementos constituintes do processo de evolução do mercado associado à náutica de recreio e a maior ou menor aceitação que estes tiveram junto dos agentes, da sociedade e dos consumidores. Verifica-se que muito foi feito a montante, no que respeita à regulamentação territorial e económico-sectorial, assim como na tentativa de venda do território e dos seus produtos turísticos, através dos recursos endógenos, eventos, entre outros. Contudo, é premente identificar o que mais falta na estruturação deste mercado para que se atinjam mais e melhores resultados.

2.1. Estado da Arte: Os planos que fomentam o Mar como recurso

Decorria o ano de 1988 quando “foi elaborado o «Plano Orientador de Desenvolvimento de Infraestruturas e Apoio à Náutica de Recreio e Desporto», que foi complementado quase uma década depois pelas orientações do «Livro Branco da Política Marítimo-Portuária rumo ao Séc. XXI», publicado em 1997” (Gamito, 2009). Contudo pode afirmar-se com assertividade que o reconhecimento da necessidade de reverter a situação de abandono do mar e da identidade nacional que se lhe seguiu surgiu em 1998, aquando das primeiras análises aos resultados da EXPO98. Seis anos mais tarde, o documento sobre a «Contribuição para a quantificação do valor económico do oceano» era publicado. Em 2003 foi criada a Comissão Estratégica dos Oceanos (CEO), que produziu o relatório “Oceano, um desígnio nacional para o século XXI”. Volvidos dois anos, é regenerada a Comissão Interministerial para a Delimitação da Plataforma Continental (CIDPC) que passa a designar-se Estrutura de Missão para a Extensão da Plataforma Continental (EMEPC). Seguiu-se a Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar (EMAM), autora da Estratégia Nacional para o Mar (ENM 2006-2013), cujo horizonte compreendia a adoção de instrumentos governativos sobre as políticas do mar enquadrados no valor estratégico deste recurso. Os alicerces eram: 1) o conhecimento orientado para o planeamento e ordenamento do território; 2) a promoção e 3) a defesa ativa dos interesses nacionais. Já em 2007 foi criada a Comissão Interministerial para os Assuntos do Mar (CIAM), tendo Portugal sido nesse mesmo ano, o primeiro país a criar uma área marinha protegida em alto mar apelidada de Rainbow. Em 2009 Portugal apresenta à ONU o estudo fundamentado para a extensão da plataforma continental sob a sua soberania, cujo resultado ainda não se

conhece, mas se aprovado aumentará a área marítima nacional em mais 2.100.000 km², totalizando deste modo a respetiva jurisdição de mar e terra em 4 Milhões de km². Decorreu em Lisboa em 2011 o lançamento da Estratégia Marítima da União Europeia (UE) para a Área do Atlântico Norte (EMUEAA). Em 2012, a revisão da ENM 2006-2013 determina um novo prazo (2020) para a obtenção do cenário ideal e objetivos agora apoiados em 4 pilares estratégicos: 1) o território de referência, 2) a dimensão, 3) a geografia e 4) a identidade nacional. Finalmente, é aprovada a nova ENM 2013-2020 através da Resolução do Conselho de Ministros nr 12/2014 de 12 de Fevereiro.

2.1.2. O Plano Mar Portugal de suporte à Estratégia Nacional para o Mar

O Plano Mar Portugal (PMP) cujo objeto determina a forma de exploração dos recursos naturais e das economias sectoriais associadas, serve de suporte aos assuntos da administração, desenvolvimento, monitorização, defesa e segurança da atividade marítima consagrados na ENM. Da síntese sobre as matérias que direta e indiretamente reportam ao turismo importa destacar as áreas programáticas (AP) do PMP, especificamente a AP – Administração –, a AP – Identidade e Cultura – (Presidência do Conselho de Ministros, 2014, p. 1331) e sobretudo a AP – Recreio, Desporto e Turismo – (Presidência do Conselho de Ministros, 2014, p. 1335), das quais se extraem os seguintes tópicos: 1) o desenvolvimento do ordenamento do espaço marítimo acompanhado de maior celeridade dos processos de licenciamento das atividades aí decorridas, e a existência de um só interlocutor para todas as fases do procedimento; 2) o posicionamento estratégico do país no contexto da liderança da maritimidade global, através da inventariação do património cultural marítimo e da sua preservação, valorização e divulgação à escala mundial, onde se identifica como relevante o papel das comunidades ribeirinhas; 3) a criação da náutica luso-atlântica como destino, focando os apoios de praia, o *charter* e os desportos náuticos, o turismo de natureza, os eventos e a captação de cruzeiros. Do Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013/2015 (PENT2013/2015) revisto e aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros 24/2013 extrai-se ainda o projeto dos Estágios Desportivos.

Considere-se também a AP – Construção, Manutenção e Reparação Naval que no âmbito da sua exploração determina “oportunidades futuras ao transporte marítimo verde, à diversificação para novas atividades económicas, como as energias marinhas renováveis, e à inovação tecnológica ligada à construção e reparação e da náutica de recreio” (Presidência do Conselho de Ministros, 2014, p. 1336) respondendo às necessidades de navios e embarcações em qualquer uma das 3 geografias marítimas – interiores, costeiras ou de alto-mar. No que ao TN e marítimo respeita, a

PMP introduz todo um conjunto de concepções e princípios de visão na ENM dos quais adquirem maior importância e de forma direta:

A Sociedade que conhece a importância do mar na História portuguesa e a sua influência no Portugal de hoje, consciente do valor potencial da parcela marítima do seu território e da importância crucial que é a de preservar, para o futuro, este recurso nacional. [Assim está] empenhada em promover o acesso ao mar e o seu uso através da náutica, num contexto de lazer e desporto, incluindo a alta competição [e desta forma existirá], divulgação do património cultural marítimo português, internamente e no estrangeiro, como forma da sua valorização e de promoção turística nacional [e] o fortalecimento da náutica, internacionalizada e enraizada em todo o território, sendo geradora de emprego sustentável e especializado sem esquecer a segurança e proteção da navegação tão cara ao indivíduo mas hoje cada vez mais aos países não apenas pela utilidade do lazer da plataforma marítima mas também da económica, política e sobretudo de proteção e defesa. Há ainda que ressaltar a componente ambiental pela promoção das atividades económicas verdes e identitárias de sustento abrangentes pela racionalização e reabilitação das infraestruturas portuárias de apoio à pesca tradicional, para promover a diversificação das atividades económicas locais, a sua sustentabilidade e a geração e fixação de emprego (Presidência do Conselho de Ministros, 2014).

2.1.3. Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020

A revisão da anterior ENM surge pela aproximação ao prazo de vigência, 2016, quando se identificou a “ausência de um plano de ação para a sua execução e se verificavam alterações no quadro da UE, com destaque para a adoção da Estratégia Marítima da UE para a Área do Atlântico, substanciada em novos fundos Europeus Estruturais e de Investimento (2014-2020)” (Presidência do Conselho de Ministros, 2014). A nova ENM 2013-2020 assenta atualmente em 4 pilares estratégicos: “o território de referência, a dimensão, a geografia e a identidade nacional” a partir dos quais se adota a oportunidade de estruturar o presente documento. Reconhece-se a meta da ENM no “aumento da contribuição direta do sector do mar para o Produto Interno Bruto nacional em 50% até 2020” (*idem*) sendo que o turismo na sua vertente lhe dotará uma grande quota-parte. O modelo de desenvolvimento assenta no Crescimento Azul (CA) pelo qual se pretende “definir uma rota para o desenvolvimento numa perspetiva essencialmente intersectorial, fundada no conhecimento e na inovação em todas as atividades e usos do mar, direta ou indiretamente relacionadas com os oceanos e as ZC, promovendo uma maior eficácia no uso dos recursos num quadro de exploração sustentada e sustentável” (Presidência do Conselho de Ministros, 2014, p. 1317). Os agentes privados são diretamente convocados às responsabilidades diretas no desenvolvimento de modelos de negócio

competitivos que visem também a qualidade de vida dos portugueses, os seus interesses nas esferas cultural, social, educacional ambiental e económica. A energia, a aquacultura, o turismo nas suas vertentes náuticas, os recursos minerais e a biotecnologias são referenciados como os 5 domínios estratégicos de intervenção preferencial, consagrados na ENM13-20, tal qual as 5 orientações estratégicas: (1) reorganizar, reestruturar e regular a economia do mar; (2) criar uma marca distintiva ancorada na aproximação dos portugueses ao mar; (3) reforçar o conhecimento, a ciência e tecnologia e as competências na área do mar; (4) estabelecer um novo modelo de financiamento e de governação do mar e (5) proteger os oceanos das consequências das alterações climáticas. O Governo de Portugal reconhece a importância do turismo para a economia nacional e o constante processo competitividade em que o sector se desenvolve. Em conformidade destacam-se as condições estruturais: 1) pelo ordenamento de portos e marinas, de centros náuticos e reparadores navais 2) a criação de parques arqueológicos subaquáticos de potencial económico à escala local e o 3) *marketing* territorial a conseguir nos territórios potenciais dos quais a “Onda da Nazaré” e o novo destino turístico mundial “Açores” são exemplos em fase de lançamento. A ENM13-20 destaca ainda que o reordenamento deste setor deverá ser articulado com o dos portos de recreio e marinas, tendo em vista a criação de sinergias e simultaneamente a mitigação de potenciais conflitos no uso do espaço litoral nacional.

2.1.4. Política Marítima Integrada para a União Europeia

Através do documento homónimo a Comissão Europeia (CE) propõe que “uma política marítima integrada reforçará a capacidade de resposta da Europa face aos desafios da globalização e da competitividade, das alterações climáticas, da degradação do ambiente marinho, da segurança marítima e proteção do transporte marítimo e da segurança e sustentabilidade energéticas” (Comissão Europeia, 2008). Consequentemente determinam-se ações no âmbito de um quadro político coerente no qual se destacam – entre outros – de especial importância os seguintes projetos: 1) um espaço europeu do transporte marítimo sem barreiras; 2) A elaboração pelos estados membros de políticas nacionais integradas; 3) um guia para o ordenamento do espaço marítimo pelos estados membros; 4) uma rede europeia de *clusters* marítimos.

Portugal enquanto estado membro da EU não lhe pode ser alheio. No que respeita ao planeamento a CE propõe uma linha de desenvolvimento em conformidade com os objetivos do posicionamento geoeconómico continental europeu. Pretende-se a valorização das atividades maioritariamente associadas ao setor privado, sem descuro da governança pública no

atingimento das metas. De acordo com a CE (2008, p. 5) “os portos e o transporte marítimo permitem à UE beneficiar do crescimento rápido do comércio internacional e assumir um papel de liderança na economia global. Igualmente importantes são as utilizações recreativas, estéticas e culturais que fazemos dos mares e os serviços ecossistémicos que estes proporcionam”. O turismo raramente é uma prioridade independente, “estando geralmente associado a estratégias mais amplas, destinadas a promover a competitividade, diversificar as atividades produtivas em zonas em declínio” (CSIL, 2008). A CE reconhece ainda a necessidade de facilitar a fluência da economia europeia através da diminuição da burocracia intracomunitária e da otimização da obtenção e análise de dados oficiais para a produção de informação estatística e georreferenciada. Nesse sentido a CE (2008) considera que “dada a vasta quantidade de dados coligidos e armazenados em toda a Europa para fins muito diversos, é de extrema importância estabelecer uma infraestrutura adequada para recolher os dados e informações sobre o ambiente marinho”.

No âmbito da construção de uma metodologia para o desenvolvimento a EU assume o importante contributo das comunidades marítimas, desde as grandes cidades portuárias e tecnologicamente avançadas às pequenas comunidades piscatórias tradicionais e artesanais, promovendo a convivência das respetivas mais valias na produção de conhecimento e no aumento da visibilidade. A CE criará um Atlas europeu dos mares como instrumento pedagógico e como forma de chamar a atenção para o nosso património marítimo comum (Comissão Europeia, 2008, p. 19). Importará ainda cruzar estas reflexões da CE com os instrumentos de Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC) – e da consequente evolução tomada pelos territórios costeiros europeus, entre os quais Portugal, que se insere na macro zona atlântica. Poder-se-á, assim, dar início ao entendimento do lento ou mesmo insipiente processo de desenvolvimento integrado da faixa costeira, rios, lagoas e albufeiras em Portugal, face ao potencial estratégico, explanado em territórios internacionais diversos, que decorre da economia associada às práticas do lazer e recreio compósitas das atividades náuticas.

2.1.5. Instrumentos de Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC)

Portugal ainda sofre significativamente com o abandono de antigas zonas portuárias e fabris que antes dinamizavam economias ribeirinhas. Eram locais de especialização económica em pesca tradicional e transformação de pescado em conservas, para consumo interno e exportação. Os esqueletos de antigas fábricas e suas estruturas complementares ainda marcam presença no território litoral, acompanhadas das memórias coletivas das gerações ainda vivas que ali trabalharam. Não é necessário ir longe para encontrar os antigos trabalhadores desses ofícios.

Assim todo o ambiente contextual destes locais abandonados está ainda muito presente. Quem se interesse pela reversão desse processo de decadência pode e deve encontrar soluções na esfera turística. Foi o que aconteceu com o museu de Portimão, tutelado pelo município e instalado na antiga “fábrica de conservas de peixe, situada na zona ribeirinha da cidade, assumindo-se como um Museu de Sociedade, Identidade e Território” (Rede de Museus do Algarve, 2016). A missão atual do edificado faz não só recordar o passado mas também possibilita a reinvenção do seu uso presente e futuro. Também a acentuada decadência da frota pesqueira e a perda de poder negocial ocorrido sobretudo nas últimas 4 décadas levaram ao abandono destas atividades que cruzavam os setores primário e secundário. Para ilustrar esta situação e a forma inteligente como o turismo salvou do abandono o património toma-se como exemplo o caso do Navio arrastão “Santo André”, afastado dos mares na década de 80 porque “surgiram restrições à pesca em águas exteriores que resultaram na redução da frota e no abate de boa parte dela. O Santo André não escapou à tendência. A 21 de Agosto de 1997 foi desmantelado” (Direção Geral do Património Cultural, 2014). Através de uma parceria público-privada, o armador e a Câmara Municipal de Ílhavo reverteram-no em navio museu, amarrado junto ao Forte da Barra e aberto a visitação.

Se atualmente a frota não representa o potencial de outrora, o país precisa de uma nova abordagem que recupere não só a economia local mas também a identidade cultural das ZC. Recorrendo aos instrumentos da GIZC enquadra-se a revitalização da dinâmica socioeconómica e ambiental das ZC conferindo-lhes novos objetivos. Potenciando casos como os acima referidos, pretende-se que não se recorra à nova construção – que é sempre mais onerosa – mas ao restauro e reconversão e reanimação dos espaços e equipamentos já existentes. A finalidade é dotá-los de dinâmica turística potenciando a sua memória passada através da fruição diversificada, presente e futura. O modelo de desenvolvimento a seguir não deve ser aquele que formou o Algarve atual, mas sim uma convivência cronologicamente mais integrada e evolutiva entre o passado e o futuro. O Grupo de Trabalho para a Náutica de Recreio (GTNR) destaca, no âmbito da Estratégia Nacional para a Gestão das Zonas Costeiras, aprovada em 2014 pelo Resolução do Conselho de Ministros n.º 82/2009 a Medida 13 «Promover a criação de condições favoráveis ao acolhimento e ao desenvolvimento de atividades da Náutica de Recreio e de turismo sustentável», no quadro da qual são propostas quatro metas principais:

Criação do Guia sobre a Náutica de Recreio; Certificar as marinas e portos de recreio portugueses; Programa de promoção internacional de um produto de TN assente numa rede de infraestruturas náuticas nacional; Criação do Roteiro sobre o turismo da zona costeira” (GTNR, 2012, p. 27).

Desta forma, constroem-se destinos turísticos costeiros mais aprazíveis, distintos e inovadores ao mesmo tempo que se cria um ciclo de aumento da qualidade de vida e do bem-estar das comunidades, pela sua identificação, perceção e aceitação dos novos projetos a desenvolver. O estudo sobre “o impacto do Turismo nas ZC” solicitado pela CE em 2008 e da autoria da Centre for Industrial Studies (CSIL) concluiu que desde 2000 existe uma grave ausência participativa das comunidades locais no planeamento a “vários níveis de governação [que] era apontada como uma condição prévia para o sucesso da política da GIZC” (CSIL, 2008, p. 30). É consequência sobretudo da “falta de informação, participação insuficiente da população nos projetos levados a cabo nas ZC e falta de coordenação entre as várias partes responsáveis pelo planeamento do desenvolvimento regional” (CSIL, 2008). Melhorar o sistema de gestão e participação, não só pelas esferas políticas, mas também pela abertura desse espectro à sociedade será facilitador dos efeitos multiplicadores do turismo. Beneficiará o aumento da economia de escala, numa ótica de desenvolvimento integrado com outras dimensões sociais e ambientais. Já bastam os efeitos naturais negativos para o território e suas comunidades decorrentes da erosão costeira. Assim, rapidamente há que diminuir e eliminar os efeitos erosivos da ação antrópica. A costa portuguesa sofre mais pela afetação decorrente da ocupação humana do que pelas alterações climáticas. Vejam-se os casos decorrentes das concentrações de parques de campismo entre Almada e Sesimbra.

Na UE a tendência das políticas regionais de Turismo “vão no sentido de uma abordagem mais qualitativa e integrada, apostada em diminuir a pressão exercida sobre as costas e em desenvolver um conjunto de atividades e formas de entretenimento mais variado e evoluído” (CSIL, 2008). A qualidade não é significado de luxo nem o luxo de qualidade. É sim um desígnio pela superação das expectativas da procura, resultado da interação do turista especializado e muito informado sobre destinos e suas comunidades. De acordo com a Federação Europeia dos Destinos Turísticos Náuticos (FEDETON):

O TN tem igualmente consequências para o ambiente e é necessário gerir e reduzir o seu impacto ecológico. Esta dupla condição de criador de ativos e de passivos ambientais coloca-o exatamente numa posição privilegiada para em conjunto com os serviços públicos, empresas e sociedade civil assumir um compromisso comum para revitalizar de forma sustentável e equilibrada o litoral, com o objetivo de melhorar a qualidade da oferta turística, de garantir a integridade dos ecossistemas costeiros e de aumentar as oportunidades relacionadas com a chamada «economia verde» (FEDETON, 2012).

2.1.6. Plano Estratégico Nacional de Turismo (Revisto) 2013-2015

Um destino turístico é possível num espaço geográfico dotado de recursos, pessoas e condições estruturadas, geridas por agentes que intervêm, condicionando a economia do desenvolvimento e a qualidade de vida das comunidades instaladas. A História do turismo já definiu de forma global e generalizada os territórios mais ou menos apetecíveis, sendo que os destinos consolidados jogam agora pela inovação e os emergentes pela novidade e expectativa gerada no consumidor que outrora não lhes era possível. No meio está também avaliado o maior ou menor grau de autenticidade, os fatores preço, quantidade e qualidade, impressos em tendências de consumo que definem o novo perfil de turista. Este detém atualmente e mais do que nunca o poder de condicionar os mercados, sendo que é a oferta que se deve ajustar à procura e cada vez menos o inverso. A este cenário devem corresponder planos estratégicos e\ou de ação. De acordo com a Presidência do Conselho de Ministros (2013, pp. 2170-2201) “a nova visão tem como eixo central a sustentabilidade de Portugal enquanto destino turístico, a par da qualidade do serviço, da competitividade da oferta e da criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas de acordo com as tendências identificadas na procura”.

Refletida essa preocupação na revisão do PENT original de 2006, destacam-se também na resolução do Conselho de Ministros, as tendências de consumo no âmbito da geografia de proximidade, a segmentação, a pressão sobre a maximização do *Value for Money*, a necessidade de inovar e a diferenciação de produtos e serviços, promovendo-os pela qualidade, a qual carece ainda de abrangente certificação. A distinção de Portugal e seus agentes face à concorrência deve assentar na “proposta de valor de acordo com os elementos *a) Clima e luz; b) História, cultura, tradição e mar; c) Hospitalidade; d) Diversidade concentrada; e) Segurança; f) Paisagem e património natural*” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013). Em conformidade destaca-se o papel dos agentes ativos nos quais se entendem os portugueses em geral. Contudo, para corresponder a esse cenário ideal de futuro implica construir os alicerces da política de turismo e do segmento náutico em particular sobre a prática das atividades suas compósitas por parte dos cidadãos nacionais. Isso é essencial porque os portugueses são construtores e anfitriões dos destinos turísticos regionais e locais em território nacional. A abertura destes ao consumo turístico externo tem consequências diretas pelos processos de aculturação. Outra consequência é um inevitável choque de realidades sociais e económicas, sobretudo ao nível do poder aquisitivo e ao nível da exigência. Tenderão sempre a existir clivagens desagradáveis entre quem recebe e quem é recebido, quanto maior for a diferença entre os respetivos padrões de vida. A única forma de combater esse fenómeno é garantir, a ambas as partes, progresso e desenvolvimento equiparado, sobre a meta do aumento contínuo da qualidade de vida. De entre outras omissões de realidades esta é talvez aquela em que os PENT mais têm falhado. Ou seja,

estão omissas ou mesmo ausentes políticas estruturantes a jusante do mercado turístico, que fomentem o consumo interno capaz de alavancar o externo.

O PENT revisto (2013) aponta ainda para a maior segmentação do TNR acompanhada da valorização dos recursos naturais e do contexto paisagísticos na promoção dos produtos. A estratégia para o desenvolvimento do turismo náutico passa pelos “segmentos da náutica de recreio e do *surfing*, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013, p. 2175). Distinguir náutica de recreio do *surf*, separando-os conceptualmente e considerando-os como dois segmentos poderá revelar duas dinâmicas de risco futuras e erradamente refletidas no TNR aquando da sua consolidação. Percorre-se, portanto, o caminho de considerar o *surf* como “a” dinâmica da náutica de recreio em Portugal, em tendencial detrimento das restantes e muito diversas modalidades, também compósitas do setor. É o conjunto de todas as formas e atividades de recreação náutica que dá consistência ao respetivo mercado, e, a sua tradução territorial materializa-se e realiza-se no conceito de Estações Náuticas (EN). Apesar este ser bastante recente, “existem várias Marinas em Portugal que reúnem todas as valências deste tipo estruturas. Vilamoura como exemplo oferece aos seus visitantes a possibilidade de praticar atividades náuticas para todos os gostos e a todos os níveis” (Correia, E5).

Um outro grave problema do PENT, enquanto estudo qualificado e orientador de uma estratégia é a definição concreta de agentes contribuintes para o seu próprio acompanhamento. Por um lado, existe uma lacuna estruturante na medição de ações e responsabilidades dos agentes (maioritariamente públicos) sobre o seu papel na conceção, desenvolvimento e acompanhamento do TNR. Por outro, existe um longo caminho a percorrer na angariação de dados e análise de informação que lhes permita (aos agentes públicos) fazê-lo. Consequentemente, também os privados estão assim “privados” de fontes de informação fidedignas que aprimorem avaliações de mercado e reflitam cenários de confiança para os investimentos. De forma global não existe uma visão de conjunto sobre os impactos no desenvolvimento territorial das atividades (ainda limitadas) náuticas, em função do trinómio estado, privados e sociedade civil. Assim:

O terceiro desafio é a prestação de contas e responsabilização das políticas, cuja prioridade é avaliar, de forma sistemática, os seus impactos em termos económicos, sociais e no território e desenvolver mecanismos de monitorização da atividade, nomeadamente aproveitando a rede de investigadores nacionais e em estreita articulação com os municípios, o Turismo de Portugal e o INE. (...) [É vital] 1) Elaborar e consensualizar um quadro de prioridades que suporte os programas de desenvolvimento de produtos e destinos da estratégia nacional de turismo e

identificar pacotes de informação segmentados a recolher e prospetar; 2) Identificar agentes relevantes nos mercados internacionais para a recolha e análise da informação local; 3) Criar uma plataforma para viabilizar a cooperação no acesso à informação crítica de mercado, estabelecendo condições de associação de entidades e empresas na encomenda e acesso aos dados (Presidência do Conselho de Ministros, 2013).

2.1.7. Turismo 2020: 5 Princípios para uma ambição

O programa “Turismo 2020: 5 princípios para uma ambição” é um documento diferente e complementar suportado num novo diagnóstico realizado pelo Turismo de Portugal IP, (TP), que culminou numa nova estratégia explanada no plano “Turismo 2020_Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal” (Turismo de Portugal IP, 2016). Talvez apresentados com pouca mediatização, ambos os documentos podem mostrar-se como os supostos substitutos do PENT.

As novidades geram interesse pela estrutura e pela dinâmica que introduz no debate das questões centrais da sociedade e da economia portuguesas, antes e depois da contextualização e da abordagem turísticas. Os documentos apresentam-se algo promissores, nem que seja pelos princípios inovadores que norteiam as ações do plano e a sua adaptação a um horizonte temporal mais consensual e controlável. Visa desta forma o acompanhamento das tendências do turismo para um período de 5 anos. É crítico em relação ao modelo de gestão anterior – sobretudo o PENT de 2006 – baseando-se na verificável volatilidade dos objetivos face aos movimentos da economia internacional e ao mercado turístico, atualmente cada vez mais competitivo e em acelerada mutação. Denuncia também a maior ou menor capacidade, ou mesmo até a incapacidade, de acompanhamento dos investimentos concordante com a vigência dos planos anteriores, cenário e consequência da instabilidade da governância e dos mercados internacionais. Nota-se um novo enfoque nos campos da inovação e da diversificação, na qualidade e no interesse em reduzir o desperdício das medidas financeiras pouco eficazes, ao mesmo tempo que propõe novas linhas de orientação, a fim de se atingir a desenvoltura mais eficiente tendo em conta as metas propostas, condenando “a elaboração de um plano prescritivo, fechado, definido estatalmente, para conformar um sector que vive em permanente mudança e depende essencialmente da iniciativa e pujança privada” (Turismo de Portugal IP, 2016). Esta é a grande linha orientadora que no âmbito do Programa 2020 define o novo plano de ação para o Turismo em Portugal. As duas grandes novidades são os *clusters* e o conjunto dos “5 princípios para uma ambição”.

Entre setembro de 2014 e fevereiro de 2015 foi elaborado o Plano de Ação Turismo 2020, que se destina, especificamente a enquadrar as prioridades para o Turismo no âmbito do Portugal 2020. Na génese deste Plano esteve também o propósito de se proceder à apresentação de uma Estratégia de Eficiência Coletiva/*Cluster* para o período de programação comunitária 2014-2020. Com fundamento no Despacho nº2909/2015, que aprovou o regulamento que define o processo de Reconhecimento dos Clusters de Competitividade, foi apresentada em julho, junto do IAPMEI, a Estratégia de Eficiência Coletiva Turismo 2020, como candidatura para reconhecimento formal, enquanto *Cluster* estratégico para o turismo do País e das regiões pelo período de 6 anos” (Turismo de Portugal IP, 2016).

Do conjunto dos 5 princípios, a saber, “Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e colaboração” (Turismo de Portugal IP, 2016), perspetiva-se a prioridade de os transformar em produto e qualidade de serviços as inegáveis e distintas características da génese social e económica portuguesas que só Portugal pode efetivamente oferecer, o que aumenta a capacidade competitiva do país. Estes princípios serão bem enquadrados num mercado turístico de dimensão global, de tendência segmentada e progressivamente cada vez mais personalizável. Denota-se pela primeira vez uma perspetiva de mercado redirecionada para o acompanhamento da evolução dos tempos, em que a procura é condicionante e a oferta a condicionada. Esse será o caminho das políticas públicas em convergência com a capacidade mais ou menos influente da iniciativa privada sobre as dinâmicas globais do turismo. Quanto à Liberdade e à Abertura, para além de sugerirem também de uma análise e interpretação do sentimento de Segurança, serão explicadas pelo contexto territorial, político e social e democrata de que país tem o privilégio de fruir, potenciando o aproveitamento do desvio de consumidores de outros territórios mais hostis para a geografia portuguesa. Aqui, pode, assim, criar-se uma zona de conforto muito interessante e cativante à escala global.

Das referências ao contexto tecnológico e de informação poder-se-á identificar um necessário trabalho para colmatar a ausente recolha de dados e produção de informação posterior de suporte ao enquadramento do negócio inteligente – *business intelligence* – que tanto os agentes públicos como os privados precisam, para acompanhar as tendências de evolução dos mercados. Um documento supostamente adaptado aos mercados e ao sentido de comando destes sobre as economias concorrenciais termina com o desígnio de “Tornar Portugal no destino turístico mais dinâmico e ágil da Europa” (Turismo de Portugal IP, 2016), sendo que para tal será necessário acompanhar a volatilidade que caracteriza os movimentos da procura e aparição de novos concorrentes. Parte-se do princípio de que mundo é todo ele um destino turístico e Portugal tem assim de competir e continuar a competir. O país é o 6º que mais cresce na bacia do mediterrâneo, onde estão os seus mais diretos concorrentes e alguns dos mais fortes destinos

turísticos do mundo, como França e Espanha. Quanto à velocidade de crescimento em receitas turísticas Portugal surge, no ranking regional em segundo lugar, com uma taxa de 24.6% precedido pela Turquia, com 56.3%, sendo a Grécia a encerrar o top 3 com 8% de aumento. Nota-se claramente uma ascensão dos destinos regionais comparativamente menos tradicionais, em relação aos colossos francês espanhol e italiano que apresentam evoluções médias na ordem dos 7%. Contudo, o crescimento é considerado moderado.

No plano das intenções e dos valores assentam ainda as noções de que “um território preservado e valorizado é ativo turístico, território degradado e relativizado é um passivo para o turismo” (Turismo de Portugal IP, 2016). Chamar-se-ão as qualidades de colaboração e sinergias predominantes para solucionar desafios decorrentes da ausência de modelos de desenvolvimento concertados e efetivamente postos em prática. No mesmo sentido decorre esta investigação focada no TNR. Apesar das novidades e da inovação introduzidas, ambos os documentos têm um grande defeito, não identificando qualquer oportunidade ou potencialidade concreta para o turismo náutico, deixando apenas uma nota para o seu “recentrar” nas regiões de Lisboa, Algarve e Madeira. Os Açores e as restantes regiões estão praticamente omissas.

2.2. Análise à Estrutura da Náutica de Recreio em Portugal

O documento mais completo, detalhado e assertivo sobre a “Náutica de Recreio em Portugal” foi publicado em janeiro de 2012, sendo o culminar de uma investigação abrangente, que apresenta um forte contributo coletivo integrado por diferentes *stakeholders*, maioritariamente profissionais e académicos, que assim tentaram identificar diversos problemas estruturantes e elencaram uma série de possíveis soluções.

O plano de ação que lhe serve de complemento apresenta-se e distingue-se dos outros documentos, estudos ou estratégias por tirar partido da sensibilidade crítica do turista\consumidor. Ou seja, numa ótica de melhoria da competitividade e com vista ao desenvolvimento, esse plano interpreta lacunas e transforma-as em linhas de ação concretas de entre as quais se destacam, entre outras (GTNR, 2012):

1. **[Focando o Estado]** Tornar acessível, ao cidadão comum, a Náutica de Recreio; Governância focada na simplificação e redução da burocracia; Maximizar o legado histórico; Melhorar a interação entre autoridades marítimas e nautas; Melhorar a segurança e conforto de navegação e amarração; Tornar fácil a entrada e saída de água; Monitorização permanente do desenvolvimento da Náutica de Recreio em Portugal.

2. **[Focando o setor Privado]** Dinamizar eventos relevantes; Promover a Náutica de Recreio; Proporcionar experiências únicas de entretenimento e lazer aos nautas; Criar interação entre os pontos de amarração; Aumentar a qualidade dos serviços prestados; Atrair embarcações para invernagem em Portugal; Criar referências (*role models* portugueses) da náutica.

É possível identificar uma ordem nas ações, priorizando cada uma de forma a obter uma lógica de atuação que partirá sempre da iniciativa do setor público e só depois do privado (Figura 2), porque, os constrangimentos à estruturação do mercado turístico náutico não podem prorrogar-se. Os governos e a lei, em determinados casos, parecem não acompanhar as dinâmicas do mercado na perspetiva temporal e nas características de inovação, diversificação e diferenciação que impõe, pois “as diversas entidades que tutelam e dirigem o sector da Náutica de Recreio, além de serem impotentes para resolver o problema cultural, criam também, por vezes, um conjunto de limitações e condicionalismos que pouco o favorecem, sendo o mais relevante o facto de ninguém tutelar o fomento e o desenvolvimento deste sector” (GTNR, 2012, p. 24).



Figura 2 – Engrenagem dos territórios, dos agentes e das dinâmicas económico-sociais associadas

Fonte: Produção própria

Nota-se, na realidade, que os territórios disponíveis na geografia de Portugal, para a prática de atividades náuticas, nas suas diversas formas e em quantidade, não são reflexo dos hábitos de consumo de lazer e recreio generalizados dos portugueses. Efetivamente, poderá estar a

manifestar-se um quadro onde faltam características ou dinâmicas económico-sociais inculcadas nas comunidades, que passam pela resolução das condicionantes existentes a montante, tais como formação para a náutica, a disponibilidade económica, a tradição e o tempo útil para a sua prática. A engrenagem (Figura 2) destes Fatores Críticos de Sucesso (FCS), que deveriam fazer funcionar bem a comunidade recetora ao ponto desta se equilibrar com as perspetivas de consumo dos turistas que se propõe receber, é decisiva para o bom funcionamento do mercado. Assim, compete ao Estado estudar e aplicar o melhor modelo de desenvolvimento territorial, baseado nas características deste – no qual se incluem as pessoas\cidadãos – de forma a incentivar o investimento privado para a persecução desse mesmo modelo de desenvolvimento.

Ambos os setores devem cooperar sob forma de sinergia para atingir, as metas necessárias à estruturação do mercado e posteriormente dar lugar à promoção e venda ao estrangeiro. Comumente se verificam divergências acentuadas entre os setores público e privado, sendo que ambos são sempre obrigados a trabalhar sobre a segunda dinâmica. A primeira, ou seja, a estrutura, é possível, desejável e de facto existe, mas é ao mesmo tempo dificilmente compreendida pelo setor privado. Assim, a reboque, o Estado necessitará de voltar a reestruturar todo o processo de desenvolvimento por imposição do mercado. É uma abordagem reativa e não pró-ativa. O resultado é sempre tardio. Só posteriormente se pode atingir o sucesso baseado na vinda e no consumo externo dos turistas, potenciador da evolução interna pelas expensas de divisas e pela melhoria da qualidade de vida das comunidades. Novamente é ao Estado que compete a aplicação efetiva desta premissa pela redistribuição dos benefícios gerados.

2.2.1. Modelação e estrutura concetual do Turismo Náutico de Recreio (TNR)

O modelo atual da náutica assenta no consumo de experiências passivas ou ativas diretamente relacionadas com um plano de água, podendo a sua dimensão ser micro e local, respeitando por exemplo, um lago, ou macro, pela exploração das oportunidades ainda infinitas de um oceano. Assim, importa perceber que esta tipologia turística se estrutura num dos recursos mais importantes e sensíveis existentes no planeta, a água disponível, seja doce ou salgada. Por esta via a dinâmica de consumo colide com os respetivos ecossistemas, mais naturais do que humanizados. Aos naturais as atenções centram-se maioritariamente sobre as espécies faunísticas, populações e seus habitats, assim como sobre os impactes ambientais decorrentes das alterações climáticas. Quanto ao humanizado destacam-se as atividades socioeconómicas decorrentes da exploração dos recursos marinhos e o conflito de interesses existente nos interfaces geográficos, maioritariamente faixas costeiras continentais e insulares.

A efetivação das oportunidades despoletadas pelo encetamento de um processo objetivando na criação de condições favoráveis ao florescimento das atividades náuticas depende, todavia, da sua integração no quadro de uma estratégia sectorial capaz de identificar e estabelecer as necessárias articulações virtuosas de cariz multidimensional, indutoras da dinamização de atividades conexas e complementares a montante e a jusante [(Figura 2)], numa perspetiva de desenvolvimento sustentável e sustentado. Desta forma, será possível criar as sinergias indispensáveis a afirmação e a amplificação dos efeitos multiplicadores do recreio náutica na economia local e regional (Sousa, et al., 2011).

Tal como acontece com outras tipologias turísticas emergentes e muito dinâmicas no seu processo evolutivo, que ainda não atingiram níveis mercado maduros, também o TNR carece de uma definição concreta e globalmente aceite. A partir da multiplicidade de subsectores é difícil definir e assentar a terminologia. O que existe têm sempre uma base geográfica nacional ou continental, dependendo da entidade que investiga. Desta forma, para efeitos de investigação académica, importa para o investigador analisar a estrutura interna do TNR no seu país, para definir os conceitos e as vertentes de abordagem que orientem o estudo. Para quem integra uma instituição, europeia por exemplo, será mais importante o aspeto da desenvoltura socioeconómica implícita em territórios com características comuns para aferir cenários e definir rumos porque, “although the term of nautical tourism is used in everyday life, there is still no a generally accepted definition, and therefore its scope should be determined depending on the purpose of its analysis” (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008).

As primeiras tentativas de definição do TN e do TNR nascem sempre das dinâmicas de mercado que o estruturam. Caso contrário e no contexto em que uma geografia não oferece condições para a sua prática, não se coloca sequer a necessidade de atentar no debate sobre esta questão. A forma como as atividades direta ou indiretamente relacionadas com a náutica se apresentam na geografia onde acontecem é fator condicional para definir a sua estrutura de análise. Os académicos portugueses, afetos à evidência atlântica de Portugal, propõem que “ (...) de uma forma geral, a procura pela Náutica de Recreio pode ser dividida em três grandes grupos: 1) Nautas que procuram lazer, 2) Nautas que procuram soluções competitivas de invernagem das embarcações e 3) Nautas que procuram condições de prática profissional de desportos ligados à Náutica de Recreio” (GTNR, 2012, p. 19). Alguns autores defendem a proveniência do TNR a partir do turismo desportivo. A náutica tem uma forte componente desportiva, contudo, a sua forma turística tem berço nos cruzeiros, atualmente democratizados e acessíveis mas outrora elitistas, que providenciavam exatamente o oposto da vertente desportiva, a saber, ócio e lazer. Assim “maritime tourism is the sector of the tourism industry that is based on tourists and visitors taking part in active and passive leisure and holidays pursuits or journeys on (or in)

coastal waters, their shorelines and their immediate hinterlands” (Jamshidi, 2015). A interpretação do conceito passa por dissecar o termo geral, em que “TN é uma combinação de duas noções, náutica e turismo” (Lukovic, 2012)⁴. Partindo das dimensões de espaço e tempo que compõem a definição de Turismo, dever-se-á entender que tudo o que deriva da náutica turística acontecerá numa geografia fora da residencial⁵ do praticante – o nauta – por um período superior a vinte e quatro horas e inferior a um ano – ou de outra forma entendível, com a passagem de noite incluída – sem que o mesmo esteja a exercer atividade remunerada.

The notion of nautical, very much used in the specialist literature, refers to all that is connected to water, being used to identify all water-related activities and sports but, at the same time, all that refers to navigation. Nautical tourism proper, includes nautical ports (marinas), yacht charter, river and maritime cruises. In relation with customers, nautical tourism contains a series of fundamental requests (harbour facilities – marinas, transportation services, parking, sheds, etc.) and additional requests (accommodation, food, extreme sports, recreation and entertainment, etc., the final purpose being to satisfy the customers) (Pavel-Musteata & Simon, 2012).

De acordo com o dicionário oficial da língua portuguesa “Náutico” é o adjetivo relativo à navegação. “Náutica” é a arte ou ciência de navegar e “Nauta” é aquele que navega o mareante ou o marinheiro. Já o “Navegador” é 1) aquele que navega 2) percorrendo longas distâncias no mar e 3) que se especializou na orientação de barcos ou aeronaves. De acordo com Pavel-Musteata e Simon (2012) “Nautical tourism is a form of tourism which beside recreational navigation, organized with one’s own or rented boats, accommodation and/or overnights on board, includes also trips organized by cruising ship owners and travel agencies, cabin cruisers for the tourists’ rest and recreation (e.g. fishing, scuba diving, underwater photographing)” No mesmo sentido, Lukovic (2012), afirma “Nautical tourism is a sum of poly-functional activities and relations that are caused by the tourists boaters' stay within or out of the ports of nautical tourism, and by the use of vessels or other objects related to the nautical and tourist activities, for the purpose of recreation, sports, entertainment or other needs”. O autor identifica a envolvente multidisciplinar desta tipologia para afirmar que o conceito evoluiu ao longo do tempo e assim continuará a acontecer, sendo que de forma sintética, aponta para que o TN seja “uma atividade polifuncional dotada de uma forte componente marítima” (Lukovic, 2012).

⁴ Curiosamente, Portugal é dos países que mais downloads (157) originaram deste paper de Lukovic, apenas precedido dos EUA, Filipinas e Croácia, deste ultimo onde o autor é professor na Universidade de Dubrovnik.

⁵ Pode dar-se o caso do turista ser um viajante que transporta a sua própria residência. Acontece quando a embarcação que o transporta é também a sua habitação, situação possível em países como a França e Holanda, onde este modo de vida é reconhecido e possível por exemplo em rios como o Sena.

À convergência dos saberes refina-se a definição, centrando a atenção no praticante, o Nauta, cuja motivação turística implica uma deslocação para uma geografia aquática ou plano de água, onde exerce uma atividade aí contextualizada dado que “nautical tourism can occur in all the waters of the world, so in addition to the sea, it is present on lakes, rivers and canals, i.e. in both salt and fresh water” (Lukovic, 2012). Dependendo ainda da linguística e do país referenciado a terminologia associada ao TN pode assumir a designação de Turismo marítimo ou “maritime Tourism”. Se Portugal considerar no termo marítimo apenas o que respeita ao mar e apostar isoladamente sobre esse recurso, para enquadrar o estudo do TNR, diminuindo e mitigando o turismo fluvial, o lagunar... incorre num erro grave, que complicará os estudos e as equivalências interpretativas internacionais decorrentes do contexto académico e do mercado náuticos. Não é este o caminho das autoridades estrangeiras. O Turismo Costeiro merece uma abordagem diferenciada por correlacionar especificamente as plataformas terrestre e marítima. Decorrente da organização espacial atual dos territórios náuticos e do imenso potencial de atividades e inovação futuras é possível interpretar o TNR por duas vertentes essenciais que no final convergem; por uma abordagem ao conjunto de atividades possíveis e por outra abordagem às especificidades das plataformas aquáticas onde decorrem essas mesmas atividades – os territórios náuticos. Destes, a CE apresenta uma estrutura de mercado assente em:

Coastal tourism covers beach-based tourism and recreation activities, e.g. swimming and sunbathing, and other activities for which the proximity of the sea is an advantage, such as coastal walks and wildlife watching. Maritime tourism covers predominantly water-based activities, e.g. sailing and nautical sports (often carried out in coastal waters) and cruising, where marine regions such as the Mediterranean or Baltic can be covered in the course of a week’s holiday (Comissão Europeia, 2013).

Considerando esta divisão terminológica a exatidão da análise parece desfalcada no conceito, sendo difícil distinguir a situação dos corpos de água que suportam, por exemplo, mercados náuticos interiores tais como rios lagos e albufeiras localizados em territórios continentais não costeiros. Contudo, a CE classifica-os como um dos 5 mercados europeus estratégicos da náutica de recreio – European Lakes and Inland Waterways.

No caso de Portugal e da Irlanda a CE considera-os na totalidade como Regiões Costeiras Atlânticas Europeias assim como algumas regiões francesas e inglesas (Figura 3). A estrutura dos mercados é determinada pela abordagem administrativa das NUTS II face aos maiores corpos de água que lhes são adjacentes. Assim, o potencial dos territórios náuticos em Portugal verifica-se do Minho (Rio) à Costa algarvia sem esquecer os arquipélagos dos Açores e da

Madeira, pelo que, também toda a plataforma marítima já conferida à soberania portuguesa e a potencial futura de 4 milhões de km², almejados pela Estrutura de Missão para a Extensão da Plataforma Marítima Continental (EMEPMC), compõem equitativamente oportunidades de desenvolvimento do TN e do TNR. E, assim, coloca-se a questão: está o nauta a praticar TN quando desenvolve uma atividade num lago interior de um país ou região de geografia não costeira ou oceânica?



Figura 3 – Regiões Costeiras (NUTS II) Atlânticas Europeias

Fonte: (CSIL, 2008)

Responder torna-se complexo requerendo, por um lado, uma abordagem isolada à verdadeira motivação do turista e à possível correlação com outras tipologias turísticas conexas que possa estar a integrar e/ou a consumir no momento (sendo ainda de ressaltar a questão do termo turístico propriamente definido) e, por outro, o que são efetivamente territórios e atividades (produtos e serviços) náuticas, sem esquecer a dinâmica e os modelos de fruição.

Desta forma propõe-se facilitar a compreensão deixando o modelo da dualidade marítima e costeira, adotando um substituto, tripartido, em que sobretudo os territórios, mas também as atividades aí praticadas, determinam a distinção entre TN (ou marítimo) em 1) interior, 2) costeiro e 3) oceânico. Observar estes três é conceptualizar esta tipologia turística de acordo com as diferentes instituições e investigadores e planos de água possíveis de explorar na esfera da náutica turística. Uma tendência central “is easily identified with regard to spacial distributions of marine recreation is that there is an inverse relationship between distance from shore and intensity of use” (Orams, 1998, p. 21), ou seja, quanto maior a distancia à costa

menor será o número de possíveis atividades a praticar. Agir sobre esta tendência possibilitará também novas oportunidades de mercado. Contudo, requer-se ainda mais investimento na investigação e na tecnologia.

Progressivamente a “dissecagem” da estruturação conceptual do TN continua pela abordagem às estruturas e meios de transporte utilizados. Segundo Lukovic (2012) “Esta classificação náutica de turismo enfatiza os seus 3 tipos base: (1) *marinas*, (2) *charters*⁶ e (3) *cruising*, justificado pelas características específicas e distintas destas indústrias”⁷ (Lukovic, 2012). De acordo com o autor as marinas e os portos são as estruturas comercialmente mais importantes, sendo que tanto o mercado de *charters* náuticos como o de cruzeiros estão muito dependentes delas. Certamente também porque estas são as estruturas possíveis para realizar a transição entre as plataformas terrestres e marítimas e que em conjunto com docas e ancoradouros menores servem de suporte básico à generalidade das outras atividades náuticas. Neste campo há uma evidência a destacar sobre a propriedade pública ou privada destes equipamentos, mais simples ou complexos, até porque aí existem consequências diretas, mais ou menos correlacionáveis com condicionalismos aos diversos segmentos e mercados alvo. Mas, à parte destas estruturas, uma outra que potencia e diversifica da oferta turística náutica de forma inovadora está omissa. São os parques temáticos que se assumem presentemente como focos de atração turística e que em Portugal, dada a carga histórico-cultural característica do país, podem evoluir para polos de desenvolvimento e estruturar novos destinos turísticos regionais, enquadrados numa unidade nacional completamente distinta da concorrência internacional. Dois exemplos já se afirmam com grande potencial de crescimento: 1) o Museu e Parque temático “World of Discoverys”⁸ no Porto e 2) o Parque temático Subaquático “OceanRevival”⁹ em Portimão. O modelo conceptual do TN aqui proposto (Figura 4) reúne a estrutura académica internacionalmente aceite com as tendências de evolução futuras, onde consagra a interligação dos modelos de mercado, direta ou indiretamente associados através da novidade dos *clusters* náuticos.

Para melhor compreender a sua interligação com as diferentes abordagens integradas nesta investigação foi primeiro necessário destacar a perspetiva territorial da perspetiva do mercado, cruzando-a com os conceitos base que estruturam o TN. Desta forma, do território emerge o

⁶ “Realizados por operadores turísticos generalistas que fretam os navios para organizarem os seus próprios cruzeiros, normalmente fora da época alta e destinados a camadas socioeconómicas médias e médias-baixas e cuja estratégia é a da verticalização da atividade, sobretudo para destinos «resorts»” (Gamito, 2009, p. 52).

⁷ Fica a referência, mas, porque a indústria dos cruzeiros e a tipologia turística “turismo de cruzeiros” que lhe está associada é sempre analisada e consensualmente estruturada de forma distinta à margem do TN, a mesma não será alvo de análise neste trabalho, por não ser também convergente com os objetivos da investigação.

⁸ Disponível para consulta online em: <https://www.worldofdiscoveries.com/>

⁹ Disponível para consulta online em: <http://www.oceanrevival.org/>

turismo pela função da deslocação do nauta, sendo este ao mesmo tempo fator central e decisivo para a modelação conceptual do mercado, em função do seu padrão de consumo, a partir dos 3 segmentos tradicionais. Um quarto é necessário associar – as estações náuticas. Não se pode também olvidar a componente da intensidade e do risco aplicáveis às atividades náuticas, percebidos e aceites pelo praticante.

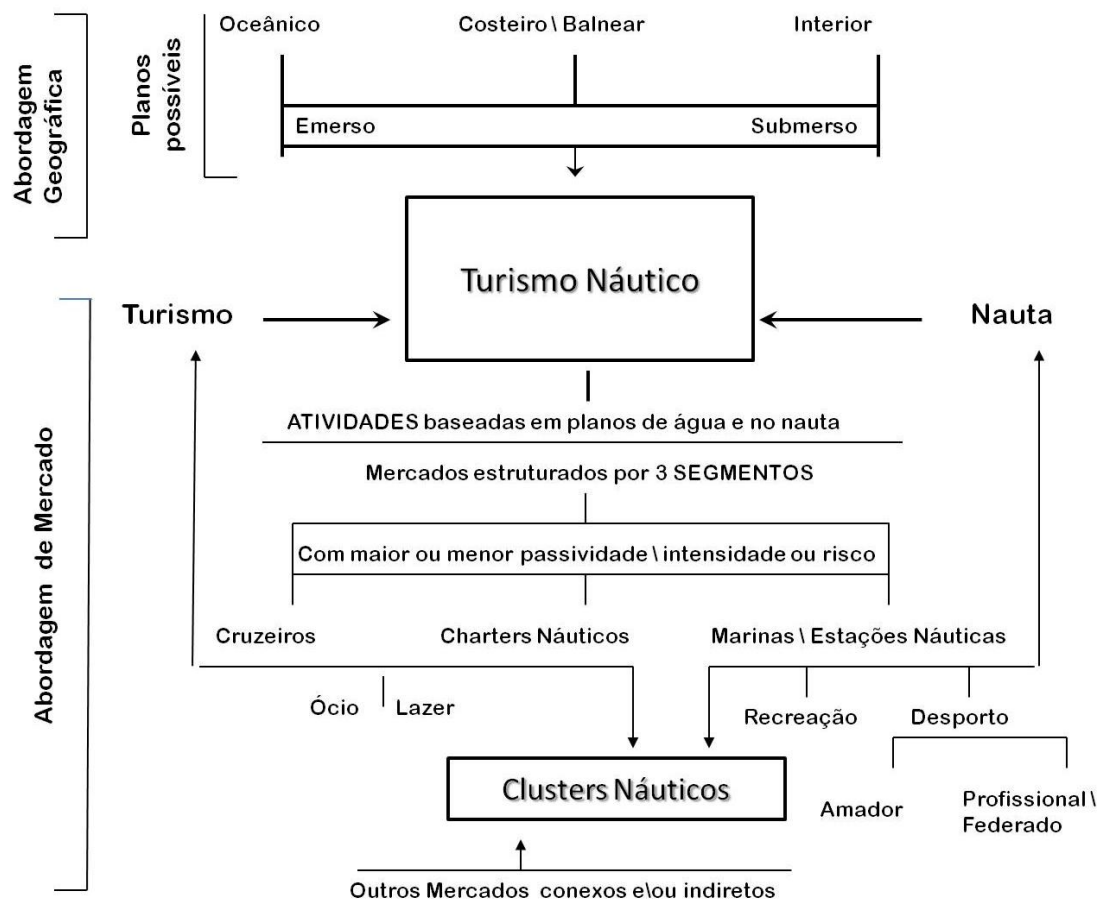


Figura 4 – Modelo Conceptual tendencial e futuro do Turismo Náutico

Fonte: Produção Própria

2.2.2. Dinâmicas ativas \ passivas, desportivas \ de competição das atividades náuticas

A somar à geografia atlântica do país consideram-se também as atividades socioeconómicas desenvolvidas pela sua população e toda a herança histórico-cultural que lhe está associada. Em Turismo qualquer dinâmica que estruture um destino consequente tem maioritariamente origem nas atividades endógenas ou tradicionais locais, regionais e nacionais que assim determinam a

capacidade dessas geografias para a atração de mercados, conforme as diferentes tipologias turísticas. Sob esta conceção de integração “marine leisure is a collective name for a full range of activities or pursuits that are undertaken by local people, tourists, and day visitors in these marine related localities” (Jamshidi, 2015).

Dos diferentes contextos territoriais analisados nasceram e democratizaram-se, sobretudo ao longo do século XX, atividades náuticas e recreativas que correspondem a uma grande variedade de estilos e formas de estar na vida do ser humano. Algumas delas como o *surf*¹⁰ têm raízes antigas. Outras, como a motonáutica, são modalidades recentes consequência da evolução tecnológica e da capacidade de adaptação e domínio do homem sobre os elementos da natureza. Independentemente das características que as distinguem, no contexto comercial consequente da transformação das atividades em produtos turísticos náuticos, todas elas têm pelo menos uma abordagem em comum, sendo que no que reporta à prática, é-lhes transversal uma escala que define a classificação de todas em dinâmica mais ou menos ativa. Desta forma podemos categorizar as atividades náuticas não apenas pelo território ou pela geografia onde se praticam mas também pela intensidade ou nível de risco e\ou esforço envolvido e percecionado pelos praticantes. A forma mais fácil de entender esta escala é pela ordenação das atividades tendo em conta o nível de exposição ao perigo ou de acordo com a exigência física e mental requerida. Quanto menor o nível de exposição e\ou exigência, maior a dinâmica passiva. Inversamente, a classificação tenderá a aproximar-se da dinâmica ativa. Tome-se como exemplo a atividade da mera contemplação de um destino aquando da realização de um circuito turístico em charter náutico, cuja dinâmica é claramente passiva, face à realização de uma atividade de *coastaring* em que a exposição ao risco e a exigência física e mental determinam a classificação por ativa. À medida que a dinâmica assume contornos mais frequentes refletir-se-á a componente desportiva que pode ou não ser considerada de competição. Caso o sejam trata-se de “experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas” (Gamito, 2009), logo praticadas por atletas federados, onde se fará a ponte entre o TN e o turismo desportivo oficial. Portugal já está inserido no conjunto de destinos mundiais apetecíveis e desafiantes para treinos de equipas federadas, estando também reconhecido como um bom território para a organização de eventos náuticos.

¹⁰ O *surf*, pela mediatização de algumas “praias” privilegiadas para a sua prática em Portugal e integradas no calendário oficial internacional, e pelo aparecimento de atletas nacionais a disputar lugares cimeiros na alta competição mundial, poderá ser um dos desportos a desenvolver, designadamente através da certificação de centros de *surf*, escolas/clínicas e de uma aposta na formação destinada a monitores (está prevista a criação de um conjunto de centros de alto rendimento de *surf* em várias zonas do nosso litoral) (Gamito, 2009).

2.2.3. O potencial do território português para o Turismo Náutico Submerso

O mergulho amador está também em franca expansão em Portugal face à implantação de um novo e mais fácil sistema de aprendizagem e certificação internacional, tendo-se assistido, nos últimos anos, à proliferação de centros e de escolas de mergulho no nosso país. A biodiversidade das nossas águas e fundos subaquáticos é muito atrativa, o mergulho em mar aberto é muito apreciado por mergulhadores mais experimentados e mais exigentes e poderá ainda ser desenvolvido o segmento da arqueologia turística subaquática (Gamito, 2009).

Em conformidade, apresenta-se o mais recente e inovador projeto que poderá criar um mercado, subsector do TN. A Euroreso é uma Associação Internacional, sob o direito Italiano com o propósito da educação orientada para a investigação científica que recentemente lançou o projeto SUBARCHEO que desde o início mereceu a atenção e patrocínio da UE.

Through this Project we intend to develop New Methodologies and Techniques on Training Underwater archaeologists (SubArcheo) and Underwater Tourism Guides as well as develop Certifications through the use of New Technologies such as Multimedia Tools and Visual Tools (virtual reality reconstruction through 3D software), and by the use of such materials on a Pilot Project of Training Underwater Archaeologists (Euroreso, 20015).

De acordo com a CE (2013) “This project helps to develop courses and facilitate the re-skilling of fishermen whilst also supporting the protection of social and cultural heritage”. No enquadramento da campanha EMEPC, o programa Marbis 2015 que centrou a investigação na faixa costeira entre Lisboa e o Cabo da Roca em Sintra produziu grandes resultados no que respeita ao aprofundamento do conhecimento da biologia e arqueologia marinhas. Segundo Carlos Carreiras, Presidente da CMC, em entrevista ao jornal “Atual” (2015, p. 5) “Aqui pode estar o futuro, inclusive em termos profissionais para os jovens (...) Há que preservar este património riquíssimo, tanto ao nível da fauna e da flora como em termos arqueológicos (e) este projeto vem reforçar o conhecimento sobre este património valioso que é o mar”. A somar a este património natural destaca-se ainda um conjunto de cerca de 5 mil naufrágios registados na costa Portuguesa, de entre os quais 600 na região açoriana e outros 100 na madeirense, segundo fontes documentais tão antigas quanto a data de 1500. Atualmente, para além de oferecer experiências únicas aos turistas, dada existência em território nacional do primeiro parque temático subaquático do Mundo, Portugal compromete-se com a preservação deste património tendo assinado em 2000 a respetiva Convenção da Unesco. Contudo, o método e as práticas assim como a conceção dos sítios a explorar, têm sido consideradas pelos arqueólogos como ruins para o(s) Estado(s). Os Investigadores e investidores afirmam não ver os seus trabalhos recompensados ou valorizados. Certas contendas entre Estados e Privados terminam em casos

como o que aconteceu em 2007. O Estado espanhol recuperou 594 mil moedas de prata alegadamente “desviadas” pela Odyssey Explorer que as “recuperou” de um velho galeão espanhol afundado na costa portuguesa em 1804¹¹. O Estado português não foi sequer tido ou ouvido quando tudo se passou no seu território soberano. De todas as abordagens necessárias à gestão deste património o destaque incide sobre o lado humano da questão, mas também no técnico-científico e no político-legal. E porque a maior riqueza de um povo é o que este tem para mostrar ao mundo é pelo turismo que o mercado se mostra assertivo e equilibrado. Para além do muito que falta explorar nos territórios submersos, neles criam-se também novas expectativas e oportunidades.

Quatro navios de guerra que marcaram a história da Marinha Portuguesa progressivamente afundados a poucas dezenas de metros uns dos outros, criando um autêntico parque temático subaquático de livre acesso, ao largo da costa de Portimão. O maior recife artificial da Europa onde uma frota representativa de toda uma armada é transformada num santuário fervilhante de vida marinha, com um centro expositivo complementar em terra, no Museu de Portimão. Um projeto pioneiro de interesse público que potencia a presença do mar português, testemunho da história de um país, atraindo os amantes do mergulho para viverem uma experiência inesquecível, adaptada a todos os níveis de dificuldade. Este projeto permite requalificar um sector turístico com enorme potencial para Portugal e desenvolver a economia do mar, assegurando todas as condições de segurança e proteção ambiental, criando postos de trabalho e apontando o caminho para um desenvolvimento económico e social sustentável. É, também, uma oportunidade inigualável para avanços científicos na área da biologia marinha e estudo das espécies (SubNauta, 2012).

2.2.4. A Estância Náutica e a sua competitividade para o destino.

Tomando partido da história e da experiência decorrente do modelo de desenvolvimento territorial dos destinos náuticos internacionais mais bem-sucedidos será relevante um estudo mais aprofundado sobre os mesmos, que acompanhe a progressão, a implementação das estratégias e dos planos em Portugal. Através de um paralelismo consegue-se:

- 1) Realizar *benchmarking* e perspetivar tendências futuras.
- 2) Acompanhar a progressão e a viabilidade do modelo de desenvolvimento.

¹¹ Noticia completa disponível online em: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-06-07/odyssey-and-the-lost-spanish-treasure>

- 3) Aferir níveis de aceitação da parte dos agentes dinamizadores e das localidades \ comunidades onde os produtos e serviços se promovem e desenvolvem.
- 4) Chamar ao processo de trabalho o maior número de agentes direta ou indiretamente correlacionáveis e reduzir a dispersão, a redundância e a confusão sobre responsabilidades e competências verificadas e identificadas na inercia das estratégias.
- 5) Educar e formar a comunidade para a importância do setor sob uma abordagem concreta às potencialidades, às externalidades positivas no território e na qualidade de vida.
- 6) Estruturar as bases para o lançamento e o desenvolvimento do TNR de forma abrangente, tomando partido de todas as realidades de mercado correlacionáveis.

O modelo de desenvolvimento emergente das Estancias ou Estações Náuticas (EN) em território europeu segue este elenco de processos. A França e a Espanha foram pioneiras na Europa através da criação de uma rede internacional de EN. Assim, conseguiram em função da operacionalização e gestão territorial de determinadas localidades, criar um conjunto de oferta de destinos de lazer e recreação náuticas, onde se envolvem as potencialidades destes, com níveis de procura tendencialmente abrangentes e cada vez menos “nichizados”. Para além de maximizar os benefícios e aproveitar ao máximo a procura turística náutica, este modelo não se foca apenas “on nautical tourism alone, but offers also all natural and cultural resources that can attract different categories of tourists and visitors. Therefore, infrastructural development and promotion are carried out through and with the support of this network (*e.g.*; the France Station – Voile Nautisme et Tourisme network)” (Pavel-Musteata & Simon, 2012).

A “receita” parece simples mas ainda assim as autoridades turísticas portuguesas terão escolhido um caminho diferente (Figura 5). Por um lado, não existe qualquer referência a ENs nem qualquer outro tipo de estruturação territorial semelhante, por outro, de acordo com a estratégia definida no PENT, identifica-se o contrassenso entre TN português, enquanto um dos 10 produtos estratégicos e a tendência de afastamento do modelo de sucesso seguido pelos territórios diretamente concorrentes com Portugal. As primeiras referências ao potencial do TN em território nacional surgem da análise global e da mensagem passada pelos efeitos positivos da EXPO 98. Nesse ano e seguintes o país despertou para a necessidade de reorientar a perspetiva do desenvolvimento futuro assente nos assuntos do mar. Esse recurso de fronteira territorial tão presente estava mitigado.



Figura 5 – Modelo de desenvolvimento francês VS modelo de estratégico português

Fonte: Produção Própria adaptado de Station Nautique (FSN)

Só em 2006, com o primeiro PENT, é que a dimensão turística interveio no debate ideológico, na gestão estratégica e nos planos subsequentes. Atualmente a estratégia portuguesa passa por alavancar o TN entre as diversas atividades náuticas de recreio possíveis de desenvolver em territórios regionais, e a evidente promoção necessária e “separada” do *surf*, como produto distintivo do País como um todo. Pesando os prós, constrói-se e destaca-se um destino turístico nacional, especializado no *surf*, de forma a distinguir todo o território português como líder na Europa, ao mesmo tempo que se afirma o país como capaz de um forte concorrente de outras geografias mundiais reconhecidos como a Austrália, o Hawaii, a Califórnia, e o Brasil, o que levou já à estruturação de reservas para a prática desta modalidade, como é o caso da Ericeira. Esta divisão deixa especular sobre uma possível futura excessiva especialização num único produto, em detrimento da aposta na diversificação, incorrendo-se na mitigação do potencial das restantes modalidades e respetivas oportunidades de negócio. De facto a prática do *surf* é muito bem aceite e disseminada por todo o território litoral (sobretudo ocidental). Apesar da anterior existência de territórios já consagrados à modalidade como Ericeira (com a sua 1º reserva mundial de *surf*), Peniche e Costa da Caparica, poderá, assim afirmar o observador menos preparado, que o grande *boom do surf*, decorrente do fenómeno da “onda da Nazaré” é o alicerce da estratégia de desenvolvimento do TNR português. Pesando os contras, poderá verificar-se um descrédito sobre as restantes atividades de recreação náuticas. Contudo, o

objetivo do TP é de tentar especializar o potencial nacional\ global do país num produto característico core – *o surf* –, abrangente e distintivo, não desconsiderando todas as outras formas diversas, mas descentralizando-as para a abordagem territorial regional, onde contará com as relações de *networking* e interdependência das ERTs com os agentes privados. Assim, a criação das “Reservas de *Surf*” e a aposta massiva neste produto, dada a importância que o PENT (revisto) lhe confere pode ser limitadora. A forma da descentralização permite contrabalançar os objetivos em função das especificidades regionais e locais com produtos ancora assentes em propostas diferenciadoras.

Este FCS encontra fundamento e relevância, por exemplo para a quantificação das atividades náuticas possíveis de integrar a oferta do desporto escolar (DE). Esta figura formativa enquadrada no percurso escolar de crianças e jovens, já por si sofre com dificuldades orçamentais e logística. Contudo, o DE deve ser visto como um investimento e não um custo, dada a oportunidade de estímulos a potenciais consumidores e desportistas futuros. A montante, considera-se necessário trabalhar a interdisciplinaridade ao nível das competências ministeriais, entre economia e educação, para que, dentro de 10 anos se possa promover, com maior substância e conteúdo as atividades náuticas no mercado interno. Como demonstra a Figura 5, o modelo de desenvolvimento da náutica de recreio e turística em França teve em conta toda a abrangência territorial baseada num agregado de comunidades, nos seus contextos históricos e práticas continuadas de vida de lazer e profissional.

Para além da integração da sociedade como ponto de partida para a constituição de uma Estação Náutica, percebe-se bem a existência de um *Cluster* Náutico por detrás deste modelo. Esse *cluster* manifesta-se não só pela existência de produtos e serviços prontos ao consumidor, mas também por toda uma estrutura de mercados conexos, desde a produção a montante, na qual se incluem os transformadores de matérias-primas, fabricantes de equipamentos especializados... e a jusante, com a presença de diferentes empresas de comércio desses mesmos produtos e serviços, principais ou complementares, como os operadores marítimo-turísticos. O Estado francês posicionou-se estruturando um enquadramento legal e estratégico favorável, de apoio a este *cluster*, sendo que deu preferência primária ao consumo e à organização estrutural do mercado doméstico, para posteriormente potenciar a alavancagem do mercado externo, através da modelação das estações náuticas que “sont des organes locaux d'animation et de développement durable des activités nautiques à finalités sportives et touristiques. Elles contribuent au développement économique, social et culturel des localités où elles sont constituées” (FSN, 2013).

A sustentabilidade está assim garantida aquando da interação do mercado turístico com a comunidade. Consequência disso é o progresso refletido na qualidade de vida dos habitantes locais em particular e dos destinos turísticos em geral. Sob esse desígnio os territórios e as atividades diversificadas aí decorrentes são classificadas e certificadas pela oferta, de qualidade, ajustada às normas internacionais praticadas, potenciando a diferenciação e a competitividade. Tal modelo está também a ser seguido pela Espanha, território contíguo a ambos os países em análise, nas mais diversas tipologias turísticas para além da náutica.

Juntas, França e Espanha criaram a Federação Europeia de Turismo Náutico (FEDETON)¹². O propósito desta sinergia passa pela “promoção dos destinos litorais e lacustres graças ao compromisso com a qualidade, fazendo das atividades náuticas um motor do desenvolvimento turístico” (FEDETON, 2012). O conceito assenta numa base geográfica em que um território dotado de características naturais e estruturas convergentes permite a integração de um resort náutico (RN). “A Nautical Resort is a defined area capable of offering a coordinated nautical opportunity for tourists, which responds to the criteria of quality. [It] offers activities peculiar to the water sports sector with the possibility of accommodation” (FEDETON, 2012). Pavel-Musteata & Simon (2012) adiantam que “These resorts have in view a special program trying to operate activities during transitional seasons – spring or autumn, so as to extend the tourist season. Elsewhere, nautical resorts are part of a tourist network, which includes other localities, too, thus broadening the offer of tourist attractions and extending the tourist season”. Progressivamente outras externalidades positivas surgirão acompanhadas da contínua mitigação das negativas ainda existentes.

Portugal está a afastar-se deste modelo de desenvolvimento. Contudo, poderá tirar partido de outras potencialidades intrínsecas complementares à náutica tradicional e oferecer um produto mais abrangente e inovador, que lhe permita competir para a diminuição do *gap* de progresso face aos concorrentes, tendo em conta o que Jamshidi (2015) afirma: “countries with developed marine tourism strive to come up with new ideas and strategies to further expand this sector of the industry”. A esta oportunidade de mercado os agentes turísticos podem responder com as orientações estratégicas e as linhas de desenvolvimento definidas e seguidas por destinos turísticos emergentes. Portugal pode competir com destinos regionais e locais consolidados, procurando promover-se logo inicialmente pela qualidade, inovação e diversificação, tirando partido também da correção dos erros alheios porque “the high quality of products and services is an essential source of competitive distinction. Tourists want to rely on high-quality services,

¹² Presentemente, Portugal prepara a sua adesão à FEDENTON (Mota, E4).

consistently assessed, across the EU” (Comissão Europeia, 2013). Posteriormente é necessário realizar a integração da economia da fileira das atividades náuticas no modelo de desenvolvimento estratégico que se pretende implementar (Figura 6). Mas para que esse cenário seja realizável impõe-se a correção de lacunas internas, sendo que é “cada vez mais necessário dispor de condições adequadas para o abrigo das embarcações e das tripulações residentes e visitantes, incluindo postos de estacionamento em flutuação ou a seco devidamente equipados e ordenados e a melhoria da segurança e da qualidade dos serviços” (Gamito, 2009).



Figura 6 – Fileira da Náutica de Recreio

Fonte: (GTNR, 2012)

A única referencia à qualidade e à certificação explanadas no PENT (revisto) são 3 linhas de ação consecutivas e parcas em compromisso. De acordo com o documento (Presidência do Conselho de Ministros, 2013) é necessário (1) Identificar e concessionar praias com boas condições para a prática de *surfing*; (2) Promover a adoção de boas práticas de gestão e a implementação de programas de certificação internacional nas marinas e portos de recreio; (3) Estimular o desenvolvimento da fileira de atividades náuticas no respeito pela capacidade de carga e proteção da orla costeira.

2.2.5. Os eventos

O território, as gentes e os valores patrimoniais integrados são como em qualquer outro destino turístico chamarizes, contudo, a tendência globalizada e democrata da prática turística incorpora outros desafios. São necessárias novas formas de competição para a afirmação dos destinos turísticos. Neste contexto a organização de eventos assume particular destaque na promoção e captação de públicos para os destinos turísticos. O *marketing* e as marcas em particular fazem o resto para captar e fidelizar consumidores nacionais e estrangeiros. Através do *branding* permite-se a promoção do destino ao mesmo tempo que, preferencialmente de forma sustentada, se analisa a capacidade de um território competir ano após ano com os seus concorrentes.

Uma marca territorial de sucesso deve segundo a Organização Mundial de Turismo (WTO) ser perceptível e compreensível, transmitindo o que o destino é porque lhe ficará associada no longo prazo. Deve ser baseada em substância real e abrangente para todos criando uma relação dinâmica entre os ativos constituintes do destino e a maneira como é entendido pelo cliente\turista\consumidor. Consequentemente, “deve ser participada, construída e difundida não apenas por quem tem responsabilidades diretas no território mas por todos os *stakeholders*, o que inclui toda a comunidade local” (World Tourism Organization, 2009). Contudo, a marca Portugal ainda não erradia a mensagem do mar, sendo que, novamente é o conhecimento intrínseco da oferta, ou dos turistas, que comanda o “mercado náutico”, o que não é propriamente positivo. Esclareça-se que quem procura Portugal vem incentivado pelo país das descobertas marítimas, mas isso pouco ou nada influiu sobre a dinâmica da náutica de recreio ou dos eventos. É talvez uma oportunidade e uma nova abordagem ao mercado que devemos explorar a médio prazo.

Importa saber se Portugal está dotado de formação, do mercado interno e da estratégia de *marketing* suficientemente consolidada e dinâmica para alavancar o consumo externo, para que se posicione como território apetecível para a organização de eventos náuticos. Para além dos novos desígnios do mar, tanto anunciados pelas esferas governativas, importa perceber se é possível com intenções, mas sem suporte estrutural, sem incentivos e posteriormente sem *Marketing*, criar e desenvolver mercados internos dinâmicos, capazes de oferecer aos agentes que os constituem as oportunidades necessárias ao investimento e consequentemente, despertar o interesse pelo consumo no cliente. Estratégia, incentivos ao consumo e *marketing* são essenciais. Desta forma, proporciona-se o “desenvolvimento da náutica, desportiva, cultural e de eventos que com o tempo se tornará uma tradição” (Pavel-Musteata & Simon, 2012).

Há ainda que evidenciar que o sucesso dos eventos depende de dois outros fatores para os quais Portugal pode ainda não estar totalmente preparado. O primeiro relaciona-se com a apetência ou aceitação da temática do evento pelos públicos-alvo locais. É fundamental para quem decide pela organização saber se em determinada geografia, hábitos e práticas sociais que aí se manifestam como características, são ou não convergentes com o mote do evento. O sucesso deste decorre do maior nível de identificação e aceitação social. Para isso é preciso identificar rotinas e padrões de consumo convergentes. Ora, Portugal detém a história e a cultura marítimas, contudo, estas estão tão mitigadas que em muito pouco são atualmente refletidas nas práticas do dia-a-dia dos portugueses. É ainda comum cair-se no erro de descorar essa interpretação.

O segundo fator relaciona-se com as ameaças à realização do próprio evento. Essas derivam sobretudo desta nova *Era*, pós 2000, em que a dicotomia entre segurança e insegurança é decisiva para a tomada de decisão. Os eventos são formas de Marketing de sucesso para fazer chegar a mensagem e o produto às massas, e, também por isso são acontecimentos alvo de ameaças à integridade física e moral das mesmas. Portugal afigura-se, contudo, em condições ótimas de segurança, conforto e hospitalidade, o que corresponde a vantagens competitiva e comparativa para a captação dos grandes eventos. É necessário ter em conta que “no âmbito internacional existe um equilíbrio de poder instável que afeta o processo de tomada de decisões em torno da alocação de eventos” (Watt, 2004, p. 29) .

Grande parte do sucesso do evento assenta na capacidade de inovação dos promotores, decisiva para a tomada de decisão da procura, mais propriamente dos consumidores, mas também dos parceiros. Se à procura interessa o novo, mais e melhor ao preço certo, quem oferece deve recorrer ao autêntico de forma a valorizar os recursos endógenos. Na perspetiva territorial não se poderá pensar apenas nos clientes externos mas sim no conjunto destes com os clientes internos. Quanto maior a interação entre os valores intrínsecos e o consumo (estrangeiro e nacional) maior o sucesso e a longevidade do evento, assim como a capacidade de o consumidor o identificar com determinada geografia. Certo é que se não existe consumo interno suficientemente dinâmico e progressivo dentro da geografia que se propõe anfitriã, querendo-se posicionar como território náutico para a produção de lazer e recreação, tanto ao nível das mais simples atividades como para a captação e organização dos maiores eventos, alvos de exportação e consumo turístico estrangeiro, tanto maior será a tendência para investimentos pouco sólidos sem sustentabilidade a longo prazo face aos objetivos a atingir e aos resultados a obter. Simplificando, não há consumo turístico estrangeiro duradouro sem que exista consumo interno e um mercado verdadeiramente dinâmico e autossustentável.

Tendo em conta o cruzamento do comportamento do consumidor com a análise política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal há a destacar principalmente um conjunto de fatores socioeconómicos relevantes para a matéria em apreço. Entre as duas principais categorias de públicos-alvo que os eventos náuticos pretendem captar, participantes estrangeiros e nacionais, existem dois grandes desfasamentos, o rendimento financeiro e a formação curricular não disseminada pela globalidade das escolas nacionais, estranguladora da existência de hábitos de consumo atuais e futuros dos consumidores locais (atuais alunos, estudantes\formandos) potenciais praticantes deste tipo de atividades náuticas.

Desta forma, importa também saber que impactos têm tido os recentes eventos náuticos como o Tall Ships Race, Volvo Ocean Race, Audi Med Cup... organizados em Portugal, junto da população e em que estruturas e dinâmicas de consumo assentam para a sua sustentação futura, quando se identificam acentuados *gaps* entre os estrangeiros que neles participam e os cidadãos nacionais. Apesar de haver semelhanças entre os públicos-alvo cujas origens são países de maior ou menor vocação marítimas, está comprovado que não existe estrutura socioeconómica equiparável. Visto isto, é logo à partida, necessário saber se existem públicos-alvo internos e que tipos de *marketing*, estratégico, operacional ou ambos, são necessários empreender em função dessa avaliação\prospecção de mercado.

Poderão responder a esta questão, agentes que trabalharam sobre os segmentos de mercado que se pretende captar. Apesar do produto ter sido claramente identificado há 10 anos, quando o Turismo Náutico foi definido como um dos 10 produtos estratégicos para o país (THR Consultores, 2006) seria expectável que uma década depois os resultados e as dinâmicas já fossem visíveis devidamente acompanhadas.

Para melhor compreender esta problemática, cita-se um excerto de um caso de estudo que se preparou e no âmbito de uma unidade curricular de *marketing* de eventos e que seguidamente se apresenta.

2.2.6. Um enquadramento do mercado interno para o Tall Ships Race (TSR)

Antecipando o evento que celebra em 2016 o seu 60º aniversário e, que decorrerá em Lisboa nos dias 22 a 25 de Julho, “acompanha-se a organização” na passagem em revista ao ano de 2012, aquando da última edição em mares lusos. Para o devido efeito direccionaram-se 60 inquéritos a alunos do Agrupamento de Escolas de Alvide, no município de Cascais. Este território caracteriza-se pela sua vocação marítima, pela “pré conceptual muito presente” prática de recreação náutica entre os seus constituintes e sobretudo pela grande dinâmica e influência

dos eventos na economia turística do concelho. A amostra em estudo caracteriza-se maioritariamente por estudantes do ensino secundário com idades entre os 15 e 19 anos, cuja análise de perfil permite ressaltar o facto de o mar lhes ser objeto maioritário de lazer e recreação. Pretende-se assim, aferir sobre o posicionamento do evento TSR na mente dos estudantes e o respetivo estímulo ao consumo, tendo ainda muito em conta que os indivíduos inquiridos têm a possibilidade da prática gratuita de desportos náuticos (dos quais se ressalta a vela) e de ou outras formas de contacto direto com o mar, enquadradas nas ofertas de atividades de desporto escolar. Importará também, saber se os alunos enquanto atuais e futuros potenciais consumidores registaram em memória um evento internacional que é organizado em Portugal, por portugueses. Este decorre em Lisboa e esse facto terá com certeza influência nos resultados. Mais ainda tentar-se-á concluir sobre os fatores que impelem ou limitam o consumo das atividades náuticas recreativas e dos eventos e se esses são condicionantes ou incentivos à sustentabilidade futura dos mesmos, extrapolando-se a amostra para o território nacional. Um conjunto de entrevistas foi também direcionado a agentes direta e indiretamente ligados ao mercado náutico de recreio e lazer. Desse extraíram-se algumas conclusões interessantes que agregadas por análise de tendência ajudam a refletir sobre as informações obtidas a partir dos inquiridos.

A perspetiva da análise centra-se sobre o planeamento do *marketing* estratégico cujo objeto deve responder a questões tais como “1) Where are we now? This means analysing the organization’s current situation and direction. 2) Where do we want to be in the future? This involves establishing mission statements, and setting goals and objectives” (Swarbrooke, 2002, p. 228).

O valor de Alfa de Cronbach de 0.9 comprova a fiabilidade e a consistência interna dos respetivos questionários aplicados, conforme afirmam Pestana e Gageiro (2005) “esta medida estatística varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna é considerada Muito Boa se alpha superior a 0,9; Boa para alpha entre 0,8 e 0,9; Razoável se alpha entre 0,7 e 0,8; Fraca se alpha entre 0,6 e 0,7; Medíocre para alpha <0,6”.

Analisando a relação dos inquiridos com o recurso mar depara-se com um primeiro choque protagonizado pelo baixo nível de identificação com a história e cultura marítima portuguesas. Extensamente lecionadas na escola revelam-se importantes apenas para 7% dos inquiridos, sendo maioritariamente as razões de férias e lazer, respetivamente com 36% e 41%, a justificação das ligações evidentes ao mar. Razões familiares têm apenas 16% dos indivíduos. A prática de atividades náuticas, apesar de assumida por 97% não tem para a larga maioria destes – 80% - a influência da instituição escolar ou do percurso académico realizado (Figura 7).



Figura 7 – A escola e a identificação dos estudantes com o Mar

Fonte: Produção própria

Contudo, é garantida a oferta de desporto escolar que enquadra atividades náuticas, sendo a vela a mais comumente praticada. A Camara Municipal de Cascais, em parceria com o Clube Naval de Cascais é quem disponibiliza os meios para essa prática, apesar de haver constrangimentos logísticos e ao nível do transporte de alunos. Apesar de residirem e\ou estudarem no concelho, apenas 10% dos estudantes afirmam ter no seu núcleo familiar uma embarcação, 7% a motor e à vela 3%. Apenas 1/3 dos inquiridos afirma nos últimos 10 anos ter enquadrado nos seus hábitos de consumo de atividades de lazer, a procura por eventos náuticos, na condição de espectador \ participante passivo. Mas o TSR não foi claramente um desses eventos (Figura 8). Infelizmente parece que nem a vocação marítima de Cascais, nem o contexto histórico-cultural da identidade portuguesas ou a forma como os inquiridos interpretam as oportunidades de lazer, proporcionadas pelo mar, são fatores de influência sobre o posicionamento do evento na mente do estudante\potencial consumidor.

Considerando os meios de comunicação empregues na edição de 2012, estes podem ter desenhado um cenário condicionante para o impacte do evento. Contudo, os alvos desses meios podem ter sido gerações mais velhas ou os públicos internacionais, diretos ou indiretos participantes no evento. Pelo menos para este conjunto de jovens, atualmente com idades entre os 15 e os 19 anos, o posicionamento deste e de outros eventos náuticos mitigou-se.

Quando questionados se viram ou ouviram alguma campanha publicitária ao TSR, 92% dos inquiridos responde “não”. Confrontando este resultado com o posicionamento na mente dos indivíduos, de eventos similares descobre-se que, tanto a Audi Med Cup como a Volvo Ocean Race também registam consideráveis taxas de desconhecimento, respetivamente com 77% e 53%. São eventos que decorreram na mesma geografia aos quais apenas o “Cascais Vela” de menor dimensão e impacto mediático foge à tendência. Relativamente a este, 48% dos inquiridos assume ter ouvido falar e 22% conhecem-no bem (Figura 9). Isto pode querer

significar que a produção endógena de eventos tem oportunidade de se afirmar no mercado na náutica de recreio e turística.



Figura 8 – Apreciações dos Inquiridos ao evento TSR

Fonte: Produção própria

Considerando que 85% dos indivíduos desconhecem por completo o TSR (Figura 10), não sabendo onde este se realizou em 2012, e também não tendo conhecimento (95%) onde se realizará em 2016, ou quais as cidades compreendidas na rota do corrente ano (98%), o mais extraordinário traduz-se, de forma surpreendente, sobre a pretensão de 13 dos 60 inquiridos em assistir ao evento (Figura 10). Recorde-se que por não terem sido expostos a qualquer campanha de comunicação, o desconhecimento do programa não lhes limitou a apetência. Não se quer com isto afirmar que a comunicação ao evento falhou. Contudo, é de retirar algumas possíveis elações sobre os parceiros de media seleccionados pela organização para a captação pretendida dos públicos-alvo. Este conjunto de alunos enquadra-se perfeitamente no segmento de consumidores (ativos e não meramente espectadores) do evento.

Todos os anos, a Aporvela embarca jovens portugueses a partir dos 15 anos a bordo dos Grandes Veleiros que participam nas The Tall Ships Races. Uma experiência de Treino de Mar única para toda a vida. Terás a oportunidade de embarcar num Grande Veleiro, e fazer parte duma tripulação unida pela sua vontade de velejar até portos distantes por toda a Europa. Não precisas de ter experiência para poder embarcar (Associação Portuguesa de Vela, 2016).

O passo mais facilmente identificável e consensual sobre uma perspetiva de crescimento e maturação de um evento passa pela identificação constante de mais públicos-alvo a montante e a jusante, ou seja desde patrocinadores e parceiros até participantes diretos ou meros expectadores, preferencialmente oriundos de áreas variadas, sendo necessário “marketing diferenciado para que seja possível a obtenção do seu apoio. A pesquisa de mercado e a utilização cuidadosa do conhecimento prévio irão identificar grupos certos para eventos específicos” (Watt, 2004).

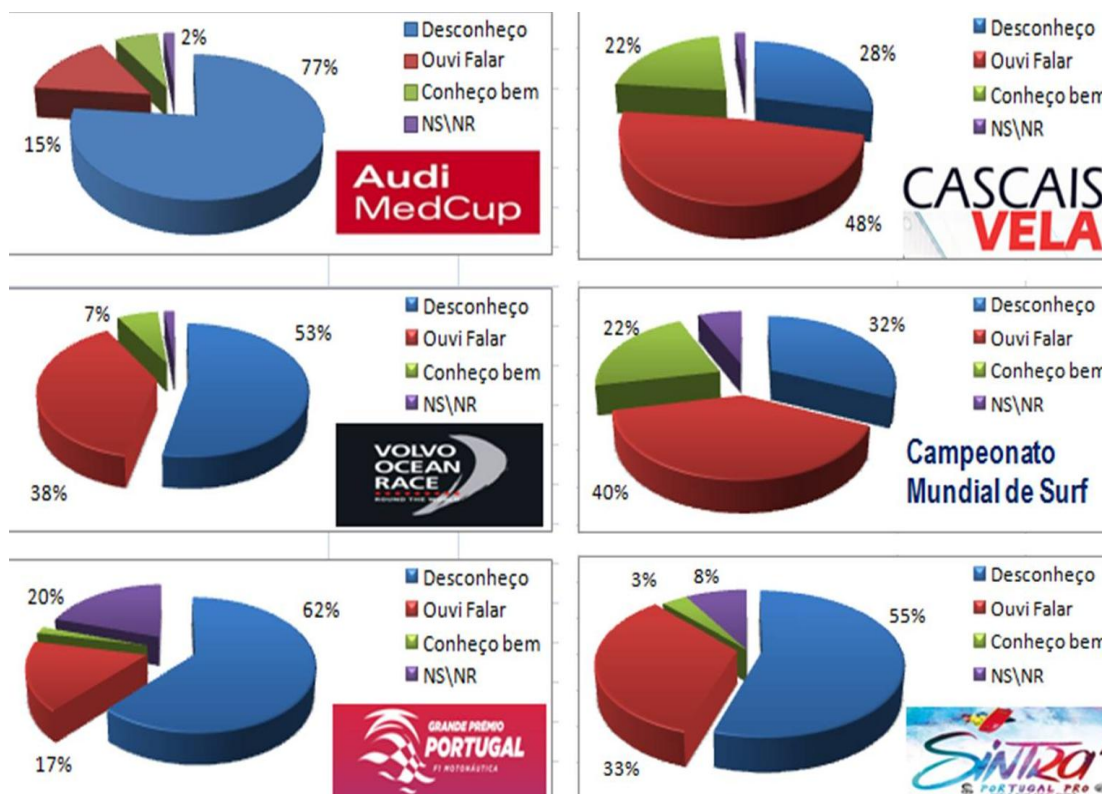


Figura 9 – Conhecimento dos inquiridos sobre outros eventos náuticos organizados na mesma geografia

Fonte: Produção própria



Figura 10 – Intenções de assistência ao TSR

Fonte: Produção própria

Obviamente que a estratégia de comunicação pode ter tido em conta as limitações de budget face aos custos da contratação de determinados media em função de outros. Por outro lado pode ser uma questão de mercados de interesse “targeting media which are aimed at appropriate niche markets. As these media will have smaller circulations/viewing figures than their mass-market equivalents, their costs will be lower” (Swarbrooke, 2002, p. 228). Para a edição de 2016 o TSR conta com o apoio dos media, Radio Renascença, Sapo, Vida Económica, Revista Woman, Mais Superior e Mais Educativa. É debatível. A radio escolhida não é das mais ouvidas *junto dos jovens*, o motor de busca, apesar de ser o mais *famoso* de origem portuguesa não é o mais utilizado, tendo em conta que a “successful advertising depends on designing the right advertisement and placing it in the right media at the right time” (Swarbrooke, 2002). Está bem patente a ausência de quem mais podia fazer pelo evento, pelo público-alvo e pela responsabilidade social que lhe é obrigada pelo serviço público. Tanto a televisão pública como as rádios mais ouvidas parecem ausentes. Especialmente à televisão pública cabe o papel da valorização e de promoção dos valores nacionais como a história a cultura e o património, a serem transmitidos e lembrados pela realização deste tipo de eventos. A Camara Municipal de Lisboa, como coorganizador, não deixa transparecer que o evento se realiza na capital. Nas ruas não se verifica publicidade ou ações de *marketing*, pelo menos à data em que faltam menos de 30 dias para o evento. Para Swarbrooke (2002) “all customers in a particular geographical area that can be targeted through local newspapers, for example, which are less expensive than the national newspapers.”

Passados tantos séculos de uma história marítima impar, seria de todo espectável que os jovens portugueses tivessem mais presente, na sua memória coletiva, nos hábitos de consumo, nas suas rotinas e convivência social, a manifestação daquela que é a sua própria cultura e identidade comunitária. Certamente que se assim fosse, tal se refletia nas suas escolhas e decisões mais frequentes, tomadas ao longo das suas vidas. Visto isto e sendo que o lazer e recreio são consensualmente, aquelas formas mais bem aceites de ocupação ou passagem do tempo livre, esperar-se-ia uma resposta mais favorável, aquando da aplicação destes inquéritos, face à propensão ao consumo para as atividades no âmbito da náutica. Os eventos supracitados deveriam por isso, estar mais bem posicionados na mente dos potenciais e efetivos consumidores. Estes acontecimentos constituem as formas atuais de marketing mais abrangentes e eficazes. Direcionados às massas, os eventos de sucesso devem suportar-se tematicamente na oferta de um produto que se identifique com a história, cultura e os valores percebidos e manifestados em vida pelos seus clientes-alvo. Só dessa forma, a mensagem que pretendem passar ou o produto que pretendem promover\ vender, cria verdadeiramente um impacto sob forma de estímulo ao consumo. É algo desanimador observar os resultados apurados que

revelam genericamente um afastamento progressivo das novas gerações à sua própria origem histórica, o que tem reflexo atual e futuro no descrédito pela mesma. Esta desconsideração progressiva e minadora dos elos de ligação intracomunitária, revela que a forma como os valores e os ensinamentos formadores da vida em coletividade, estão a ser errada e ineficazmente passados às gerações mais novas. Os desígnios manifestados pelas esferas governativas e, talvez, meramente descritos em planos estratégicos, continuam e continuarão a não encontrar correspondência na realidade educacional e formativa dos jovens, também eles potenciais e futuros consumidores ativos. Estes serão também a médio prazo, os possíveis agentes dinamizadores e estruturadores do mercado. Os resultados que tanto se almejam para o futuro próximo podem estar em risco de não se concretizarem, especialmente no que corresponde à fruição turística do mar e dos seus tantos outros benefícios conexos. Em suma, existem argumentos, existem organizações com os seus planos e formas de promoção, existem meios de distribuição e marketing ainda que escassos, existe motivação inicial e algum empreendedorismo também difícil e condicionado, contudo, não existe planeamento e estruturação para o consumo. Estão ausentes valores, referências, métodos de ensino, formação estímulos e outros mecanismos de incentivo à participação. Pelo que se indicia, parece não haver, pelo menos no que respeita à economia do lazer náutico e turístico, preparação e sustentabilidade nos desígnios de hoje para as formas de vida de amanhã. Em função da estratégia definida, quer-se mais planeamento operacional e atitude pró-ativa.

2.2.7. Enquadramento Legal

A recente crise económico-financeira (2009 -2014) da qual Portugal ainda se recente despoletou um conjunto de “oportunidades forçadas” à revisão do sistema administrativo-legal, com fortes impactes no tecido empresarial. Os agentes queixam-se que “tem existido dificuldades processuais no lançamento de novos serviços e produtos que têm atrasado esta dinâmica e que necessitam de ser eliminados” (Correia, E5). Poder-se-á debater sobre a incidência, maior ou menor, das políticas liberais, sobre os propósitos e objetos da revisão dos diplomas que regulamentam as atividades e sobre os novos usos dos espaços e demais recursos. Tem-se contudo, tentado “descomplexificar” a estrutura laboral de forma a incentivar a criação de emprego e daí partir para outras estratégias de combate à crise. Apesar de difícil, a alteração da “legislação fundamental para a Náutica de Recreio deve seguir as melhores práticas dos nossos parceiros europeus e mundiais” (TPNP, E15).

Independentemente dos juízos de valor possíveis, importa salientar que em 2014 o legislador procedeu a uma abrangente revisão e readaptação dos mecanismos legais aqui em apreço,

incidentes não só sobre as atividades de animação turística mas também sobre todos os outros assuntos do mar. A ENM 2013-2020 é disso resultado. A lista de diplomas que a seguir se apresenta está relacionada com a náutica turística e apresenta-se ordenada por ano de entrada em vigor:

1. O Decreto-Lei nº 21/2002 de 31 de Janeiro, foi o pioneiro na regulamentação da atividade marítimo-turística, consagrando à economia do turismo, a possibilidade de exploração de embarcações de recreio para atividades náuticas.
2. As primeiras alterações ao Decreto anteriormente citado, que estabelece as normas reguladoras da náutica de recreio foram introduzidas pelos Decreto-Lei nº 269/2003, de 28 de Outubro e Decreto-Lei nº 124/2004, de 25 de maio de 2004 (Ministério das Obras Públicas, Transportes e Habitação, 2004) e pela Portaria nº 127/2006, de 13 de Fevereiro.
3. Regulamento sobre a entrada e saída de embarcações dos portos nacionais – Decreto-Lei nº 307/2007, de 6 de Novembro (Ministério da Defesa Nacional, 2007).
4. Código de Conduta para atividades em contexto de turismo de natureza aplicáveis também aos operadores marítimo-turísticos – Portaria nº 651/2009, de 12 de Junho (Secretaria de Estado da Juventude, 2014).
5. Diploma para a elaboração dos Planos de Ordenamento da Orla Costeira tendo em conta a necessidade de regulamentar e gerir os fins e os conflitos decorrentes a multiplicidade de usos do território costeiro, face às suas apetências, de entre as quais, particularmente os fins de recreação – Decreto-Lei nº 159/2012, de 24 de Julho (Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2012).
6. Regulamento de acesso e exercício da atividade de animação turística – Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio, alterado pelo Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de Julho (Ministério da Economia e Emprego, 2013) e pelo Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de Setembro.
7. Estratégia Nacional para o Mar – (Presidência do Conselho de Ministros, 2013), onde se apresentam as estratégias, objetivos e metas, “com força de lei” e abrangência nacional, com a finalidade de materializar o novo grande desígnio nacional de reorientar a visão e a economia para as oportunidades da exploração do recurso mar.
8. Lei de bases da Política de Ordenamento e gestão do espaço marítimo – Lei 17/2014 de 10 de Abril, (Presidência do Conselho de Ministros, 2014) tendo como matéria fundamental a organização e ordenamento para o desenvolvimento sustentável do país em função da boa gestão e salvaguarda dos recursos e território marítimos.

9. Regime Jurídico da prática de mergulho profissional em Portugal – Lei 70/2014 de 1 de Setembro (Assembleia da República, 2014).
10. Novo regulamento para as embarcações integradas na atividade marítimo-turística – Decreto-Lei nº 149/2014, de 10 de Outubro (Ministério da Agricultura e do Mar, 2014) onde constam os requisitos e formas de operação possíveis de enquadrar-se como recursos do operador marítimo-turístico. Este reconfigurou o Decreto-Lei nº 21/2002, de 31 de Janeiro e subsequentes diplomas de alteração, de entre os quais o o Decreto-Lei nº 289/2007, de 17 de Agosto (Ministério das Obras Públicas Transportes e Comunicações, 2007), que aprovou pela primeira vez os requisitos para a dispensa de habilitação legal de navegação nos casos devidamente previstos na lei em vigor. Revoga o Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio.
11. O Decreto-lei nº186/2015, de 3 de Setembro procede à segunda alteração ao Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio, alterado pelo Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de Julho (Ministério da Economia e Emprego, 2013) e pelo Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de Setembro, estabelecendo as atuais condições de acesso e exercício da atividade das empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos (Ministério da Economia, 2015).

Tendo em conta estes e outros documentos legislativos, importará confrontar os agentes, maioritariamente privados, na sua posição de atores para a dinamização das atividades que promovem o desenvolvimento económico do país, com os seus congéneres públicos, a fim de aferir os possíveis conflitos de planeamento, desenvolvimento e gestão das atividades, que o choque ou cruzamento dos diferentes diplomas possa estar a causar, na atuação das entidades e suas responsabilidades. Em acréscimo a este conjunto existem também, por exemplo, os Instrumentos de Gestão Territorial (IGT) como os Planos de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) de maior abrangência e os Planos de Pormenor (PP). Em suma é também importante salientar a facilidade ou dificuldade com que todos estes mecanismos são assimilados e corretamente seguidos. Até agora a legislação produzida para a regulamentação da náutica de recreio tem sido considerada pelos agentes como burocrática e tendencialmente estranguladora, o que já fez despertar consciências ao nível governamental, sendo que presentemente se encontram em revisão o Regulamento da Náutica de Recreio, aprovado pelo Decreto-Lei nº 124/2004, de 25 de Maio e a Portaria 127/2006, de 13 de Fevereiro.

Analisando o ambiente que envolve a estrutura da oferta é então importante referir o impacto negativo de todo um caminho legal, burocrático e financeiro, difícil de compreender e percorrer,

quando o investidor pretende criar ou desenvolver um negócio em Portugal. A celeridade processual até pode estar a aumentar mas, contudo, a carga burocrática é manifestamente contrária à dinâmica económico-social imposta pelo mercado. Este desenvolve-se rapidamente, maioritariamente porque é o consumidor quem o condiciona, influenciado por tendências de moda e outros fatores decorrentes do seu perfil. O problema continua a ser a diminuta capacidade das empresas em acompanhar as mutações do mercado, não que assim o queiram, mas porque a burocracia se lhes impõe. Contudo, há que entender algumas vantagens que ainda decorrem de um sistema político-legal muito cerrado e que só recentemente foi liberalizado. Quando se tentava combater o consumo de massas e acautelar os seus efeitos negativos, criaram-se em Portugal regimes legais e sancionatórios pesados e muito minuciosos. É um facto. Mas nesse contexto nasceram os planos estratégicos e de desenvolvimento. Para o caso em estudo interessam os territoriais, sobretudo os afetos à orla costeira, albufeiras e águas públicas. Foram, e em muitos casos ainda continuam a ser, de tal forma detalhados que fizeram do país um exemplo internacional na matéria, tanto ao nível académico quanto político. Desenvolveu-se conhecimento, pedagogia e auferiram-se bons resultados, sobretudo na gestão e salvaguarda futura dos ambientes e recursos. Apesar disso, poucos foram os particulares, investidores e empresas que os compreenderam verdadeiramente. Podemos, portanto, debater sobre a maior ou menor eficácia real dos planos, sobretudo os de ordenamento territorial. O turismo continua a precisar deles, em diversas dimensões de análise. Os planos permitem ordenar e gerir os recursos, sobretudo os ambientais, que em Portugal são escassos, quando comparados em quantidade e dimensão com outros países. Permitem também, para além da salvaguarda da qualidade do ambiente, planear para restaurar, renovar, reanimar e reutilizar património, natural e antropológico, com vista à sua sustentabilidade. Face às exigências do mercado atual, especialmente do turístico, os agentes públicos já compreenderam a importância de direcionar-lhes investimento público. Isso verifica-se atualmente pelo número de intervenções urbanas e ambientais sem precedentes¹³. O turismo desenvolve-se a par desta realidade e sua dinâmica, financiando-a. Ou seja, existe um ciclo, vicioso, contínuo e progressivo, contudo, limitado, pela marcha lenta da burocracia e diferentes organismos que se atropelam na gestão e ordenamento dos mesmos espaços. Continuam também a existir demasiadas exceções à regra, o que limita a facilidade de compreensão e materialização dos diplomas que oficializam os planos.

¹³ Vejam-se por exemplo as mudanças ocorridas no tecido urbano que permitiram reconstruir ou restaurar e melhorar a qualidade paisagística e funcional das cidades, vilas e aldeias. É o caso de Lisboa por toda a requalificação empreendida - sobretudo aquela que importa para o caso em estudo- na zona ribeirinha e no novo terminal de cruzeiros, previsto finalizar-se na primavera de 2017.

O lago Alqueva é disso um caso, pioneiro e talvez até *sui generis*. Todo aquele plano de água e território envolvente “é uma oportunidade única, [para a qual] não estávamos nem estamos preparados” (Policarpo, 2005) onde também se reconheceu, mais tarde, que “a existência de situações específicas em que o princípio legal enunciado é limitador do exercício de uma atividade em grande expansão e desenvolvimento, com prejuízo para o progresso de determinadas regiões com forte potencial turístico” (Ministério das Obras Públicas Transportes e Comunicações, 2007). No maior lago artificial da Europa aplicou-se o disposto no n.º 6, do artigo 21.º, do Decreto-Lei n.º 289/2007, de 17 de Agosto (entretanto revogado pelo Decreto-Lei n.º 149/2014, de 10 de Outubro). Abriu-se o “precedente” face ao anterior espírito cerrado da lei, para facilitar a dinâmica turística, sob o estímulo à instalação de novos agentes dinamizadores das atividades náuticas. Mas houve quem considera-se que toda aquela área de potencial nunca teve esse mesmo potencial verdadeiramente estudado porque “há sim uma grande especulação em termos de turismo. Deveria ter-se estruturado, no início um plano de desenvolvimento turístico do Alqueva (...) Deveríamos ter potenciado todo o aproveitamento turístico quando do enchimento da barragem (...) falta empreendedorismo, não existem incentivos (...) e os setores público e privado também não estão concertados” (Policarpo, 2005, p. 160). A albufeira do Alqueva, é classificada de “protegida” pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA) – entidade responsável pela conceção dos Planos de Ordenamento das Albufeiras. No entanto possibilita-se a navegação “livre” de embarcação, em determinadas zonas, onde a Amieira Marina, proporciona o aluguer de embarcações sob dispensa de habilitação ou certificação legal. Ainda assim, de acordo com o anexo IV do mesmo Decreto-Lei, não pode o utilizador, cliente ou turista, navegar sem antes ter frequentado formação, obrigatória de prestar e de documentar pelas empresas marítimo-turísticas. Assim operador garante que “todos os alugueres de barcos-casa são precedidos por uma formação específica para as condições e regras de navegação no Lago Alqueva e para as características particulares do barco, assim que o cliente receba a formação teórica e prática a aptidão para a condução do barco é garantida” (Amieira Marina, 2016). Como tudo isto pareceu demasiado superficial e face às críticas dos operadores que se sentiram em desvantagem comparativa, deu-se a necessidade de estabelecer critérios referentes aos conteúdos a ministrar. Continuando no espírito da liberalização pró-empendedorismo e investimento, acautelaram-se contudo, as permissões, transcrevendo-se o disposto no n.º 6 do artigo 21 do Decreto-Lei n.º 289/2007, de 17 de Agosto para o n.º 10 do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 149/2014, de 10 de Outubro, atualmente em vigor, estando este adensado pelas normas constantes no anexo I do mesmo diploma. Estas referem-se às condições técnicas da embarcação, aos condicionalismos e restrições à navegação, às situações de emergência... Mas a carta de navegador também prevê tudo isto. Permitir-se-á concluir que, ou a carta está atualmente suportada num curso de habilitação profissional \ legal demasiado denso e

complexo, ou não estamos a conseguir na realidade desburocratizar para liberalizar o mercado. De entre as partes \ agentes, o desacordo continua a manifestar-se. Quanto ao Alqueva, e no sentido de combater o seu subaproveitamento nele deverá ser oferecido “tudo o que tenha a ver com a exploração da água [pois] há um potencial turístico muito grande, mas é preciso muito trabalho e profissionalizar o turismo” (Policarpo, 2005, p. 161). A pujança económica do Alentejo é sempre tendencialmente inferior às suas congéneres. Isso decorre não só da dimensão espacial da região mas também da sua história e da pouca dinâmica de investimentos. A situação poderá não alterar porque “é necessária mudança de mentalidades, o que é complexo. O Alentejo está [despovoado] e as pessoas não sabem falar línguas. Temos um menino nos braços e não sabemos o que fazer” (Policarpo, 2005, pp. 160,161).

Mesmo que ultrapassado este “conflito de intenções” existe o choque com os planos de ordenamento. Para além da existência de zonas de navegação “livre” existem também as “restritas” e outras “interditas” na mesma albufeira. Saberá quem o faz, onde pode realmente navegar? Certamente que um cliente não dará importância à leitura prévia e à interpretação das cartas de zonamento constantes do Plano de Ordenamento da Albufeira de Alqueva e Pedrogão (POAAP), publicado em 4 de Agosto de 2006, pela Resolução de Conselho de Ministros 94/2006. O Alqueva ainda é caso único e válido apenas em Portugal¹⁴. A “flexibilidade” aplicada ao lago deu o mote para o surgimento do negócio core da Amieira Marina, que fez nascer um novo foco de TNR no Alentejo, baseado num produto inovador – o aluguer de barcos casa, configurado na exploração de um mercado diferente do tradicional, explorado pelas demais marinas e portos de recreio nacionais. O potencial territorial a explorar estende-se por um espelho de água com 250 km², na envolvente dos municípios do Alandroal, Moura, Mourão, Portel e Reguengos de Monsaraz. Está inserido num território interior de características únicas em todo o Mundo, pela presença da paisagem de montado original e clima mediterrânico. É também o primeiro território náutico em Portugal a apresentar a possibilidade de efetuar roteiros¹⁵ personalizados pelo turista\consumidor, um complemento interessante face aos circuitos\navegações mais comuns de *sightseeing*. Esta é a mais-valia daquele negócio, bem aceite pelas autoridades e mercado. Se assim é, o que fazer quando noutras albufeiras e demais águas interiores alguém pretender o mesmo? Abre-se o espetro de oportunidades ou reverte-se a posição da lei? Recorde-se o Anexo I supracitado referente ao disposto no n°10 do artigo 8° do

¹⁴ Contudo, do lado de Espanha a isenção de carta não se verifica. Se apanhado, um navegador saído de Portugal mas a navegar em águas espanholas, incorre numa grave violação da lei. Impõe-se um acordo ibérico para resolver este problema.

¹⁵ Disponíveis para consulta em: <http://www.roteirodoalqueva.com/os-roteiros-do-alqueva/a-volta-do-alqueva>

149/2014 de 10 de Outubro, para evidenciar o facto de que as zonas de navegação livre ou condicionada são “definidas pelas entidades com jurisdição no respetivo domínio público hídrico” (Ministério da Agricultura e do Mar, 2014), e pelos planos de ordenamento respetivos. Sendo que haverá sempre uma entidade a estabelecer as normas de uso do Domínio Público Hídrico (DPH), um maior e melhor debate sobre esta questão será necessário promover. Desta forma o é porque poderão existir aqui conflitos de interesses, em função de análises díspares e critérios diferenciados aplicados às mesmas tipologias de planos de água. Ainda de acordo com a APA (2016), as restantes albufeiras, não protegidas ou condicionadas são: “Ermal, Ruães, Senhora do Monforte, Terragido, Valeira, Belver, Bouçã, Caldeirão, Escarigo, Magos, Montargil, Venda Velha, Camplilhas, Corte Brique, Fonte Cerne, Grous, Lucefit, Monte Gato, Monte Miguéis, Odivelas, Pêgo do Altar, Tapada Pequena e Vale do Gaio”.

Com certeza não se porá agora a questão de eliminar fontes de riqueza, emprego e todas as outras dinâmicas sociais no Alqueva, dadas todas as externalidades positivas em toda aquela região interior, onde as oportunidades de negócio e captação de investimento são sempre mais difíceis do que no litoral. Destaque ainda para o caso das praias. Obviamente que são limitadas à sua dimensão e sempre pequenas para a panóplia de atividades balneares e náuticas ali possíveis. É efetivamente difícil geri-las porque se têm de acautelar diferentes zonamentos. Em território balnear cruzam-se cada vez mais dinâmicas particulares de lazer com a economia das atividades náuticas, em franco crescimento de volume e diversidade das modalidades praticáveis. Tome-se como exemplos alguns dos conflitos que afetam o livre uso do solo balnear e a conceção de determinados espaços para a realização e comercialização de atividades náuticas por parte dos operadores marítimo-turísticos. São facilmente identificáveis os perigos decorrentes do cruzamento de banhistas com os espaços concessionados a escolas, e vice-versa, independentemente das modalidades de recreio balnear e náutico possíveis. O risco e o potencial de ocorrências graves está sempre presente, sobretudo nas praias mais procuradas ou congestionadas. O problema está associado com a falta de esclarecimento a montante e à fiscalização a jusante. A ausência de investimento público sobre estas matérias agrava a qualidade da fruição destes espaços lúdicos e de lazer.

Segundo informações apuradas junto de duas Capitania, existem agentes económicos identificados como operadores marítimo-turísticos que, contudo, não detêm a totalidade das licenças ou habilitações\competências para operar. Poderá ser uma abordagem – indesejável – ao complexo sistema legal e burocrático instalado. Por outro lado poderá ser uma má clarificação decorrente da diferenciação de mercados. Por exemplo, uma escola de *surf*, licenciada como tal, mas não como operador marítimo-turístico, cujo público-alvo são, por

exemplo grupos de jovens a ocupar os seus tempos livres de veraneio, deverá negar-se a vender o mesmo produto ou serviço se um turista estrangeiro manifestar interesse em adquiri-los? Certo é que as dinâmicas náuticas e balneares tem necessariamente de conviver, dado que estas duas tipologias turísticas distintas necessitam dos mesmos recursos e geografias para se realizarem. Em territórios públicos – assim consagrados pelo (DPH) – compreende-se a necessidade de regras sobre a gestão e funcionalidade destes, mas não sob formas proibitivas à fruição coletiva. As Capitánias dos Portos têm por preocupação a procura constante de soluções decorrentes do acompanhamento acelerado das novas tendências dos mercados balneares e náuticos. Dando início a um processo de licenciamento recorrem sobretudo aos POOC para fundamentar legalmente a sua posição, face a pedidos de concessão de exploração territorial e outras autorizações de atividades esporádicas, tais como eventos, de caráter extraordinário ou inseridos num calendário periódico específico. As Capitánias recorrem também ao Instituto Hidrográfico (IH) e à APA para obtenção de dados e informação específica sobre o território. Para corresponder o IH e a APA estão munidos de tecnologia de informação geográfica georreferenciada pelo que analisam cada situação a fim de providenciar o melhor parecer. Também as Camaras Municipais e outros agentes com responsabilidades territoriais podem adensar informação processual convergente. Daqui decorre alguma da demora, compreensível por quem sabe que é desta forma que se processam os pedidos, em contraponto com a desejável celeridade requerida ou imposta pelo mercado. Por fim as Capitánias reúnem a documentação e dentro do espírito da lei emitem o parecer sob a forma de edital, sendo o Capitão do Porto o responsável pela publicação deste. No documento contemplam-se as decisões finais sob forma de regulamento, a cumprir pelos usufrutuários dos espaços náuticos\balneares, sujeitos à fiscalização da polícia marítima. Tudo isto é necessário compreender, o que é moroso, desencorajador e muito dispendioso. Em conformidade afirma Jamshidi (2015): “Another main factor which hinders investment in this area is safety regulations and marine conventions (...). An increase in costs is the natural result of such compliance that deters potential investors, encouraging them to seek other areas with less expense and faster return of the capital”.

Desde a ideia, passando pela criação da empresa, pelo pagamento de taxas, licenças, emolumentos, obrigações mensais e trimestrais de fiscalidade, contabilidade... fica aí retida uma grande parte do esforço motivacional, intelectual e financeiro do investimento. O empresário, além de “condicionado” por tudo isto tem de acautelar a sazonalidade turística¹⁶ e, atualmente, mais do que nunca, as fortes barreiras à concessão de crédito em condições

¹⁶ ...com as devidas ressalvas para as diferentes áreas de negócio e tipologias turísticas...

assertivas e eficientes por parte da banca. Há que referir ainda que a maioria do tecido empresarial é composta por Pequenas e Médias Empresas (PME). Todo este cenário tem inclusive reflexo nos colaboradores e sua motivação, tendencialmente negativa, porque é também agravada pelos consequentes baixos salários. Quanto à densidade de diplomas a montante e regulamentos a jusante da atividade marítimo-turística é demasiada, ao ponto de desmotivar o investimento. A causa e a resolução deste e outros problemas estruturais de mercado é responsabilidade da oferta, nomeadamente do setor público.

2.2.8 Nota sobre o enquadramento fiscal

Os diferentes governos têm sempre tomado decisões de aplicação de impostos em função de duas opções possíveis, ou sobre o consumo, ou sobre os rendimentos. Ora nem um nem outro modelo se afiguram potenciadores da dinâmica náutica de recreio, porque esta discorre, ao nível de custos e dos investimentos, de avultados valores financeiros. Assim, se o consumo é o mais taxado é de esperar que o mesmo se faça diminuir, dados os aumentos ainda mais gravosos sobre os bens, produtos e serviços necessários adquirir para se ter acesso à prática de atividades náuticas. Estes, já de si eram considerados globalmente bens de luxo e, por isso, muito taxados. A outra opção seria taxar os rendimentos, mas esses também já são efetivamente baixos. Os objetivos dos sucessivos governos em redirecionar os interesses dos portugueses para a economia do mar, particularmente, no que à náutica de recreio e lazer respeita, esbarram assim nas opções do plano orçamental. Em suma, o poder de compra é genericamente incompatível e os incentivos ao consumo náutico praticamente nulos. Pretender-se-ia uma visão política construtiva a longo prazo, no sentido em que seria benéfico cobrar menos impostos no presente, para gerar mais dinâmica de consumo a breve prazo, e numa fase posterior, adaptar de forma justa e equilibrada taxas e impostos independentemente da base de incidência.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Todo o enquadramento teórico e conceptual revelado nos capítulos precedentes incide sobre a perspetiva binomial do território e da sociedade de consumo para a náutica de recreio em Portugal. Consequentemente aborda-se a problematização decorrente da investigação em curso.

3.1. Problematização

Dado o contexto económico, social, político e estratégico, contrastante com a Estratégia Nacional para o Mar (enquanto documento orientador), importa perceber qual o enquadramento do TNR no *cluster* do mar, na exploração das oportunidades decorrentes das riquezas desse recurso e, por esta via, também relançar e potenciar a economia portuguesa na dinâmica internacional. Por consequência do pouco estruturado mercado turístico náutico de recreio em Portugal, esta investigação visa contribuir para a real aferição do seu potencial, apontando as lacunas, constrangimentos e demais problemas, sob dimensões de observação do contexto histórico-cultural, territorial e social. Pretende-se encontrar soluções para um referencial de mercado competitivo, em prol do desenvolvimento da tipologia turística náutica em causa.

Por meio de observação direta e leituras exploratórias foi possível identificar a problemática geral em apreço, que se relaciona maioritariamente com deficiências estruturais do TNR. Essas decorrem do pouco impacto que os documentos estratégicos têm sobre a realidade operacional do mercado; da ausência de um modelo sociocultural que permita a vivência da náutica de recreio pelos portugueses, e que, consequentemente, afeta também o consumo turístico externo. Desta forma, à partida, identificam-se desafios a ultrapassar, consequência de problemas relacionados maioritariamente com a sociedade de consumo e a gestão do território e o *marketing* que lhe está associado (ou ausente).

Efetivamente, os portugueses, enquanto um dos pilares constituintes do mercado náutico, seja pela via do potencial territorial, ou pela possibilidade que deveriam ter, de forma generalizada, em usufruir e dinamizar mais e melhor a sua economia marítima, estão maioritariamente ausentes dessas oportunidades de consumo. Desta forma, há que interpretar, à luz das políticas governativas, se é possível almejar estruturar um destino turístico náutico de recreio, de abrangência nacional em Portugal, dado que o modelo de desenvolvimento atual, a existir, não parece estar a produzir os efeitos comerciais e de sustentabilidade desejados.

3.2. Modelo de Análise

Considerando todos os factos apurados, decorrentes sobretudo da investigação bibliográfica realizada, permite-se seguidamente estruturar o modelo de análise (Figura 11) que contempla abordagens maioritariamente geográficas e sociais. O turismo em geral e o náutico em particular, desenvolvem-se a partir do binómio comunidade e território. Para a coexistência de ambos formulam-se as regras de vivência e convivência sob a forma de lei. A componente política assume particular influência na organização das sociedades. Também a dimensão estratégica é cada vez mais importante, porque a vida do coletivo humano e a forma como dela se frui é um processo incerto, contínuo, mas possível de acautelar e equacionar à luz dos ensinamentos do passado e do planeamento para o futuro. Desta forma determinaram-se as seguintes vertentes de abordagem:

1. **Cognitivista** – existindo incapacidade de perceção e manifestação do conhecimento náutico, aplicável à criatividade dos agentes turísticos envolvidos no desenvolvimento do mercado da náutica de recreio em Portugal, dever-se-á abordar os processos da memória, extraindo-lhes juízos, raciocínio e novas formas de pensamento, também com base em alguma imaginação.
2. **Politico-Estratégica** – inventariando e interpretando os documentos estratégicos de suporte ao futuro do mercado turístico da náutica de recreio em Portugal.
3. **Geoestratégica** – pelo posicionamento de Portugal como entrada e saída da Europa para o mundo, o que confere ao país uma situação privilegiada para o desenvolvimento da náutica de recreio, tendo em conta a sua geografia de interface entre o mediterrâneo e o atlântico.
4. **Geoconómica** – no sentido do desenvolvimento económico, partindo da boa gestão dos recursos territoriais e conexos disponíveis, através da análise das suas potencialidades direcionáveis à náutica.

Para melhor aferir o que está a condicionar o desejável salutar desenvolvimento da náutica de recreio em Portugal importa passar em revista a estrutura do mercado, de montante a jusante. Neste sentido sobressaem todo o potencial histórico-cultural do país e sua identidade que parecem mitigados na sociedade. O conhecimento geracional produzido por mais de 500 anos de história marítima e toda a dinâmica de mercado que o envolveu, quase desapareceu dos hábitos de lazer e consumo turístico portugueses. A abordagem politico-estratégica revela-se importante, não só pela prioritária revitalização e rejuvenescimento da importância de Portugal no mundo, mas também porque grande parte do investimento parece desestruturado no seu próprio território. O pouco que se manifesta está diminuído pela burocracia.

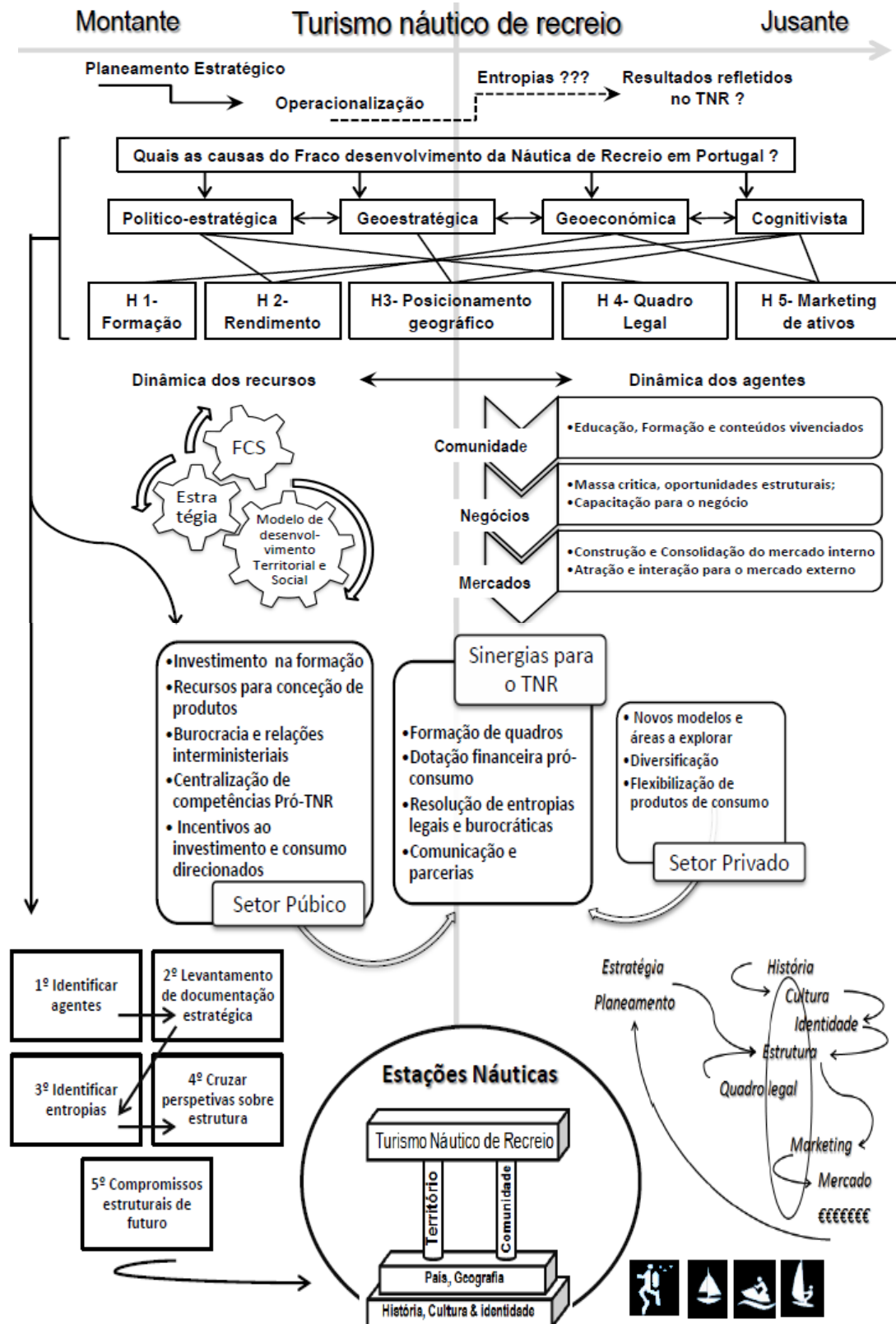


Figura 11 – Modelo de Análise

Fonte: Produção própria

Posteriormente, há que consolidar a visão estratégica, tirando partido dos ativos geográficos detidos pelo país, conferindo-lhes tangibilidade e integração na composição do sistema turístico, de grande potencial e representatividade económica nacional. A partir desses mesmos ativos trabalha-se a consistência e a massa crítica de mercado, que embora atualmente ainda incipientes, podem determinar futuramente um novo e mais robusto posicionamento de Portugal nas esferas europeia e mundial, de influência marítimo-económica. Concluir-se-á sobre os modelos que estimulam a procura, mais ou menos competitivos, complexos, diversificados, inovadores e acelerados no que respeita às diferentes motivações e padrões de consumo, suportados numa maior relação qualidade/preço e *Value for Money*.

3.3. Hipóteses da pesquisa

Prosseguindo a mesma linha de análise, destacando o processo de estruturação do mercado náutico de recreio em Portugal, no sentido de revelar as suas fragilidades para que depois se possam encontrar soluções, opta-se por abordar as hipóteses de acordo com 5 vetores direcionados à matéria já apurada. Evidencia-se: 1) a educação e formação dos portugueses para as atividades náuticas de recreio; 2) o rendimento dos portugueses para a consolidação do mercado interno e alavancagem do externo; 3) o posicionamento de Portugal para a captação de nautas estrangeiros em trânsito; 4) a adequação da legislação portuguesa à dinâmica turística da náutica de recreio internacional; e 5) o impacto do marketing para a captação de mais e melhores mercados, internos e externos. Em conformidade apresentam-se seguidamente as hipóteses de investigação.

Enquadramento da 1ª hipótese:

O cruzamento entre os ativos geográficos de Portugal e a necessidade de colmatar a falta de recursos internos motivou a produção de conhecimento, para a navegação e construção naval, que impulsionou a Era dos descobrimentos. Essa aprendizagem que se maturou durante 5 séculos, em prol da dinâmica do comércio internacional, deveria continuar e manifestar-se presentemente nos hábitos sociais, profissionais e de lazer dos portugueses. Contudo, o rumo do processo educacional e formativo desapegou-se dessa realidade e a ligação quase que se perdeu. No enquadramento do percurso escolar, a forma como os conteúdos são lecionados e as atividades desportivas possíveis, criaram um fosso entre os alunos e o recurso mar. A herança histórico-cultural que os une está muito mitigada.

HIPÓTESE 1ª: A educação e formação para as atividades náuticas de recreio e lazer, traduzidas numa relativa desconsideração do recurso litoral e dos espaços náuticos do interior

do País, bem como na carência curricular nos diferentes níveis de ensino, constituem uma entropia ao desenvolvimento destas atividades, sobretudo naquelas que requerem embarcações a motor e à vela.

Enquadramento da 2ª hipótese:

Efetivamente é necessário compreender também os demais fatores que influenciam os níveis de consumo, partindo das condições económico-financeiras e a atual estrutura do mercado. Por um lado importa saber como se desviam tanto os hábitos sociais de lazer dos portugueses da panóplia de atividades possíveis constituintes da náutica de recreio. Por outro compreender o reflexo que essas ausências têm na forma como o mercado está organizado e concebido. É preciso destacar o contraste do nível de rendimento dos portugueses com os preços praticados, por exemplo, para a aquisição ou aluguer dos bens, os custos de manutenção, contratação de espaços de estacionamento no caso de embarcações e de todos os outros serviços conexos necessários para estruturar e alimentar a cadeia de valor associada à náutica de recreio.

Sabemos já que existe uma grande diversidade de diferentes planos de água constituintes do território português, mas, inexplorados comercialmente. Mais se sabe que o grosso do desenvolvimento regional em turismo provém maioritariamente do consumo interno.

HIPÓTESE 2ª: Contrastando os níveis médios de rendimento dos portugueses com os custos associados à aquisição ou aluguer de embarcações, bem como as despesas inerentes à respetiva manutenção e aquisição de serviços conexos, não se perspetiva o melhor desenvolvimento das atividades recreativas náuticas em Portugal.

Enquadramento da 3ª hipótese:

Outros constrangimentos à evolução do mercado do TNR poderão ser também resultado de incapacidades de resposta à satisfação das necessidades de nautas – particulares e empresas – que navegam entre o norte da Europa e o mar mediterrâneo, por exemplo, no que respeita à escassez de pontos de acostagem e\ ou disponibilidade dos atuais. Importa perceber se as infraestruturas de apoio estão adequadas, se são em quantidade suficiente e se conseguem oferecer qualidade que, na perspetiva do consumidor interno e externo, faça convergir o potencial náutico de recreio de Portugal com o cenário ideal de futuro de um país competitivo que tanto almejam os agentes públicos e privados. Contudo, tudo aponta para a necessidade de empreender grandes esforços no domínio estratégico e operacional. O cenário “não é fácil, pois a oferta a nível internacional é muito boa, sobretudo os países mediterrânicos e suas ilhas

oferecem condições naturais muito propícias à prática de atividades náuticas, até para praticantes menos experientes (Correia, E5).

HIPÓTESE 3ª: Portugal não beneficia de todo o potencial de mercado composto pelo trânsito de embarcações particulares estrangeiras ao longo do seu litoral, quer ao nível da procura de espaços de atracação, manutenção e demais logística de suporte à navegação, quer do consumo de atividades turístico-recreativas conexas.

Enquadramento da 4ª hipótese:

Se em Portugal se limitarem os usos de determinados territórios náuticos a poucas atividades, sem que haja uma ligação e um aproveitamento abrangente, diversificado e equitativo de todos os cidadãos aos diversos planos de água, então poderá verificar-se um afastamento destes ao cenário ideal de mercado, dinâmico e progressista. Da mesma forma, os agentes marítimo-turísticos podem estar limitados na implementação de negócios nas geografias regionais e locais, de forma fluida e diversificada. À partida julgemos pelo número de interfaces, suficientes ou insuficientes, e se são eficientes e eficazes ou não. Em função dessa análise importará, também, verificar-se se o modelo de gestão de territórios e planos de água se encontram bem enquadrados para as desejáveis sinergias estruturadoras dos mercados entre agentes públicos e privados. Posteriormente, merecem também ser analisados à luz da legislação os diferentes produtos e serviços turísticos.

HIPÓTESE 4ª: A estrutura legislativa portuguesa apresenta-se como um entrave ao desenvolvimento das atividades náuticas de recreio e lazer e não é compatível com o potencial deste segmento de mercado, face às visões díspares e restrições que estabelece.

Enquadramento da 5ª hipótese:

Portugal deveria ter, pelas suas características marítimas, um posicionamento forte e consolidado na mente do consumidor estrangeiro, afigurando-se como um território nauta de recreio de excelência. São os próprios turistas estrangeiros que reconhecem a importância do país na história do mundo e nas ligações aos seus territórios de origem\proveniência. Assim, a oferta de atividades turísticas náuticas de lazer e recreio em Portugal continental, Açores e Madeira, deveria ser já mais integrada, enérgica, dinâmica e competitiva nas dimensões de produtos, serviços, distribuição e território. Porém parece que os agentes implicados ainda não conseguiram criar uma imagem náutica forte para que o país seja capaz de competir com os seus congéneres nesse mercado. Realizar campanhas de *marketing* e publicidade é muito dispendioso. Comumente desinveste-se nesta matéria porque o retorno, entendido como pouco

promissor, constitui-se mais como um custo do que como um investimento. A estrutura de preços praticada em Portugal é reveladora disso e os turistas sabem-no, pelo que retiram grande benefício. Facilmente se encontram surpresos quando cá chegam e se deparam com um mercado assente na competição pelo preço módico. Assim, do lado da oferta denunciam-se algumas fraquezas. A cadeia de valor é limitada e, conseqüentemente, essa situação condiciona mais e melhores economias de escala. Ou seja, os preços estão adaptados mais ao consumo interno – que é pouco dinâmico e perde poder de compra sucessivamente – do que ao consumo externo. Só por isto há uma estagnação da evolução e desenvolvimento do mercado, sobretudo o náutico. Essa situação levou a que alguns países façam diferenciação de custos entre clientes domésticos e estrangeiros. São duas escalas de valor, ou de preço, sobre a aquisição do mesmo produto. Poderá debater-se a justiça desta política em contraponto com a equidade de rendimentos entre nacionais e estrangeiros.

HIPÓTESE 5ª: O *marketing* relativo às atividades náuticas de recreio e lazer em território nacional pode estar desajustado com o potencial da oferta e da procura, quer nos espaços litorais, quer nos espaços náuticos do interior.

3.4. Estratégias metodológicas

Toda a produção de informação decorrente da investigação tem por base a descrição do cenário atual do TNR em Portugal, o qual se procurou sustentar ou justificar numa primeira fase, pela análise da documentação estratégica relevante produzida nos últimos 18 anos – após EXPO 98. A verificação da evolução posterior evidenciou 5 constrangimentos que serão alvo de abordagem e reflexão a fim de aferir a sua relação com a problemática identificada, lembrando, quais as causas do fraco desenvolvimento da Náutica de recreio em Portugal. Assim, será possível contribuir sob a forma de reflexões e contributos para a clarificação do tema apresentando-se, ao mesmo tempo, as respostas à pergunta de partida. A perspetiva da análise centra-se sobre o planeamento estratégico cujo objeto deve responder a questões tais como “1) Where are we now? This means analysing the organization’s [neste caso o território e o mercado] current situation and direction. 2) Where do we want to be in the future? This involves establishing mission statements, and setting goals and objectives” (Swarbrooke, 2002, p. 228). Progressivamente, a investigação procura fundamentação adicional no trabalho desenvolvido e publicado por outros autores, sendo determinadas citações importantes para adensar o conhecimento da problemática. Assim, adensa-se a pesquisa bibliográfica sobre o tema e já numa ótica de afunilamento, pretende-se partir da abrangência geral das políticas de gestão estratégica do mar para o tema muito específico da náutica de recreio turística em

particular. As fontes secundárias decorrem, ainda, da análise estatística que será colmatada com instrumentos de *benchmarking* e ferramentas tais como as matrizes SWOT e PESTALE. As fontes primárias são constituídas por entrevistas qualitativas direcionadas a agentes turísticos do setor público e privado, direta ou indiretamente implicados na gestão e na decisão dos assuntos de mercado correspondentes à náutica de recreio, bem como a segmentos turísticos relevantes, a montante e a jusante.

Finalmente e de forma baseada nas conclusões e reflexões desta investigação, atentar-se-á na apresentação de contributos, críticos e sugestivos, que ajudem a melhorar a dinâmica do mercado náutico de recreio em Portugal. Importa ter sempre em linha de conta que o desenvolvimento pretende-se preferencialmente integrado, coordenado e desejavelmente visionado a longo prazo. O potencial territorial e social do país, que está na base de qualquer economia turística, encontra-se, no âmbito da tipologia da náutica de recreio, desajustado, não fosse a evidência da sua fraca dinâmica. Futuramente é necessário materializar-se um melhor cenário, estruturando bases estratégicas e operacionais de mercado de incentivo ao consumo.

CAPÍTULO 4 – O PERCURSO NÁUTICO DE PORTUGAL E O MERCADO

A palavra “Porto” de *Portvs* e significa não somente estrutura de abrigo a navios e ao respetivo embarque ou desembarque de pessoas e bens, mas também, no sentido figurado¹⁷, descreve um local propício ao descanso, do qual usaram, aqui nesta ponta ocidental europeia, os templários como refugio nos séculos XII, XIII e XIV. Para os cavaleiros da ordem era sabido que o fim da terra não era o Cabo da Roca. Este era apenas o ponto mais ocidental da velha fronteira com o novo mundo, sendo assim o local ideal e possível para o planeamento da derradeira viagem. Se as cartas náuticas, os recursos humanos, financeiros e a tecnologia substanciarem o compósito de conhecimento ao qual se pode atribuir o desígnio de Graal – este poder imaterial que a ordem também detinha e protegia – então a sua matéria física alternativa ao cálice de cristo será todo um país e o seu desígnio. Em *PortvsGraal*, mais tarde Portugal, passou a estar sedeada a empresa que deu à pequena nação a oportunidade de se tornar na maior e mais poderosa do mundo. Esta é uma das teorias esotéricas que fundamentam o nome de um país, – gravadas no escudo do seu primeiro rei – que deu mundos ao mundo. Do saber, da arte e do engenho de navegar mares aos quais antes ninguém se atrevera, resultou o pioneiro processo de globalização.ⁱ

A herança templária doada à ordem de cristo faz permanecer em território nacional português a riqueza material e intelectual consagrada à necessidade de expansão da economia portuguesa, então parca em recursos, dada a limitação territorial nacional.ⁱⁱ A cruz de cristo evolue da cruz templária para se erguer em velas que captaram o vento preciso ao impulso das embarcações. O maior dos feitos foi certamente o contorno do Cabo da Boa Esperança, que rapidamente lançou a frota de Vasco da Gama à Índia. Consequência direta desse facto foi a baixa significativa de preços dos produtos importados, pela ausência de taxação derivada da obrigatoriedade aduaneira decorrente do grande número fronteiras – pois assim já não as havia – atravessadas pelas rotas comerciais mais importantes, como por exemplo, a da seda. Desta forma, Lisboa substitui-se ao poderio de Veneza.ⁱⁱⁱ O império estaria praticamente completo no reinado de D. Manuel o “Venturoso”, com a descoberta do Brasil em 1500 e Timor em 1515. Findo o seu reinado, dar-se-ia também o início do fim dos tempos áureos do império. Apesar disso definiu lentamente. O grande império marítimo português seria o ultimo a desaparecer por completo¹⁸. É disso exemplo a província de Macau, que voltou à administração chinesa em 1999, após 400 anos de administração portuguesa.

¹⁷ *Porto*: um lugar de descanso, refugio, abrigo (em sentido figurado) segundo o dicionário oficial da língua portuguesa

¹⁸ Com a devida ressalva para o britânico que se “converteu na Commonwealth.

Apesar da herança náutica inculcada na genética lusa, verifica-se que esta não se evidenciou no que poderia ser mais um mercado sectorial do turismo em franco desenvolvimento no país da face atlântica europeia.

A Segunda Guerra mundial marca uma transição entre uma época precedente, em que a prática do turismo em geral e o náutico em particular era tendência das elites. O pós-guerra impulsionado por uma “indústria” que tenta responder à demanda do *baby boom*, torna acessível à maioria dos países e suas populações no hemisfério norte a prática turística. Esta economia em constante crescimento e cada vez mais acelerado torna-se numa das mais resilientes, contra as crises mundiais posteriormente verificadas. No que respeita ao setor e segmentos da náutica de recreio, segundo Orams “recreational boats were used in some areas, but for the most part they were expensive and relatively uncommon. It was difficult to access the sea and as a result marine tourism was constrained in its supply. However, the invention of a vast variety of vessels, machines and other technology has completely transformed marine recreation since the 1950’s” (Orams, 1998). Efetivamente a reconstrução da Europa depois da Segunda Grande Guerra foi acompanhada pela democratização de várias formas e práticas turísticas, de entre as quais a náutica, que se desenvolveu fortemente nas regiões marítimas dos países mais devastados no conflito. A estruturação económica e o lazer derivado da vivência das comunidades costeiras mediterrânicas, atlânticas e do mar do norte, resultaram na implementação de destinos turísticos náuticos, mais ou menos diversificados e qualificados. Portugal, em matéria náutica de recreio em particular tomou posteriormente a direção oposta do desenvolvimento dos seus congéneres europeus, no que respeita ao direcionamento do (des)investimento e contributo efetivo dos efeitos positivos para a sociedade portuguesa.

Ainda assim, durante a década de 40 e seguintes do século XX a CCN – Companhia Colonial de Navegação (1922-1974) – viu aumentar o número do seu conjunto de navios paquete transatlânticos. Os navios de entre os quais o “Serpa Pinto”, o “Príncipe Perfeito”, o “Vera Cruz”, o “Infante D. Henrique”, o “Império” e o internacionalmente mais famoso¹⁹ “Santa Maria”, poderiam atualmente estar na origem de uma forte e sustentada participação portuguesa no mercado global da indústria de cruzeiros. Podendo o TN ser predecessor de outras formas mais comuns e enraizadas em Portugal, não existe até hoje um estudo que faça a correlação entre estes dois temas. A CCN vira a ser desmantelada em 1974 após a queda do antigo regime.

¹⁹ Foi alvo de desvio por um grupo de homens luso-espanhol que pretendeu chamar a atenção da comunidade internacional para a condenação das ditaduras de Salazar e Franco em Portugal e Espanha respetivamente. O golpe ficaria conhecido como o Assalto à Santa Maria, rebatizado “Santa Liberdade”.

4.1. O mercado de Portugal no contexto europeu

Considerando a globalidade dos mercados emissores pode afirmar-se que a significativa procura turística de Portugal tem origem em regiões de proximidade geográfica. À exceção da recente dinâmica crescente de consumo oriunda do mercado brasileiro (que entretanto estagnou em meados de 2015, dadas as consequências da crise que o país atravessa e que levou a uma forte desvalorização internacional da moeda – Real), “cerca de 90% do mercado turístico em Portugal é de origem intraeuropeia” (Gamito, 2009).

Da região emissora continental europeia “destaque para o crescimento de dois dígitos registados nas dormidas do Reino Unido (+10,5%), Espanha (+16,0%), França (+16,1%) e Bélgica (+18,7%), com a Alemanha e a Irlanda a subir à ordem dos 7%” (Turismo de Portugal, 2015).

De acordo com o PENT 2006 o mercado emissor alemão compõe 1/5 da procura total europeia desde o ano de 2004. A península Escandinávia regista valores entre os 15% e os 16% e o Reino Unido 8% a 9%. Dos três primeiros lugares do ranking, dois são ocupados por mercados emissores tradicionais de procura por Portugal, cujas fronteiras convergem com os planos de água do mediterrâneo e do oceano atlântico, o que já permite uma primeira clarificação sobre o potencial de desenvolvimento do TNR. O estudo referencia ainda que existe uma elevada predisposição à compra de viagens em contexto de TN também nos mercados emissores de proximidade geográfica portuguesa, detendo a França 9% e a Espanha 22% de quota. Há ainda possibilidade de trabalhar o mercado Holandês que detém uma quota de 7%. Contudo, no total de viagens turísticas geradas na Europa, apenas 1,15% são motivadas pela prática de TN (Figura 12), o que expõe a dimensão relativa de um nicho de mercado. Evidencie-se que em média, o volume anual de viagens turísticas geradas pelos mercados emissores europeus, com motivação direta ou indiretamente associada à náutica cifra-se em aproximadamente 10 milhões. Destes, aproximadamente 3 milhões constituem a procura primária cuja principal motivação da deslocação é mesmo a prática de turismo náutico, caracterizada pelo uso de embarcações como meio de alojamento e/ou de suporte a recreio, excluindo a tipologia dos cruzeiros. Só este volume representa 1,15% do total anual de deslocações turísticas com origem no espaço europeu. A procura secundária, associada ao turismo náutico justifica 7 milhões de viagens anuais, caracterizadas pela prática de atividades em contexto aquático, com ou sem recurso a uma embarcação. Os produtos mais comuns englobados na procura secundária são a vela, o mergulho e o *surf*. Para melhor distinguir a procura primária da secundária, convém interpretar com cuidado o conceito do turismo náutico, que ainda não está bem definido no âmbito internacional. A taxa de crescimento da procura pelo Turismo Náutico na Europa era de 8 a 10% ao ano até 2005. Segundo a última revisão do PENT (2013): “O turismo náutico, muito suscetível às oscilações económicas, estagnou, sobretudo ao nível da náutica de recreio.

Registou um crescimento anual de 5% nos últimos 5 anos, valor inferior aos 9% verificados entre 2000 e 2005, estimando-se um crescimento futuro de 3% a 4% ao ano.”

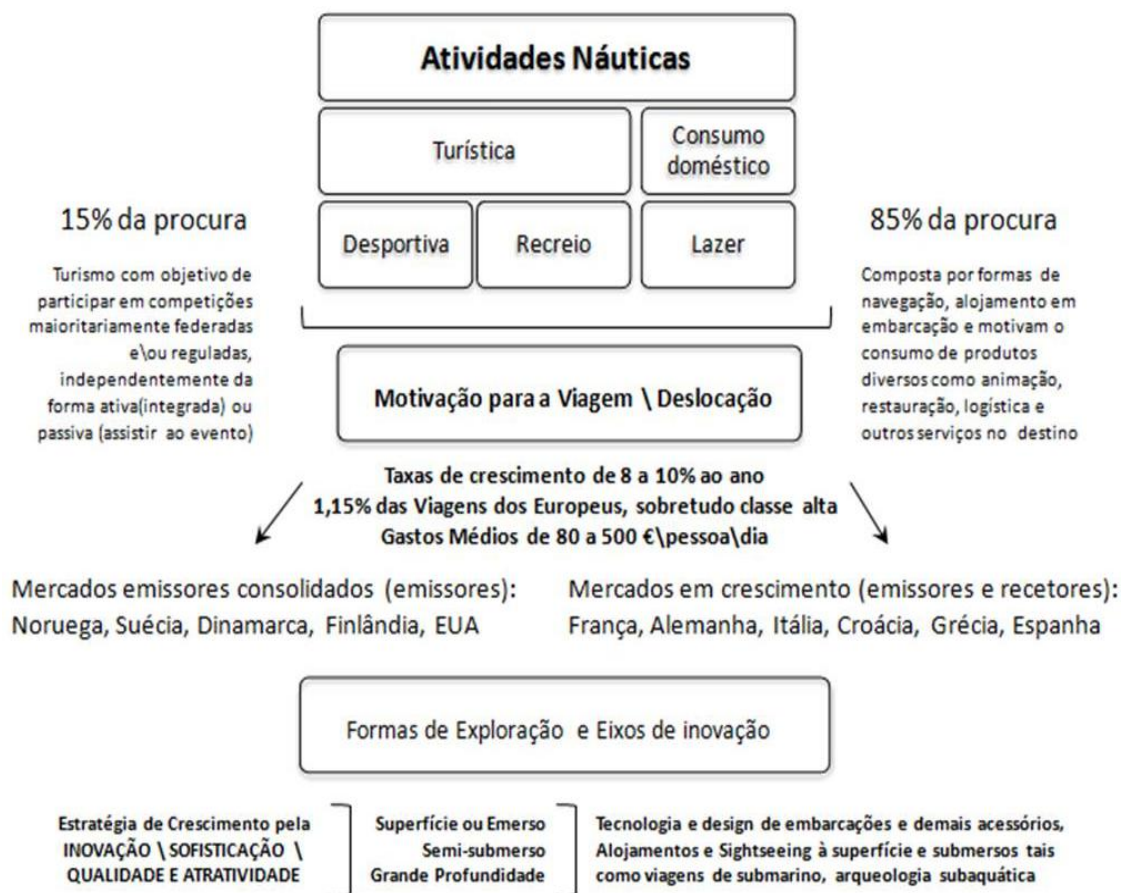


Figura 12 – Esquema Resumo do Mercado Náutico de Recreio

Fonte: Produção própria

Verifica-se que “o turismo marítimo [náutico] explodiu nas últimas décadas e é agora uma força social e económica significativa em todo o mundo” (Orams, 1998, p. 22). Apesar de progressivamente se afluírem consensos sobre a tipologia turística náutica e, conseqüentemente, as tentativas de estruturação do mercado, é difícil obter dados concretos e informação estatística relevante tal como Orams (1998) denuncia citando Miller (1990): “Unfortunately, government and industry travel statistics are generally not compiled in a manner which clearly documents the nature of coastal zone tourism. There appears to be, however, a consensus in literature that the coastal and marine tourism is growing at an even faster rate than the general tourism sector”. Ao fim de 25 anos o cenário é o mesmo tal como outros autores aqui citados o denunciam. Lukovic (2012) avança: “An analysis of the marina industry is made more difficult by the lack of a unique European system of marina registration.

Different sources provide very different data on the number and capacity of marinas, though that need not affect the general conclusions regarding their importance and role in Europe”. Ainda assim geram-se alguns números: “around 2,000 marinas are seen in Northern Europe, 800 on the shores of the Atlantic Ocean, and 1,200 in the Mediterranean Sea” (Pavel-Musteata & Simon, 2012). No plano associativo e\ou clubístico tem-se verificado um aumento no número de organizações que promovem a prática e a especialização no consumo de atividades e desportos náuticos, especialmente em comunidades costeiras, onde se dever referenciar também a figura do desporto escolar. E daqui seria de esperar maior facilidade também na procura de dados para fundamentar a investigação. Contudo, “não existe, no entanto, informação estatística que permita aferir quer o número de clubes, quer o número de praticantes e, mesmo no desporto federado apenas a vela é referenciada de forma autónoma nas estatísticas” (Gamito, 2009).

O último anuário estatístico do Turismo disponível, editado pelo Turismo de Portugal (TP) em 2012, consagra apenas uma página ao TN descrevendo os dados representativos dos movimentos provenientes dos cruzeiros nos portos nacionais (Turismo de Portugal IP, 2013, p. 69). No plano de atividades de 2014 o (Turismo de Portugal IP, 2014, p. 37.38) apresenta uma dotação financeira global de 323 mil euros para a obtenção de dados e produção estatística, sendo que os campos de análise incidem maioritariamente sobre a hotelaria. O acumulado de recursos financeiros para a promoção externa do destino turístico Portugal traduz-se em dezenas de milhões de euros, destinados a operações de *marketing*, publicidade e participação em feiras internacionais. No que respeita ao turismo e produtos náuticos, desde o *benchmarking* até à promoção e venda, passando por toda a estruturação do mercado náutico (insípiente) a verba cinge-se a 15 mil euros, tendencialmente centralizados no produto *surf*. Este cenário traduz um dos graves problemas do pensamento e do planeamento estratégico em turismo. É reativo e muito pouco ambicioso. Reativo porque a projeção internacional do destino turístico Portugal, potenciado por produtos não tradicionais muito específicos parece estar sempre dependente de fenómenos ocasionais imprevisíveis – o agente planeador que reagiu (perspetiva reativa) somente após a verificação (e mediatização) do fenómeno “Onda da Nazaré” – e pouco ambicioso porque a dotação financeira do agente público e a capacidade de investimento do agente privado são persistentemente diminutas.

4.1.1. Oferta e procura de estruturas em territórios regionais

Qualquer investigação que incida sobre a temática da náutica em Portugal é condicionada pela escassez de dados e pela reduzida fiabilidade dos poucos que existem. Comumente o investigador depara-se com estatísticas e números bastante diferentes sobre as mesmas realidades. A situação é ainda mais complexa quando se verifica que as poucas bases de dados

disponíveis estão dispersas e raros são os casos em que se apresentam atualizadas de acordo com periodicidade desejável. Assim, é muito difícil relatar com certeza, sobre o cenário presente da oferta de infraestruturas náuticas. É disso exemplo a aferição sobre o número de lugares para acomodação de embarcações e outras estruturas de suporte às atividades de lazer e desporto, que dão consistência de base ao setor da náutica de recreio. Comece-se pelo número de embarcações registadas em Portugal que totalizava em 2010 “cerca de 77.5 mil e conforme o quadro abaixo, baseado em dados fornecidos pela Direcção-Geral da Autoridade Marítima (DGAM), é na Região Centro que se concentra o maior número de embarcações (cerca de 32 mil), representando 41,5% do total de embarcações registadas em Portugal” (TPNP, E15).

Quadro 3 – Número de embarcações de recreio registadas em Portugal, por região (2010)

Nº de Postos de Amarração	Região	Porcentagem
24.833	Norte	32%
32.177	Centro	41.5%
13.943	Sul - Alentejo e Algarve	18%
2.917	Madeira	3.8%
3.617	Açores	4.7%
77.487	Portugal	100%

Fonte: (TPNP, E15) a partir da DGAM (2010).

Recorrendo ao Portal do Mar a GTNR verifica em 2011 a existência de “10.976 postos de amarração, sendo de notar que, em 2009 existiam 10.127 [traduzindo-se] num crescimento de 8,4% da oferta, em termos percentuais” (GTNR, 2012, p. 30). Em 2016, de acordo com a mesma fonte *online* existem em Portugal 11015 postos de amarração contrapondo os 13.082 identificados pelo TP dois anos antes. Ainda segundo o TP (2011) o número de estruturas náuticas existentes em Portugal totalizava 51, entre marinas, Portos de Recreio e Docas, sendo a região do Algarve líder com 11, o Centro com 10 e Lisboa com 9.

No que respeita a postos de amarração por região (Figura 13), o Algarve mantém a primeira posição verificando-se uma troca de posições entre Lisboa e a região Centro. Respetivamente as quotas eram de 29.5%, 21,4%, e 13,3%. Em quarto lugar surge a região dos Açores com 13.2% da totalidade de postos a nível nacional. A ordem das 7 NUTS determina a 5ª posição para a Madeira com 9.7%, seguindo-se a região Norte com 9,3% e o Alentejo²⁰ com 3.5%. A esta

²⁰ Há que fazer referência à dimensão do território do Alentejo para avaliar corretamente a densidade e dispersão da oferta das infraestruturas náuticas em apreço. Trata-se da maior região de Portugal que ocupa 1/3 do seu território.

última região o Lago Alqueva pesa sobre estes números e a reduzida pressão urbanística sobre a costa confere-lhe vantagem competitiva pela manutenção dos valores paisagísticos originais. As atividades que aí decorrem têm origem nos turismo balnear e “de” natureza.

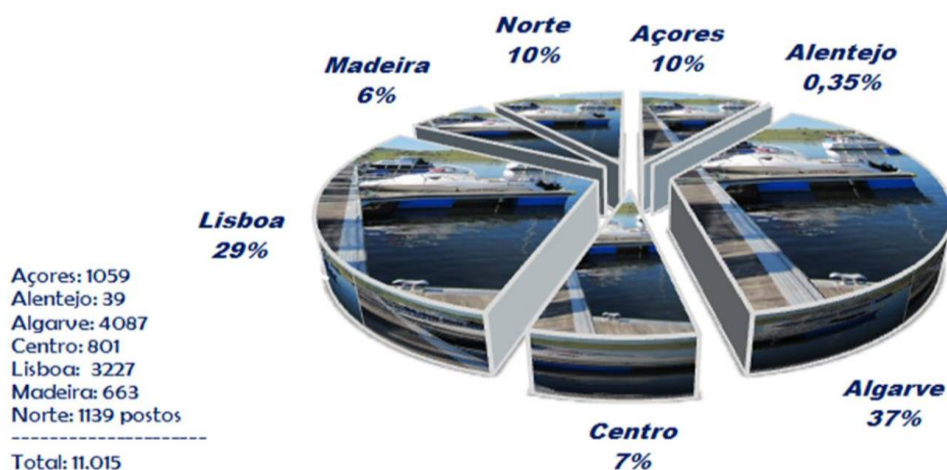


Figura 13 – Dispersão regional de postos de amarração em Portugal em 2016

Fonte: Produção própria adaptado do Portal do MAR

No que se refere ao Algarve, embora se verifiquem condições naturais de excelência e infraestruturas de qualidade que tem permitido um crescimento da atividade, o facto é que a oferta ainda se situa muito abaixo do potencial de procura, nomeadamente, no que se refere a postos de amarração, por exemplo. Será ainda necessário intervir ao nível da organização e qualificação da oferta (NCIPQ, E11).

Reafirmando a dificuldade de obtenção de dados e estudos descritivos sobre o cenário nacional, e regional e local da náutica de recreio turística, situação da qual se excetua a região algarvia, justifica-se o especial enfoque sobre esta para dar mais consistência à investigação. Toma-se como exemplo o ano de 2007, em que o volume de nautas no algarve é de 35000 pessoas distribuídos por cerca de 10700 embarcações, que naquele ano entraram e aportam nos cerca de 4050 postos de amarração disponíveis na região, distribuídos por 10 docas, portos de recreio ou marinas, de entre as quais a de Vilamoura, cuja capacidade totaliza 953 postos. Em 2012 já se verificavam ser necessários em todo o país “a médio prazo, 25.000 flutuantes e outros 25.000 em terra, num total de 50.000” (GTNR, 2012).

Se considerarmos, por exemplo, a oferta disponível de locais de amarração, já em 2009 se verificava, num estudo da CCDR Algarve sobre o setor, que em confronto com as embarcações de recreio então registadas nas diversas Capitánias do Algarve, na relação entre estas e os primeiros verificava-se um rácio de 4,7 embarcações por cada posto de amarração (NCIPQ, E11).

O grosso da procura algarvia, avaliada em quase 80% do mercado está dependente do consumo interno (nacional), que gera movimentos de quase metade desse volume, enquanto os restantes 40% proveem do aglomerado dos mercados externos principais ou tradicionais como o Reino Unido, Países Baixo e Espanha, necessariamente por esta ordem de grandeza. Os restantes 20% são o conjunto de outros países menos frequentes ou esporádicos. É também necessário ter em conta a média de duração dos contratos de aluguer dos espaços avaliada entre os 9 meses e 10 anos. É de destacar a relação inversa entre o período de tempo de parque e a rotatividade associada às diferentes nacionalidades e consequente afetação da salutar captação de mais e melhores mercados. Ou seja, as marinas que existem oferecem poucos postos de amarração e os que existem estão praticamente fixos ou condicionados a contratos duradouros. Quanto maior o período contratualizado, menor é a taxa de rotação e entrada de embarcações estrangeiras, o que diminui a capacidade competitiva das estruturas e a geração de valor acrescentado pelo consumo estrangeiro.

De acordo com o CITT (2008) “o impacto global da atividade representa 1,48% do VAB regional, bem como cerca de 1,57% do emprego, pelos efeitos diretos e indiretos do iatismo. Uma outra revelação possível de interpretar neste estudo é a taxa 64,4% que representa o acumulado de contratos com duração máxima de 1 ano”, período que se ultrapassado pela permanência de um nauta no território de destino, equivale a desconsiderá-lo como turista para passar a ser equiparado a residente. Assim, realizando um exercício de extrapolação conceptual (tomando como referencial a embarcação e não o turista) pode, a partir do conjunto de postos de amarração, concluir-se que, à disponibilidade turística náutica potencial (ou total) algarvia é sempre subtraída uma reserva de 35.6% para contratos não turísticos.

Estes valores não divergem muito das margens distribuídas pela origem dos mercados acima identificadas (40% para o português, 40% para o conjunto dos externos principais e +20% para outros secundários). Por outro lado esta distribuição ajuda a comprovar a insuficiência de postos de amarração e fundeadouros ou *slots* em estaleiros, constrangimentos identificados por 60% dos utentes e inquiridos no estudo realizado pelo CITT. Este veio também demonstrar que no ano de 2007, cada embarcação transporta em média 3,47 tripulantes para uma estada avaliada em 6,78 dias, equivalente ou até significativamente superior, em alguns casos, quando comparados à hotelaria. O gasto médio diário impressiona, sendo que fora as despesas com o aluguer de espaço para a embarcação, o nauta despende cerca de 85 euros, cujas maiores margens se distribuem em 64% para a alimentação e 13% para combustível. Cerca de 11% é destinado a gastos com meios de transporte, maioritariamente de rent-a-car, o que deixa antever um padrão de consumo compatível com a motivação ou *touring* cultural e paisagístico. Aquando da caracterização do perfil do turista náutico destacam-se os seguintes aspetos:

Quanto à faixa etária dos nautas esta concentra-se sobretudo nos 35 ou mais anos, sendo a classe mais representada a que agrega os indivíduos entre os 55 a 64 anos, facto que não deverá ser alheio ao possível maior poder de compra deste escalão etário. No entanto, em termos de concentração dominante é de referir que 66,0% dos tripulantes possuem entre 35 a 64 anos, segmento este maioritariamente presente nas Marinas e Portos de Recreio (...). Em termos de género existe um predomínio do masculino, o qual representa 62,9% dos tripulantes. Curiosamente, a associação histórica da náutica – em particular à vela e a motor – ao género masculino, pode ser uma realidade em mudança quando se observa a actual frequência das Escolas de Vela para crianças até aos 14 anos, onde o género feminino é muitas vezes dominante o que, a prazo, tenderá a produzir ou pelo menos influenciar uma alteração na composição dos praticantes de iatismo e náutica desportiva (CIITT, 2008).

A primeira versão do PENT, identificava em 2006 um potencial de crescimento para o turismo marítimo internacional, entre 8 a 10% ao ano, sendo que Portugal poderia superar um pouco essa taxa pelo “acumulado de 11%, com um incremento linear de 175%, devido a uma maior margem de crescimento, consequência do reduzido volume de atividade atual e ao grande potencial de que Portugal dispõe” (Gamito, 2009, p. 54). Volvidos 10 anos, caracterizados por uma crise prolongada entre 2009 e 2014, e mais três governos (estando o último ainda a decorrer), o cenário não só demonstrou que as previsões iniciais eram demasiado otimistas, como nem se tentou uma abordagem coletiva e abrangente à inversão do fenómeno. Salvaguardando-se os casos das intervenções estratégicas para a adaptação e/ou remodelação de infraestruturas necessárias aos grandes cruzeiros, ocorridas em Leixões e Lisboa, deu-se pouco fomento a desenvolvimento do mercado náutico e náutico de recreio turístico. De pouco ainda valem os ativos e as mais-valias competitivas que caracterizam o potencial do território português. Ao invés descredibilizou-se ainda mais a globalidade dos produtos e das atividades turísticas náuticas recreativas possíveis, reduzindo-as a um pequeno punhado de oportunidades de negócio, precisamente aquelas que envolvem menor investimento, tanto de capital financeiro, como social ou tecnológico. Porém, o potencial de consumo estrangeiro continua acessível.

Segundo a Presidência do Conselho de Ministros (2013) “Os principais mercados emissores de TN a nível europeu são a Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria (84% do mercado europeu), sendo Espanha, França, Reino Unido e Irlanda os principais destinos concorrentes de Portugal”. A materialização deste potencial está, entre outros casos, patente na “frota estrangeira em rotas de passagem, nomeadamente na passagem da Europa do Norte para o Mediterrâneo e destinos Atlânticos, sendo de referir que um turista náutico despende [80 a 500 euros diários] muito mais que um turista médio” (Gamito, 2009). Assim, estranha-se ainda mais a revisão do PENT, em 2013, propondo, apenas à partida, como estratégia de desenvolvimento e fator de competitividade, o *surf*, deixando também pequenas

referencias ao mergulho nos Açores e às regatas em Cascais. Pela matriz produtos e destinos (Figura 14) verifica-se que pelo menos um dos segmentos do TN se encontra em fase de desenvolvimento na maioria das NUTS portuguesas, à exceção da região Centro e do Norte.

A promoção de formas alternativas de turismo e a diversificação da oferta turística representam o principal desafio para as políticas costeiras. Na perspetiva do CSIL (2008) a diversificação pode contribuir para melhorar a atratividade dos destinos costeiros, ajudando-os a ir além do conceito tradicional de «mar-sol-areia». Dever-se-á ainda observar “a riqueza do Território ao nível fluvial e a importância de potenciar a sua dinamização e desenvolvimento, também no que concerne a criação de respostas às necessidades no domínio da oferta educativa e formativa” (TPNP, E15). A matriz de produtos (Figura 14) deixa a quem a interpreta, julgar pela orientação estratégica de desenvolvimento nacional, assente numa aposta tendencialmente massiva ou muito focada no produto *surf*.

Segmento	Região	Estado	Necessidades	Fonte: RCM nº 24/2013
Nautica de Recreio \ Surfing	Açores	Desenvolvimento	Verifica-se que o cliente nauta que se desloca às ilhas intera um segmento de nicho, cujo conjunto de requisitos e exigencias [as estruturas] já dão resposta. Existe necessidade de divulgar oferta de surfing	
		Emergente		
	Alentejo	Não declarado	Sensibilizar municipios para a qualidade e boas condições de acesso às praias e condições mínimas para as instalações das escolas de surfing	
		Desenvolvimento		
	Algarve	Desenvolvimento	Sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para continuar e incrementar a aposta na normalização e agilização dos procedimentos, promover a oferta das marinas e portos de recreio em função dos postos de amarração*	
		Desenvolvimento		
	Centro	Não declarado	Divulgar a oferta de surfing	
		Emergente		
	Lisboa	Desenvolvimento	Sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para continuar e incrementar a aposta na normalização e agilização dos procedimentos desenvolver sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio e divulgar a oferta **	
		Desenvolvimento		
Madeira	Desenvolvimento	Verifica-se que o cliente nauta que se desloca às ilhas intera um segmento de nicho, cujo conjunto de requisitos e exigencias [as estruturas] já dão resposta. Existe necessidade de divulgar oferta de surfing como produto emergente		
	Emergente			
Norte	Emergente	Sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para continuar e incrementar a aposta na normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio e divulgar o surfing		
	Emergente			

* disponíveis, divulgar eventos internacionais e promover a oferta de surfing; Sensibilizar municipios para a qualidade e boas condições de acesso às praias

** de surfing e sensibilizar municipios para a qualidade e boas condições de acesso às praias e condições mínimas para as instalações das escolas de surfing

Figura 14 – Matriz das fases de desenvolvimento regional dos produtos e atividades Náuticas de Recreio

Fonte: Produção própria adaptado de (Presidência do Conselho de Ministros, 2013)

Ao investidor não se lhe confere confiança para apostar em investimentos diversificados e mais abrangentes, noutros produtos e territórios de oportunidade. Partindo da tendência em cenário de crise económica e instabilidade dos mercados, afetada pela flutuação dos níveis de confiança, será expectável verificar uma diminuição dos níveis de consumo de produtos e serviços de alta

gama, como aqueles que caracterizam as atividades de lazer e recreio náuticos. Desta forma não impressiona a redução e estagnação da dinâmica do TN “sobretudo ao nível da náutica de recreio que registou apenas um crescimento anual de 0,5% nos últimos 5 anos, valor inferior aos 9% verificados entre 2000 e 2005, estimando-se um incremento futuro de 3% a 4% ao ano” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013, p. 2175).

A velocidade da adaptação da oferta à procura implica uma rápida reestruturação dos modelos de negócio turísticos contra a sua própria desvalorização. O turista já redefiniu as suas motivações e tendências de consumo. Segundo o PENT 2013 as prioridades dão-se em resposta 1) ao consumo na geografia de proximidade; 2) à pressão da negociação de preços da procura sobre a oferta sem perdas de vantagens; 3) à correspondência pela inovação, diferenciação e certificação; 4) ao aumento da segmentação da procura; e 5) à emergência de novos mercados. Deste último ponto é exemplo o croata, forte concorrente do português.

4.1.2. Sazonalidade

Uma das maiores preocupações dos agentes que trabalham sobre a gestão estratégica de destinos turísticos é o combate a este fenómeno. Dado que “a atividade turística em Portugal continua a ser fortemente influenciada pelo fator da sazonalidade, cuja taxa total da procura entre julho e setembro agravou no período entre 2008 (36,7%) e 2014 (40,9%)” (Turismo de Portugal IP, 2016), devem potenciar-se todos os tipos de negócio que possam diversificar a oferta, tirando partido dos recursos e dos territórios, a fim de se apresentarem alternativas de consumo que possam cativar mais e melhor interesse dos turistas. O ideal seria distribuí-los de forma equilibrada durante todo o ano, sendo que os investimentos e a aposta em estratégias de desenvolvimento podem convir a essa prestativa temporal e espacial. O *surf*, enquanto produto estratégico já o faz, ainda assim uma grande margem de desenvolvimento é possível de extrair do TNR. Este oferece mais oportunidades de mercado a explorar, com possibilidade de prolongamento dos efeitos imediatos sobre a época de veraneio, extensíveis ao outono e primavera, em praticamente todo o território nacional. De suporte a esse cenário “Portugal tem uma extensa linha de costa e planos de águas interiores com infraestruturas e condições favoráveis à prática de diversas atividades náuticas ao longo do ano, com impacto no período de inverno, e tem marinas e portos de recreio de qualidade, em particular no Algarve” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013). Contudo, os operadores marítimo-turísticos continuam em geral muito focados na época de verão, atuando “essencialmente, entre os meses de Maio e Outubro, com maior concentração na região do Algarve, Setúbal, Lisboa, Peniche (Berlenga), e ainda nas ilhas dos Açores e da Madeira” (Gamito, 2009, p. 53). Esta tendência é também revelada pelo estudo do CITT (departamento da Universidade do Algarve) intitulado “Estudo

sobre o Perfil e Potencial Económico-social do TN no Algarve” e desenvolvido em parceria com a CCDR Algarve. Analisando o gráfico sobre a “Taxa de ocupação média mensal das marinas e portos de recreio versus Estabelecimentos hoteleiros classificados” (Figura 15), nota-se um paralelismo no movimento anual da procura. Registam-se valores de ocupação similares em ambos os setores, que atingem a média dos 80% entre julho e agosto. Enquanto a ocupação hoteleira passa a níveis de 50% nas épocas de transição (outono e primavera), registando taxas pouco superiores a 20% de Novembro a Janeiro (em invernada), as marinas mantêm a tendência de verão, oscilando apenas num intervalo inferior a 10 pontos percentuais.

No Algarve por cada 5 *check-ins* em estabelecimento hoteleiro existe um *check-in* em marina. Este *gap* diminui no mês de agosto. De acordo com o conceito de TN (revisto anteriormente) estas taxas denunciam que existe uma forte e muito estagnada procura de estacionamento de embarcações, assente em longos períodos (contratos de aluguer de longa duração) característicos da pouca ou nenhuma rotação de postos de amarração, sendo assim possível partilhar taxas de ocupação elevadas com um reduzido número de entradas. De acordo com o NCIPQ (E11) atualmente “mantém-se a existência de pouca oferta de postos de amarração nomeadamente para embarcações entre os 15 e os 35 metros. A baixa taxa de rotação na ocupação desses postos de amarração é outras das debilidades diagnosticadas, que impossibilita a captação de embarcações passantes”. Logo, capta-se uma parte da fileira da náutica presente no aluguer da amarração, mas possivelmente não incorporando os efeitos diretos e indiretos, induzíveis e resultantes da presença das tripulações e respetivos gastos” (CIITT, 2008). Assim, as potencialidades do TNR estão subvalorizadas e não devidamente identificadas, na medida em que apenas existe dinâmica num sub-mercado do trânsito mais ou menos intenso de embarcações. Nesta perspetiva, há “necessidade de associar serviços à presença das embarcações, particularmente durante o Inverno, pois só assim será possível gerar valor e emprego para além do posto de amarração em si” (CIITT, 2008). A solução encontrada por países e/ou outras regiões costeiras concorrentes de Portugal, como a França ou a Itália, passará pela estruturação basilar da abrangência do mercado náutico em territórios adaptados tendencialmente cada vez mais especializados. Será talvez importante rever e dotar os regulamentos e os espaços de parque, respetivamente, de outras condicionantes e condições, como por exemplo a recolha da embarcação para doca seca se o contrato de aluguer ultrapassar o período de tempo que afeta os efeitos desejados da rotatividade dos postos de amarração disponíveis.

Por outro lado é também muito necessário construir e disponibilizar ao mercado interno *decks* para a arrumação de pequenas embarcações em seco a fim de evitar gastos desnecessários com o transporte e a logística das mesmas. Esta proximidade desejável entre o equipamento e a

plataforma de água permitirá, para além de maior comodidade, a diminuição dos custos e o maior estímulo ao consumo mais frequente de atividades náuticas.

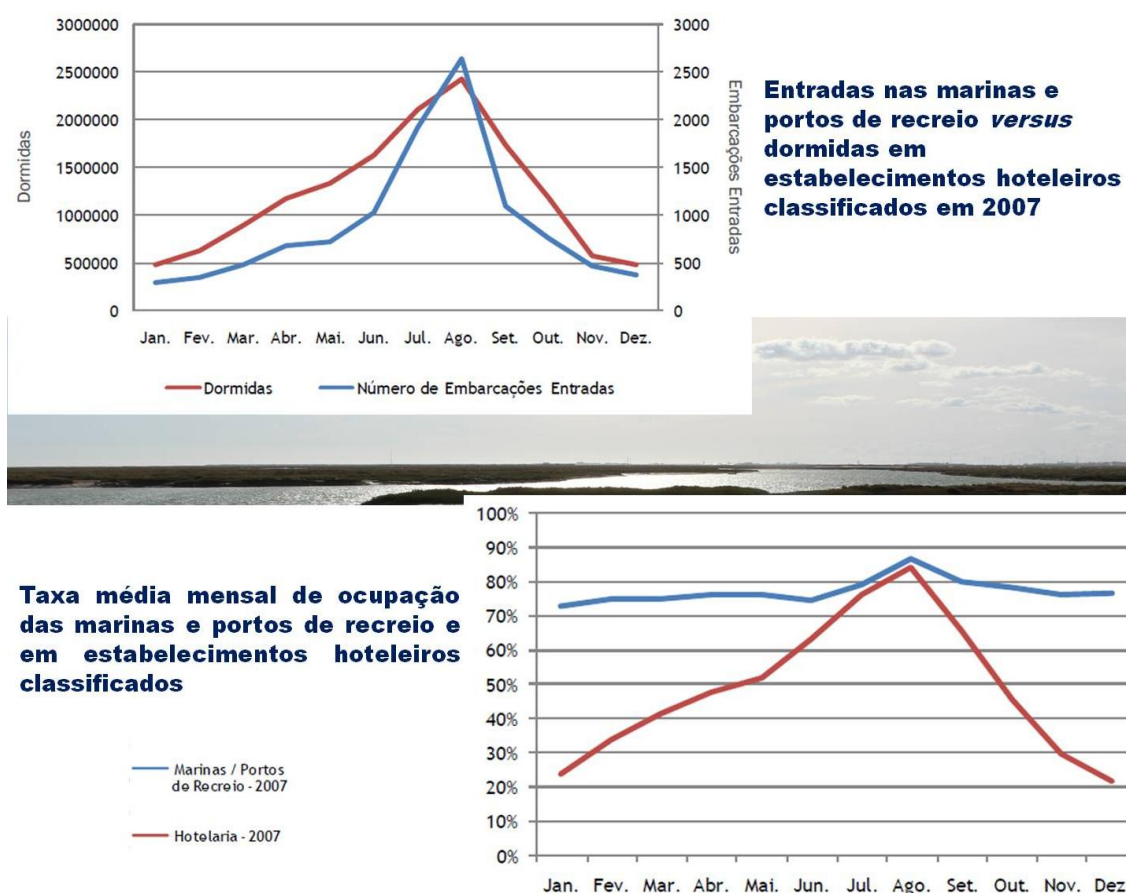


Figura 15 – Comparação entre a procura hoteleira e náutica no Algarve em 2007

Fonte: (CIITT, 2008)

4.2. Contingências territoriais

Frequentemente apontam-se os fatores climáticos e geográficos para justificar maior ou menor investimento em determinadas atividades de lazer náutico em território português. As ameaças decorrentes das grandes ondas e correntes marítimas às quais a costa portuguesa está exposta, pode, de forma aparentemente errática, mistificar as possíveis causas do insucesso da maior dinâmica náutica, em comparação com a realidade de outros países. Contudo, em Portugal, os elementos naturais sempre foram combatidos, tendo sido sempre as comunidades locais quem mais se adaptou. Como frisa Lukovic (2013) “because of the influence of the Atlantic and large and powerful waves, every town has a strong harbor wall within which the port and marina are constructed”. Compreender-se-á a inercia atual do desenvolvimento se a análise for feita com países concorrentes, cuja linha de costa é efetivamente banhada pelas brandas e mornas águas

do Mediterrâneo. Ainda assim, aceitar, isoladamente a justificação dos elementos climáticos e geográficos condicionantes, seria ignorar, por um lado, a importância e a oportunidade dos recursos hídricos interiores para substanciar mais turismo náutico, e por outro, o grande e significativo desenvolvimento da náutica nos países nórdicos europeus, tais como Holanda, Noruega, Suécia e Dinamarca, onde o mar do norte, por exemplo, é tão ou mais tumultuoso que a costa atlântica portuguesa. Aí têm origem algumas das rotas marítimas e náuticas de recreio turísticas mais importantes, navegadas não só por grandes cruzeiros, mas também por nautas particulares e suas embarcações. E destas muitas passam ao largo da costa portuguesa sem aportar. Apesar de todo o potencial desse mercado, Portugal parece não estar a ser capaz de o explorar na sua totalidade.

A fim de compreender o posicionamento de Portugal no contexto do TNR europeu importa localizar o país na Macrozona²¹ costeira definida pela sua linha de fronteira atlântica integrada também pela França, Espanha, Irlanda e Inglaterra, conforme revelado na figura 3. A península Ibérica constitui a transição para a realidade da Macrozona Mediterrânica. Portugal redirecionou-se essencialmente, no sentido continental europeu, dando origem ao afastamento atlântico, logo após a adesão à UE em 1986. Assim, a economia das atividades integrantes da costa atlântica foram afetadas e perderam vitalidade. Atualmente tenta-se recuperar o tempo perdido (que passou) dado o reconhecimento dos erros estratégicos. No que respeita ao turismo e de forma genérica, apenas a região algarvia beneficiou significativamente dos maiores investimentos e desenvolvimento costeiro, dada a sua localização geográfica, disposição territorial de excelência e clima para a prática de atividades balneares, convergentes com aquelas que são oferecidas pela bacia do mar mediterrâneo.

Na última década, o crescimento demográfico nas regiões costeiras e insulares foi duas vezes superior ao crescimento demográfico médio na UE. As comunidades costeiras são também o destino da maioria dos turistas na Europa, pelo que a necessidade de reconciliar o desenvolvimento económico, a sustentabilidade do ambiente e a qualidade de vida nessas regiões se coloca aí com maior acuidade (Comissão Europeia, 2008, p. 16). Os arquipélagos dos Açores e Madeira, pelas suas naturezas insulares e respetivas localizações, mantiveram as suas raízes e características oceânicas originais. Nos Açores a longevidade e a pouca competitividade do excessivo preço das passagens aéreas evidenciaram uma menor pressão turística. A Madeira, apresentando-se atualmente como o terceiro destino regional português mais procurado, depois de Lisboa e Algarve, soube gerir os pesos da balança promovendo com cuidado o território

²¹ Macrozonas Costeiras são regiões definidas pela mesma linha de costa ou banhadas pela mesma massa de água, assim designadas pela União Europeia para efetuar os respetivos estudos e/ou análises.

diminuto, face à significativa importância do turismo como economia principal. Consequência da distância e da autonomia governamental regional, ambos os arquipélagos adotaram rumos diferentes, atualmente bem patentes nos modelos de desenvolvimento territorial que os demarcam das realidades continentais tendencialmente mais massificadas.

A realidade atual deixa antever uma desaceleração do turismo balnear, sendo que no futuro próximo as regiões que exploram o Mar como recurso devem acautelar as tendências do novo mercado. Daí resulta a procura de uma maior qualidade ao preço mais equilibrado. De acordo com o CSIL (2008) “O popular modelo «sol, mar e areia» está em declínio, visto que as expectativas dos turistas atuais são superiores às dos turistas de há algumas décadas. Procuram uma grande variedade de atividades e experiências de lazer associadas, tais como desportos, gastronomia, cultura e atrações naturais”. Facilmente se conclui que os agentes decisores e investidores em territórios turísticos estão, no futuro próximo, pressionados para optar por um modelo de desenvolvimento que alie a descentralização de interesses e atrativos turísticos em benefício de todas as plataformas (não somente a costeira), nas quais o mercado do TNR pode e deve assumir diferentes formas de lazer. Com os produtos e serviços daí derivados, gerar-se-ão maiores economias de escala. A capacidade de repensar políticas setoriais (planos com força de lei apoiados por regulamentos) para o território e para o desenvolvimento estratégico em prol das comunidades, terá de inverter a tendência que alimentou a excessiva procura e consequente pressão demográfica na costa portuguesa. Sabe-se que esta decorreu dos movimentos de êxodo provenientes do interior, onde as condições laborais e habitacionais eram inferiores, tendo sido os turismos balnear e costeiro, dois dos maiores setores empregadores a oferecer oportunidades de melhoria da qualidade de vida. Atualmente existe alguma inversão dessa tendência, sendo que os territórios interiores ganharam a mesma ou em alguns casos, melhor qualidade de vida. São cada vez mais comuns os casos de jovens que redirecionam interesses e investimentos possíveis para as regiões até aqui menos apetecíveis para viver e trabalhar. O turismo é talvez o sector que mais motivação gera para esse novo “mini êxodo”. O custo/benefício dessa decisão está assente em menor despesa e maior harmonia entre o ser e o território. Poderão justificá-lo razões que se prendem com raízes familiares, alternativas para sair do cenário de crise, novas formas de emprego, menos *stress* e maior segurança. Daqui nascerá provavelmente uma nova abordagem humana à vida e ao trabalho, pelo que o sistema económico-financeiro atual ganhará novo folego, sob a economia social do lazer e do bem-estar, para a qual:

...os decisores políticos a nível nacional e regional devem promover uma transição de investimentos em infraestruturas físicas, tendo em vista a realização de atividades orientadas para a "criação de espaços" ("*place-making*") para a diversificação de produtos e serviços através de atividades de "modelação de localidades" ("*place-shaping*"). Para esse efeito, é necessário complementar o produto tradicional «mar-sol-areia» com atividades de lazer relacionadas com o

mar (por exemplo, pesca ou mergulho) e criar rotas e passeios temáticos tendo em vista a descoberta do património regional do interior (por exemplo, a gastronomia) (CSIL, 2008).

Na base do pensamento estratégico, aliado à necessidade de mudança de paradigma, importa distinguir a reestruturação da própria estruturação. Se os “turismos” balnear e cultural são os mais maturados, dinâmicos e desenvolvidos, faz sentido aplicar-lhes o termo reestruturação para evoluções futuras. Por contraste, o TNR, pouco dinâmico, e na sua abrangência territorial ainda maioritariamente emergente, ou em fase de lançamento, carece de abundante estruturação. A oferta turística está disseminada pelo território nacional e a sua cadeia de valor é complexa e composta por elos que se encontram em estados de maturidade diferentes ao nível de regiões e produtos. Os agentes locais, privados e públicos, pela sua maior interação e proximidade com o turista, são especialmente vocacionados para o desempenho de atividades relacionadas com as áreas de intervenção do *marketing* do destino, nomeadamente o desenvolvimento do produto/oferta e a sua comercialização. Os ganhos com uma atuação concertada requerem a implementação de um novo modelo de intervenção que alavanque nos pontos fortes dos agentes locais e nacionais, públicos e privados, assegurando a coerência e a eficácia de toda a atuação (Presidência do Conselho de Ministros, 2013).

Esta é a oportunidade de partir de um estado praticamente inerte para um processo de criação de territórios náuticos inovadores em produtos e serviços que à partida podem logo corresponder aos desafios do novo mercado. O *benchmarking* permitirá convergir nos modelos adotados pelos concorrentes, lançando Portugal na competição, tomando a vantagem da não afetação dos erros e constrangimentos alheios. A análise SWOT elucidará sobre as Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades do modelo estratégico empreendido e o enquadramento PESTALE ajudará a compreender o encadeamento de ambientes – Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal e Estratégico – sobre as dimensões macro e micro, que afetam o desenvolvimento das empresas e os mercados. Da conjugação destas análises (figura 16), tendo em foco a náutica de recreio turística em Portugal, atenta-se em pré-conclusões que facilitam a compreensão da afetação que constringe a sua – fraca – dinâmica e competitividade.



Figura 16 – Cenário de abandono de embarcações na Ria Formosa, no acesso ao Porto comercial de Faro, em Setembro de 2015

Fonte: Própria

4.3. Análises de Mercado SWOT e PESTALE

Para incorporar modelos de análise na investigação, sobretudo aqueles que derivam da estratégia, optou-se pela realização das matrizes SWOT e PESTALE. Desenvolvidas para diagnósticos de ambientes internos e externos e condicionantes de mercados, permitirão mostrar fragilidades e oportunidades contextuais do TNR em Portugal. Optou-se por cruzar ambas as matrizes, numa ótica de varrimento circunstancial de montante a jusante, começando pela SWOT (Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades) e enquadrando-lhe posteriormente a PESTALE (Político, Económico, Social, Tecnológico Ambiental, Legal e Estratégico). O objetivo foi de aferir perspetivas de desenvolvimento futuro face à realidade atual. E porque a investigação incide maioritariamente sobre matérias de mercado, territórios e políticas

estratégicas, inseriam-se essas dimensões como principais linhas de análise. Finalmente será possível compreender como todas as matérias estão ligadas entre si e a forma como resumem o quadro sobre o fraco desenvolvimento da náutica de recreio. Existe uma tendência necessariamente presente em todas as dimensões de análise, caracterizada pelo desfasamento da convergência do potencial com a realidade efetivamente produzida. Se por um lado os recursos estão disponíveis, o conhecimento está cada vez mais presente nos recursos humanos, o ambiente político é estável e a economia mostra sinais de recuperação, por outro, verifica-se que o mercado não transparece tais dinâmicas. Estão ausentes também estímulos ao consumo interno, possivelmente condicionados por mecanismos legais e burocratas que, apesar de meritórios noutros contextos, atualmente estrangulam o turismo na sua grande dimensão conjuntural, condicionando particularmente também o investimento e o desenvolvimento da náutica de recreio em Portugal. A náutica, pela abordagem que assim se lhe confere, continuará a ser atividade de elites, um nicho restrito, de grande potencial, do qual Portugal, apesar de estar cada vez mais na moda, não conseguirá tirar partido absoluto.

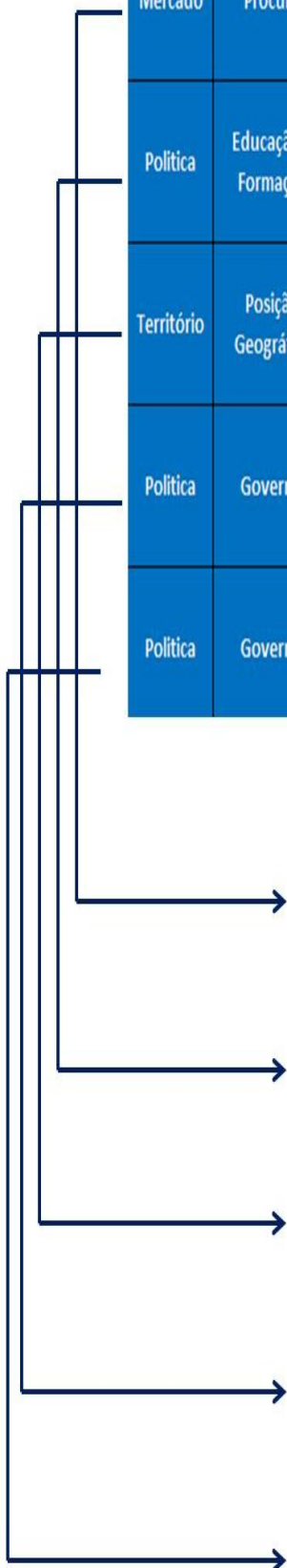
Em conformidade as matrizes revelam também que de forma a estruturar as bases de um mercado de recreação náutica turística abrangente, há ainda muito por fazer, maioritariamente a montante. Isso será sobretudo competência de agentes públicos e outras forças sociais, tais como as autoridades e demais instituições, administrativas, educacionais, desportivas, culturais... que detêm o poder e responsabilidade de gerir e modelar territórios, formar e incutir condições nas comunidades locais e promover o mercado náutico de lazer, não só externa mas também internamente. Esse é o papel das DMOs (Destinations Management Organizations). Destas organizações requer-se maior equilíbrio de ações de forma a trabalhar tão bem o mercado interno como o externo. Muita da inercia de desenvolvimento interno, verificada no diagnóstico, que seguidamente se apresenta (Quadro 4), poderá ter origem numa lacuna do planeamento estratégico português, tão simples como a inexistência de uma verdadeira e abrangente política estratégica para o turismo doméstico (continente e ilhas). Essa lacuna ajuda muito a justificar os *gaps* identificados no conjunto da análise entre as matrizes SWOT e PESTALE. Em suma, os mecanismos e as forças que deveriam guiar as oportunidades de mercado estão desvalorizados por tendências de abrandamento do desenvolvimento, resultado de ausência de visão estratégica.

Quadro 4 – Análise SWOT enquadrada no ambiente PESTALE do TNR português

Dimensões			Quadrante SWOT	SWOT
Território	Zonas Costeiras	Força		São dos destinos turísticos geográficos mais apetecíveis, sobre as quais se compreende a totalidade do território nacional e ilhas.
Território	Zonas Costeiras	Fraqueza		Existem ainda muitas zonas ribeirinhas e portuárias degradadas sem qualquer plano de revitalização ou adaptação previsto que afetam a qualidade e a sustentabilidade paisagística
Território	Posição Geográfica	Oportunidade		Portugal é ao mesmo tempo entrada e saída da Europa para o Atlântico e interface entre os países continentais nórdicos e o mediterrâneo
Mercado	Benchmarking	Ameaça		Os mais diretos concorrentes de Portugal detêm Know-how avançado e já recorrem à reconversão ou adaptação de infraestruturas tirando partido do menor custo e da capacidade de inovação dos agentes privados.
Mercado	Sazonalidade	Oportunidade		Desenvolver o mercado das atividades náuticas de recreio permite o combate à Sazonalidade pela possibilidade de prática anual.

PESTALE		Ambiente Pestale
As zonas costeiras concentram a maior parte da população sobretudo nas geografias da grande Lisboa e Porto. Contudo é no Algarve que se evidencia maior dinâmica turística náutica e balnear com os maiores impactes positivos e negativos para a economia e sociedade em função da Sazonalidade		ECONÓMICO + SOCIAL
Após a adesão à União Europeia, Portugal é dos países que mais tem legislado sobre planos estratégicos e de desenvolvimento que orientam o ordenamento urbano e a sustentabilidade ambiental e paisagística		LEGAL + AMBIENTAL
Portugal continental e ilhas carecem de estratégia integrada, dado o posicionamento geográfico entre a Europa e o Atlântico. Os arquipélagos da Madeira e Açores continuam afastados. Reverter a situação confere-se ao conjunto do país maior afirmação geoeconómica e Turística.		POLITICO + ESTRATÉGICO
Há em Portugal uma elevada taxa de desemprego de agentes de outras atividades direta ou indiretamente associadas ao turismo. O país necessita reinventar-se, integrar e maximizar a eficiência das estruturas e do Know-How, inovar e diferenciar-se para a sustentabilidade ambiental e de investimentos		ECONÓMICO + ESTRATÉGICO
Portugal ainda não tem uma estratégia definitiva e planos de ação concretos para a náutica de recreio que potenciem a dinâmica de consumo interno capaz de alavancar o consumo externo.		SOCIAL + ESTRATÉGICO

Dimensões			Quadrante SWOT	SWOT
Mercado	Procura	Oportunidade		A indústria turística associada à náutica de recreio apresenta-se como um setor fortemente valorizado de elevado valor acrescentado, trabalhando sobre um mercado de consumo de nicho (não massificado) tendencialmente elitista
Política	Educação e Formação	Força		O Legado histórico-cultural náutico de Portugal é incomparavelmente superior a qualquer outro país do mundo
Território	Posição Geográfica	Oportunidade		A região mediterrânica é o principal destino turístico do mundo. De acordo com a OMT representa um terço do rendimento mundial gerado pelas receitas do turismo.
Política	Governo	Fraqueza		Apesar dos recursos e das mais valias histórico-culturais os Governos não têm sabido promover conhecimento e políticas de fomento à indústria náutica de recreio o que reflete no Estado e suas instituições alguma falta de Know-How e um significativo atraso no acompanhamento dos mercados concorrentes
Política	Governo	Ameaça		As crises económicas mundiais que afetam países pequenos e periféricos como Portugal, onde se refletem mais rápida e prolongadamente os efeitos negativos.



PESTALE		Ambiente Pestale
Portugal beneficia de um ambiente político democrático estável e é reconhecido internacionalmente como um país de "novidade" e seguro. Estes são fatores competitivos de atração para mercados elitistas associados ao baixo risco e elevado retorno financeiro.		POLITICO + ECONOMICO
A identidade marítima não é suficientemente transmitida aos jovens e potenciais consumidores da náutica. Os conteúdos históricos lecionados na escola não são por si motivadores de consumo, registando-se ausência entre as matérias das aulas teóricas e a prática da náutica em desporto escolar.		SOCIAL + ECONOMICO
Portugal pode tirar maior partido da ligação entre o Mediterrâneo, o Atlântico e o Norte de África, não só pela dimensão e configuração da sua plataforma marítima atual e potencial futura, mas também por outros fatores importantes como a cultura, diplomacia, língua, segurança e hospitalidade.		ECONOMICO + ESTRATEGICO
O Estado não potencia um mercado dinâmico. Os governos têm produzido legislação estranguladora da economia do TNR, com elevadas taxas de consumo, IGTs limitadores e dificilmente compreensíveis, e requisitos legais diferenciados por regiões para a fruição das mesmas atividades		ECONOMICO + ESTRATEGICO
Países pequenos, mais ou menos resilientes, não conseguem progredir com facilidade na necessária captação de investimento estrangeiro, aquando da existência de mecanismos legais burocratas, confusos e dificilmente interpretáveis. Há um longo processo de descomplexificação a empreender.		ECONOMICO + LEGAL

Dimensões			Quadrante SWOT	SWOT
Mercado	Procura	Ameaça		A inexistência de um mercado interno de consumo doméstico mais competitivo e dinâmico poderá constituir uma ameaça à alavancagem do mercado externo turístico
Mercado	Marketing	Fraqueza		O Marketing é alvo de fracas dinâmicas e investimentos para a apresentação de produtos e serviços inovadores ao mercado.
Tecnologia	Conhecimento	Oportunidade		Apesar de ser difícil de os fixar, Portugal forma quadros superiores de relevo e desportistas de reconhecido valor competitivo. É um país inovador e detentor de um grande número de patentes tecnológicas.

PESTALE		Ambiente Pestale
<p>É necessária a revisão da taxação de produtos e serviços, mas também um programa de incentivos fiscais, que estimule o consumo das atividades náuticas por parte da sociedade portuguesa, afim de se estrutura e criar massa critica no mercado, de suporte ao consumo externo.</p>		POLITICO + ECONÓMICO
<p>O Marketing é caro ao setor privado. Não há na generalidade uma aposta sinérgica e coordenada de investimentos em promoção, entre os agentes privados para fazer chegar a mensagem ao exterior. É uma necessidade colmatada pelo setor publico, condicionado a limitações diversas.</p>		ECONÓMICO
<p>Portugal é reconhecido pela formação académica superior competitiva e de qualidade. Para além de recursos humanos qualificados, cria tecnologia, detém meios de produção e possui matérias primas inovadoras geradoras de grande interesse pelo R&D.</p>		TECNOLÓGICO

Fonte: Produção própria

4.4. Benchmarking internacional – O modelo de desenvolvimento croata.

Tendo em conta o modelo ideal de desenvolvimento territorial costeiro e interior que se apresenta como EN (Estações Náuticas) e, sendo que estas estruturam destinos ótimos de lazer e recreio, baseados em referenciais de diversidade, qualidade e competitividade, podemos aferir um conjunto de objetivos e metas para as quais Portugal ainda não está preparado. Por um lado os destinos de maior proximidade, França Espanha e Itália, apresentam-se mais desenvolvidos e consolidados, por outro, tendo em conta que os consumos internos de cada país originaram a construção e a viabilidade das ENs, denunciam-se os fracos alicerces do TNR português.

É precipitado e até errado comparar os níveis de desenvolvimento de Portugal com as realidades turísticas europeias geograficamente mais próximas e com estas, atentar competir diretamente pelos mesmos mercados. O caso francês, italiano e espanhol, entre outros, reconhecidos pelo PENT como territórios concorrenciais de Portugal, onde o turismo náutico está fortemente desenvolvido também através dos segmentos de recreio e lazer, podem servir de exemplos da realidade a obter, num cenário ideal de futuro, com base no nível de maturação que estes segmentos já atingiram naqueles países, estruturando os destinos regionais e locais sob a forma de ENs. Importa perceber como é que os concorrentes chegaram ao patamar de desenvolvimento que atualmente os distingue, sendo necessário percorrer o mesmo ou semelhante caminho, sem descartar os desafios impostos pela realidade atual. Para que Portugal atinja uma posição de mercado relevante deverá estruturar um quadro estratégico de balanceamento entre a competitividade e a sustentabilidade requerida a um novo destino emergente.

Para isso, o sucesso das políticas territoriais e sociais dependem da competitividade e da sustentabilidade. Os fatores que as substanciam promovem ao mesmo tempo um bom relacionamento entre os processos criativos e inovadores e os ciclos renovação dos recursos. Desta forma geram-se destinos turísticos inteligentes, compósitos de matéria ainda não estudada em Portugal. O novo – produto, serviço ou território – não se traduz automaticamente em inovador. Isso apenas sucede se o mercado os aceitar, mesmo quando se contradizem com o estabelecido ou o tradicional. Mas, para que assim seja as sociedades devem ser tolerantes à transgressão e até ao erro. Também aqui os portugueses têm um longo percurso a realizar.

O modelo de desenvolvimento do TNR croata pode ser uma referência para Portugal, dado que, o país ainda não pode assumir-se como concorrente ativo nesta tipologia turística e respetivo segmento de mercado, face às realidades geográficas mais avançadas estruturalmente, que lhe estão mais próximas: Espanha e França. Para além de não possuir ENs, há que evidenciar o fraco consumo sobre a prática de atividades de lazer e recreio náuticos por parte dos

portugueses. No restante conjunto de concorrentes diretos reconhecidos pelo PENT, encontram-se outros países com os quais Portugal pode, de acordo com o cenário atual, concorrer sempre numa ótica de crescimento mais célere. Para aferir uma boa comparação é necessário verificar níveis correntes de estruturação e desenvolvimento dos respetivos mercados, sob critérios equiparáveis. Parindo do reconhecimento que o turismo náutico na Croácia ainda não fez uso do potencial total do seu território, o governo croata estrutura o princípio base do desenvolvimento futuro no paradigma entre a preservação e a sustentabilidade das áreas naturais e a necessidade de crescimento económico. Para tal, destaca os fatores de competitividade que convenientemente podem ser agrupados em 3 conjuntos: 1º Território – tirando partido da extensa linha de costa e da proximidade desta com geografias de características bastante diferentes e diversificadas no interior do país; 2º Contexto histórico e cultural – marcado por rotas comerciais importantes no mediterrâneo e a proximidade com países de civilizações antigas e impérios de relevo; e 3º a estrutura do mercado – participado por agentes públicos e privados com destaque para as qualidades de *know-how* e formação do *staff*, hospitalidade e segurança verificáveis (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008). Portugal já detém um vasto e reconhecido “portfolio” nestes mesmos ambientes. São FCS ou vantagens competitivas que se manifestam em ambos os países e que no plano geográfico se materializam nos dois extremos do mar mediterrâneo. Este pode ser um bom princípio comercial para o estabelecimento de parcerias e a materialização de novas rotas turísticas. Contudo, as autoridades croatas admitem uma desvantagem comparativa, aquando da complementaridade de produtos e serviços tão necessária em turismo. No mercado croata “the greatest disadvantage of the overall Croatian nautical offer are its specific elements: gastronomic offer, accommodation capacity, nautical ports equipment” (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008). A situação em Portugal está muito mais integrada, contudo, afetada como já mostrado anteriormente, pela pouca massa crítica a montante do mercado. Por cá já não se manifesta a indústria de construção naval de outrora, sendo também insipiente aquela de pequena e média dimensão, necessária para alimentar as necessidades estruturais do mercado turístico náutico de recreio que se almeja. Ou seja, na inversa proporção, em Portugal o esforço de investimento é mais direcionado a jusante e na Croácia, substancialmente a montante. O ideal está na convergência das duas realidades.

Progressivamente, reconhecendo a importância e a necessidade de fazer corresponder a oferta à procura, impõe-se salvaguardar nos planos a definição e o ajuste da capacidade de carga, aquando da construção tendencialmente intensiva de novos postos de amarração. Para além de implementar planos de desenvolvimento que apresentem, em princípio o mesmo paradigma (de preservação e sustentabilidade), Portugal deverá também realizar o urgente levantamento detalhado do número de postos de amarração existentes e definir quantos mais são aceitáveis,

acautelando a capacidade de carga dos territórios regionais de lazer náutico a criar. Apesar da sua linha de costa não ser tão extensa, recortada e de águas tão tranquilas quanto a croata, a posição de transição geográfica atlântica-mediterrânea que detém e a importância histórica no mundo da costa portuguesa, a aliar à maior proximidade das rotas marítimas internacionais mais importantes, constituem vantagens comparativas e competitivas relevantes. Do total de postos de amarração que em Portugal totalizam cerca de 11.015 e cuja situação ótima seria 25 mil a médio prazo e 50 mil a longo prazo (GTNR, 2012), poder-se-á concluir sobre a necessidade de acelerar o passo de forma a convergir e consolidar efetivamente uma estratégia e um plano basilar de infraestruturas para a náutica turística em geral e para a náutica turística de recreio em particular. De acordo com o Quadro 5, tendo em conta a primeira fonte e as dificuldades já referidas na obtenção de dados e estatísticas consistentes a nível internacional, pode verificar-se que por cada km de costa portuguesa se distribuem apenas 5 postos de amarração, um rácio substancialmente inferior aos países consolidados e concorrentes diretos.

Quadro 5 – Numero de postos de amarração por País e km de Costa

País (ao ano de 2008)	Fonte 1*	Fonte 2**
Portugal	5	n.d
Espanha	16	20.2
França	43	64
Croácia	17	3.1
Itália	n.d.	2.6
Turquia	n.d.	2.2

* (GTNR, 2012)

** (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008)

Fonte: Produção própria (adaptado)

De acordo com Cunha (2016) que cita o estudo da SAER, intitulado “O hypercluster da economia do Mar”, em 2009 “Portugal tem 10 mil postos de amarração, a Grécia 17 mil, a Espanha 106 mil, (mais de 10 vezes o numero de Portugal), a Itália 105 mil, e a França 163 mil”. O rácio português é de 0,9 postos por habitante. Na Grécia é de 1.4, em Espanha 2.6, em Itália 1.5, e em França 3.8. A Croácia apresenta um total de 21.020 postos de amarração pelo país tendo identificado uma capacidade de crescimento de forma a atingir a fasquia dos 35 mil. Ambas as nações estão bem posicionadas ao nível do turismo de cruzeiros, sendo que a posição interior mediterrânica confere um melhor posicionamento do mercado croata face à realidade atlântica menos competitiva para os armadores. A Croácia detém, porém, uma outra grande vantagem sobre a massa crítica de mercado que faz falta a Portugal. É construtora reconhecida de embarcações de recreio. Enquanto 78% do mercado de turistas náuticos (aqueles que se

deslocam em embarcações particulares e nelas pernoitam em águas territoriais croatas) provem maioritariamente de mercados de proximidade como a Alemanha, Itália e Áustria e conferem ao país uma sazonalidade do TN de Abril a Setembro, em Portugal, o trânsito de embarcações particulares do norte da Europa para o mediterrâneo não é, para a maioria dos agentes, devidamente explorado. Em conformidade, o TN não está a ser suficientemente desenvolvido como complementar a outras formas turísticas, mitigando-se o seu potencial contributo para a diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade.

Internamente o cenário português também deixa muito a desejar. De acordo com o TPNP (E15) no grupo de países do Sul da Europa, Portugal destaca-se por não ultrapassar as cinco embarcações por 1.000 habitantes, o que corresponde ao valor mais baixo entre os países mediterrânicos. Este rácio é até substancialmente inferior ao de países europeus com menor tradição náutica, “sendo tal dado justificado não tanto pelas condições socioeconómicas, mas sobretudo pela falta de infraestruturas e equipamentos de apoio” (TPNP, E15). Na estratégia croata constam estímulos ao consumo, que, ao contrário das medidas excessivamente austeras implementadas no sul e ocidente europeus, permitem mais facilmente dinamizar o mercado náutico interno, a partir do desenvolvimento da oferta e do incremento da procura. É também necessário referir a capacidade de construção de embarcações e equipamento relacionado, num país dotado de 74 empresas vocacionadas para este mercado.

According to the data from the register of ships kept by harbour master’s offices, there are about 250 registered tourist boats intended for one day excursions or several day cruises. We estimate that the entire fleet has over 2,000 beds and that it can transport over 5,000 excursionists at one time. To stimulate the development of excursions and cruises business, since 2007 the Republic of Croatia implements a state aid programme to compensate to boat owners in national navigation for fuel price markup, for which 6 million state budget kunas have been spent. Likewise, since 2005 a hull construction and boat reconstruction aid programme has been implemented including 37 boats over the period of three years, and spending 7 million kunas. Goals of the mentioned aids are navigational safety improvement, development of small enterprise on the coast and islands, and tourism development. Cruising vessels are not competition to nautical tourism but actually represent an addition to the nautical tourist offer, as well as one of the traditional activities of this area (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008).

Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento a partir de dentro, em que o turismo náutico é tão importante quanto a tradição e a cultura que lhe deram origem. Esta é uma filosofia que deveria ser seguida pelas autoridades e agentes de mercado portugueses, aliando-se a história, a cultura, a identidade e conhecimento marítimo detidos à formação e à constituição de um

mercado maior e mais competitivo. Novamente, a ausência de consumo náutico interno, por consequência dos fatores anteriormente apurados, impede a realização desse potencial. Poder-se-á estar a criar no futuro uma situação de descrédito e insustentabilidade da náutica de recreio e turística em Portugal. Devemos deste modo refletir e debater sobre a volatilidade e resiliência deste mercado. Tendo em conta que a estrutura é fraca e pouco dinâmica, não se poderá atribuir tanto poder condicionante sobre o consumo à influência direta da procura. Por se verificar situação contrária na Croácia, as autoridades turísticas e governamentais daquele país encontram sempre uma salvaguarda no mercado doméstico, para continuar a sustentar o TNR no caso de se registarem baixos níveis de consumo externo. Atualmente, a probabilidade de ocorrência desse cenário está cada vez mais presente, afetando as realidades turísticas de países consolidados nesta economia. A imprevisibilidade associada às flutuações dos padrões de vida e de consumo continuará a ser característica das atuais e futuras sociedades globalizadas.

4.5. Planeamento territorial e objetivos estratégicos

Pelo *benchmarking* pode tirar-se partido dos ensinamentos do plano para o turismo náutico croata. Apesar de ainda não haver em Portugal nenhum plano de desenvolvimento turístico para a náutica em geral e para a náutica de recreio em particular, dever-se-ia colmatar essa lacuna começando por analisar os bons princípios aplicados àquela realidade adriática. Nesse aspeto o Ministério do Turismo croata (2008, p. 22) preconiza o cruzamento das preferências dos turistas, que são maioritariamente atraídos pela beleza da complexidade recortada da linha de costa croata, e suas inúmeras ilhas e baías, com o rigor do planeamento. A estratégia passa também pelo afastamento da nova construção, privilegiando programas de recuperação, reconversão e reanimação das áreas pré-existentes, mais ou menos afetadas, como pedreiras, postos militares abandonados, instalações industriais,... (Figura16). Em conformidade, o TPNP (E15) refere “a importância fundamental da Náutica de Recreio na dinamização e rejuvenescimento de cidades costeiras portuguesas. A necessidade de embarcações e de serviços de manutenção poderá originar o relançamento de várias indústrias e serviços ligados à Náutica de Recreio”. Para além destes critérios adota outros como os referenciais geográficos e demográficos locais cruzados com as redes, tráfico e densidades de transportes terrestres e marítimos. Assim, será possível atingir o cenário ideal de futuro assente num eixo de desenvolvimento turístico vocacionado para a procura com “produtos e serviços customizados, de qualidade e em grande quantidade, contribuindo para o desenvolvimento da economia local e nacional.” (Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008, p. 28). Desta forma as autoridades têm em conta também o bem-estar dos cidadãos, providenciando emprego e o aumento dos benefícios generalizados aos padrões de vida da comunidade. De forma a atingir os objetivos estratégicos o governo elenca uma sequência de passos, de entre os quais os mais

importantes são: [1] a gestão sustentada dos recursos disponíveis; [2] a revisão dos planos de construção com vista à transformação moderada; [3] o aumento da capacidade de receção através da reabilitação e da renovação dos portos existentes; [4] a aplicação de um sistema para a gestão da segurança marítima; [5] o aumento da capacidade de produção de embarcações destinadas ao TN em território croata, agregando a estruturação e o desenvolvimento de *clusters* e finalmente; [6] o estabelecimento de um processo contínuo de educação destinado aos participantes do mercado náutico – oferta e procura. Para além da aplicação desta metodologia importa referir algumas linhas de ação do plano estratégico que englobam o trabalho sinérgico, integrando o maior número de instituições com responsabilidades diretas e indiretas nos assuntos do mar sobre as mesmas *task forces* – o que em Portugal continua a ser muito difícil.

Apenas requerendo a construção de novos portos náuticos e não marinas, a primeira medida adotada pelas autoridades é a expansão da capacidade total dos portos náuticos abertos ao tráfego público. Este é um dos princípios basilares da conceção de estações náuticas inexistentes em Portugal. Uma outra medida toma partido da organização dos eventos náuticos como forma de *marketing* do TNR. De acordo com o plano, não são só os grandes eventos internacionais que importam, mas também se assumem relevantes os nacionais ou regionais, dirigidos a públicos-alvo ativos, não meramente compostos por expectadores passivos mas por consumidores ativos, ou participantes diretos nas atividades integradas. Portugal também falha aqui, ainda que tenha conseguido captar nos últimos anos alguns eventos de relevo internacional como o TSR. Em conformidade, importa perceber qual o real impacto destes sobre as práticas de lazer e recreação náuticas da sociedade portuguesa.

4.6. O possível *Cluster* do Turismo Náutico de Recreio para a economia do Mar

Os *clusters* são modelos de realidade e/ou formas de mercados contextualizadas e em determinadas geografias, estruturados em função dos setores específicos da economia, onde atuam preferencialmente um grande número de agentes direta ou indiretamente ligados entre si, trabalhando em rede (*networking*). Assim, geram-se interdependências que consolidam os próprios mercados e conferem maior confiança e sustentabilidade aos agentes que neles investem e participam. Mais ou menos abrangentes, os *clusters* (Figura 17) conferem ainda outras vantagens como a distribuição de oportunidades de negócio e maior eficácia na geração de riqueza, na criação, promoção e disseminação de conhecimento (*know-how*), de forma mais célere e eficiente. Por outro lado esta entreejuda de entidades e seus negócios cooperantes dotam de estruturas de mercado mais resilientes a situações de instabilidade ou crises, os territórios e as comunidades que neles habitam e trabalham. A forma dos *clusters* é para além

disto convergente com a estrutura das estações náuticas, ou seja, são a base destas. O inverso também se pode verificar.

A criação de uma estação náutica pode obedecer a modelos distintos, dependendo dos critérios de oferta e de qualidade que sejam definidos para a mesma. Assim, estará fisicamente situada num destino costeiro e proporcionará aos turistas pacotes integrados de alojamento, atividades náuticas (cursos, de várias modalidades – vela, surf, mergulho... – passeios, etc.) e o equipamento necessário para o efeito. Para além disso disporá de um conjunto de serviços complementares (comércio, cultura, restauração, [transportes, logística] ...) (NCIPQ, E11).

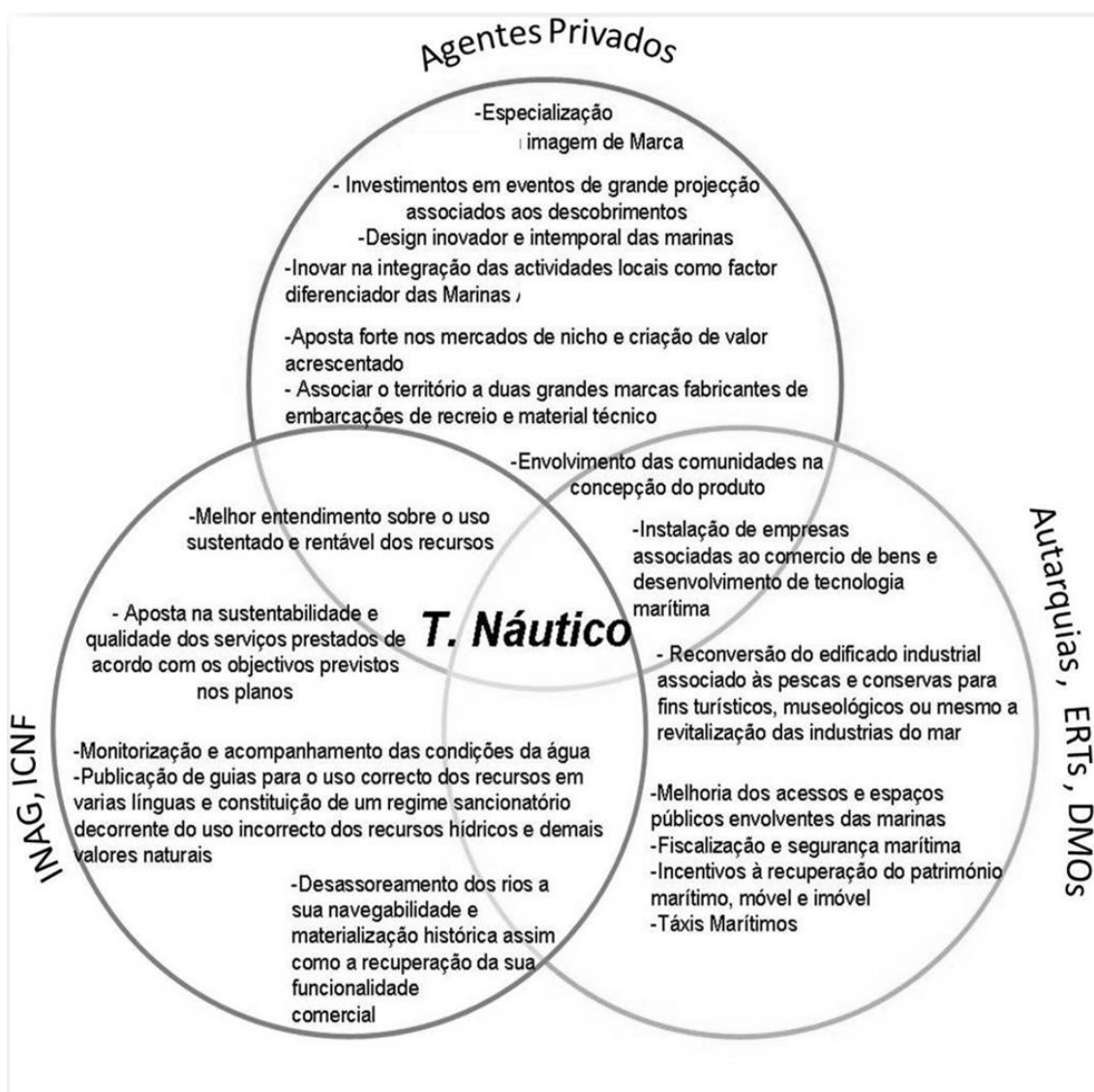


Figura 17 – Possível estruturação do Cluster do Turismo Náutico

Fonte: Produção Própria

Contudo, dada a caracterização débil do TNR em Portugal, será mais importante começar pela estruturação do *cluster* para depois afirmar e promover uma, ou desejavelmente várias, centralidades regionais de lazer e recreação náutica. O debate e o pensamento estratégico a materializar em planos futuros deverão ter em conta que “recentemente, tem vindo a ser atribuída uma maior importância às atividades ligadas ao mar, designadamente levando à formação de *clusters* marítimos, cabendo ao turismo marítimo um crescente papel de relevo” (Gamito, 2009). No âmbito do turismo em geral e da náutica de recreio em particular, temos assistido a duas velocidades de desenvolvimento – no contexto europeu – que se adaptam a realidades respetivamente distintas e verificadas em função da maior ou menor notoriedade\consolidação dos destinos turísticos. Podem assim identificar-se, associados à primeira velocidade, os destinos de topo mais ou menos estabilizados como a França, Itália e a Espanha, que na região mediterrânica são aqueles consensualmente designados como modelos a seguir. Esses procuram relançar os destinos turísticos náuticos em função da procura de alternativas aos consumos massificados, maioritariamente decorrentes do processo evolutivo das suas linhas de costa durante a segunda metade do século XX. Mais ou menos massificados adotam agora processos de desenvolvimento que convergem com a formação de modelos *cluster* realizados pelas EN, ao mesmo tempo que se reestruturam e reinventam os territórios, economias e as sociedades aí presentes. Sob a forma de redes, surgem centralidades de consumo, retirando-se maior benefício e sustentabilidade do recurso Mar.

À segunda velocidade correspondem os destinos emergentes, e\ou aqueles que pretendem também divergir dos modelos de desenvolvimento massificados, aprendendo e seguindo os modelos dos líderes de mercado, sem incorrer nos erros processuais destes e, conseqüentemente associando à progressão maior incidência de inovação e de conhecimento. O objetivo é chegar melhor e mais rapidamente ao patamar de desenvolvimento dos países da primeira velocidade. Portugal enquadra-se melhor neste cenário, sendo que o legítimo objetivo de atingir o desenvolvimento paralelo aos países mais fortes é possível, dado que, “in tourism, as in the economic sphere, is developing under the influence of its large European sister, Spain” (Lukovic, 2013, p. 84). Contudo nada disso será possível sem antes percorrer o caminho dos países emergentes, os quais compõem forte concorrência. Os agentes direta e indiretamente implicados nos destinos da náutica nacional deverão então ter em conta, não só os países diretamente concorrentes e geograficamente mais próximos, mas também os mais distantes e emergentes, como a Croácia, Grécia ou Turquia.

Não pode dar-se continuidade a um processo de indefinição da necessária ação estratégica, estruturação das bases e realização do respetivo plano de desenvolvimento. A náutica precisa de reformulação para um mercado mais sólido e competitivo, a desenvolver a partir de um modelo

de *cluster*, que se quer norteado pelos mesmos princípios de gestão aplicados aos modelos de sucesso franco-espanhóis. Envolvendo também as estratégias empreendidas pelo plano de desenvolvimento do turismo náutico croata poder-se-á iniciar o processo pela “reabilitação de áreas portuárias desafetadas das suas funções comerciais para fins associados ao TN e ao lazer (criação de apoios à náutica de recreio, desenvolvimento de terminais para cruzeiros náuticos, recuperação de antigos hangares, armazéns e estaleiros para alojar os clubes e associações de desportos náuticos)” (Gamito, 2009). Em conformidade com estas premissas, verificamos também ser escasso, lato e muito pouco promissor “que o desenvolvimento do TN passa pela oferta de atividades náuticas, nomeadamente vela e *surfing*, e pela qualificação dos agentes” (Presidência do Conselho de Ministros, 2013).

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em Portugal, como se verificará no presente capítulo de análise dos resultados da investigação, a expressividade das atividades náuticas associadas ao lazer dos cidadãos nacionais é ainda incipiente, seja pelo fraco poder de compra, pela complexidade de modelos de gestão dos territórios náuticos (inacessibilidade) ou pela pouca representatividade de produção de bens de consumo e serviços associados ao recurso mar, nas diferentes escalas da economia nacional.

5.1. Verificação das Hipóteses

Hipótese 1: A educação e formação para as atividades náuticas de recreio e lazer, traduzidas numa relativa desconsideração do recurso litoral e dos espaços náuticos do interior do país, bem como na carência curricular nos diferentes níveis de ensino, constituem uma entropia ao desenvolvimento destas atividades, sobretudo naquelas que requerem embarcações a motor e à vela.

É salutar o desenvolvimento de um programa integrado de atividades práticas ligadas ao mar, que dê continuidade, de forma lúdica e formativa, aos conteúdos teóricos lecionados nas escolas (por exemplo nas disciplinas de história e geografia). Com o objetivo de se formar para “obter uma cultura náutica mais vincada é necessário o envolvimento de diversas gerações, o que obriga a um trabalho intenso de integração dos diversos agentes” (Almeida, E12). Desta forma, estimular-se-iam as crianças e jovens, no decurso da sua aprendizagem, a crescer num ambiente interativo que mais tarde venha a transformar-se num novo mercado interno, maximizando o consumo de atividades náuticas pelos portugueses.

Todas as atividades inculcadas aos jovens, ao longo do seu crescimento, são potenciadoras de escolhas futuras, não sendo obrigatórias, nem limitadoras, mas sem dúvida que fomentam nos estudantes, futuros agentes na vida ativa e responsáveis sociais, uma maior abertura aos desafios e maior capacidade crítica sobre as referidas temáticas; Neste sentido, acreditamos que uma maior aposta da educação e formação náutica ao longo dos curricula escolares potenciaria, de facto, um maior desenvolvimento das próprias atividades (Mota, E4).

Consequentemente, esse mercado estruturado e preparado será capaz de competir com os congéneres internacionais. Matias (2009, p. 12) salienta um país de contrastes, de descrédito na sua própria génese histórica, originando o definhamento das atividades económicas ligadas ao mar durante as últimas décadas, não deixando de ressaltar o turismo como o único setor de atividade que ainda atualmente navega de forma próspera. O autor destaca a vontade para devolver o sentido histórico dos portugueses à sua identidade e sustentação económica futura. Ainda segundo alguns autores a desconsideração pelo mar decorre de uma excessiva orientação unidirecional da política económica para o mercado intracontinental europeu e suas políticas –

de que é disso exemplo a ameaça que pairou sobre os navios “Santa Maria Manuela”²², o seu gêmeo “Creoula” e o à data ainda não recuperado “Argus” que se encontra em Ílhavo – o que levou ao agravamento do fator periférico e conseqüentemente originou um significativo atraso no acompanhamento da evolução tecnológica, energética e turística do recurso mar.

É preciso previamente dotar o mercado interno de mais e melhor estrutura. Deste requer-se maior solidez a montante pela aposta na melhor gestão de recursos, no incremento da diversidade da oferta e na qualificação desta. A jusante devem ser trabalhados os mecanismos de estímulos e outras condições propícias da motivação da procura para o consumo. É primordial reinvestir nos alicerces de um mercado competitivo, ou seja, reestruturá-lo, de modo a assentar na “formação especializada de quadros técnicos e nas estratégias das quais realmente resultem dinâmicas pró-ativas” (Silva, E3), pelo que é premente “reformular a oferta de educação e formação ainda insipiente” (Ferreira, E14) fomentando “cursos profissionais em diferentes níveis de ensino” (Silva, E3). Para além disso “é de salientar, que persistem desequilíbrios territoriais em termos de oferta formativa e de consciencialização ou interesse pela prática de atividades ligadas à náutica de recreio” (TPNP, E15). Deverá também entender-se “o recurso mar nas suas amplas dimensões de fruição humana. A nível interno, é importante a aposta na cultura marítima, não (apenas) através da história, mas através da potencialidade do mar e do bem que ele nos proporciona através do alimento, lazer e bem-estar físico e mental” (Mota, E4). Identifica-se a “necessidade de dar prioridade a incentivos nas bases da educação da população portuguesa, nomeadamente nas camadas mais jovens. De notar que não há, normalmente, nenhuma abordagem sobre esta atividade, em qualquer nível escolar nacional” (GTNR, 2012).

É fácil concluir que a ausência de conteúdos nas bases de educação e formação das camadas juvenis da sociedade, limitam muito a aceitação e a predisposição para a prática atual e futura de atividades náuticas. Pelo exposto, confirma-se a existência de uma correlação negativa entre a insipiente e tendencialmente desestruturada \ desenquadrada oferta curricular facultativa no âmbito do ensino básico e secundário, insuficiente para se atingir qualquer cenário ideal de futuro, preconizado pelas intenções das mais altas esferas governativas. Partindo da perspetiva regional\local para a nacional, “há uma oferta incompleta no território, pelo que se devem

²² (...) “the Santa Maria Manuela is one of three White Fleet vessels built before the Second World War that survive today. The others are a passenger vessel in the Caribbean and a member of the Portuguese navy. The three are near sister ships. The Santa Maria Manuela was built in 1937 and sailed as part of the White Fleet until it was partially scrapped in 1994. The fate of the White Fleet was sealed when Portugal joined the European Union (EU) in 1986 and agreed to an EU demand to reduce the number of vessels in its fishing fleet. Ship owners were offered money to retire their vessels. However, intense lobbying by White Fleet historians saved the Santa Maria Manuela from total destruction and the EU agreed to make an exception for the vessel. Still, only the hull survived. It remained a metal tub for 10 years until Pascoal e Filhos bought it and began to restore it to its former glory” (Walsh, 2008).

implementar novas ofertas formativas em todas as áreas, estruturadas do ponto de vista turístico e que incluam todas as atividades ligadas à náutica, invertendo desta forma a desproporcionalidade” (TPNP, E15). Os alunos dos diferentes graus de ensino e os seus professores sabem à partida que a oferta do desporto escolar é residual e isso é um dado adquirido que os direciona automaticamente para as escolas da especialidade. Contudo, tanto os professores como os agentes das empresas privadas reforçam o benefício das bases formativas se realizarem nos “bancos da escola como antigamente” (Antão, E2). Conclui-se também que, se o sistema de ensino português estivesse mais enquadrado nas atividades náuticas, haveria mais massa crítica integrada no mercado. Poder-se-ia aumentar a oferta das diferentes modalidades disponíveis, sendo que por efeitos de escala, os jovens não estariam limitados a atividades mais ou menos dispendiosas, apenas por condicionante ou influência do orçamento familiar. O cerne do problema está principalmente associado ao custo elevado das formações. Deste aspeto advém a consensualidade entre os entrevistados que assim apontam para o consequente desequilíbrio da oferta de atividades náuticas. Assim, destacam-se no mercado aquelas que são menos dispendiosas como o *surf* ou *bodyboard*, em detrimento da motonáutica, por exemplo. Assertivamente, Mota (E4) afirma que “embora a oferta existente para a prática de atividades náuticas seja diversificada, é, de facto, mais simples, prático (em termos de formação necessária, quer para formar, quer para praticar), desburocratizado, acessível e barato a prática de atividades de deslize”. Na Região Autónoma da Madeira “a situação é exatamente inversa tendo em conta a limitação de espaços e características de orografia da região para a prática de *surf e bodyboard*” (Carvalho, E8). A disponibilidade económica – para aquisição de equipamento e formação - e a tradição familiar para a prática de determinadas atividades são os dois principais fatores de decisão. Ações estratégicas concretas são necessárias para diminuir essas dependências limitadoras. Por outro lado existem “diversas entidades que tutelam e dirigem o sector da Náutica de Recreio, [que para] além de serem impotentes para resolver o problema cultural, criam também, por vezes, um conjunto de limitações e condicionalismos que pouco o favorecem, sendo o mais relevante o facto de ninguém tutelar o fomento e o desenvolvimento deste sector” (TPNP, E15). O estado atual do mercado turístico vem também confirmar esta análise. O recente aumento do número de pequenas e médias empresas (PME) de operadores marítimo-turísticos, que exploram o rio Tejo, tem suporte em “iniciativa de jovens cuja família lhes incutiu saber e recursos náuticos, designadamente no âmbito da vela” (Almeida, E12).

A unanimidade dos entrevistados passa também em revista a importante figura do desporto escolar, que atualmente é diversificado e facultativo. Contudo, está pouco promovido\incutido na generalidade dos alunos, padecendo de dois males maiores. O primeiro prende-se com o facto de estar desestruturado de uma possível e desejável interdisciplinaridade curricular que o

cruze – potenciando-o ao mesmo tempo – com matérias e conteúdos históricos, científicos e cívicos. O segundo, relaciona-se com a condicionante geográfica de cada município associável à limitação do leque de atividades de desporto curricular disponíveis, sendo que esta abordagem influte também em opções orçamentais e estratégicas das autarquias\autarcas. Por vezes, estas entidades colocam entropias decorrentes da ausência da sua participação em operações logísticas e de transporte que são necessárias. Levar alunos da escola ao clube náutico pode ser um “pesadelo” vagamente justificado pela ausência de verbas. Depois, a construção de equipamentos polidesportivos em terra é sempre mais barata e autossustentada do que a compra de equipamentos e preparação de infraestruturas náuticas. E destas emergem outros exemplos. Segundo o TPNP (E15) “no Douro em particular, os custos com as passagens nas eclusas e os horários destas têm influência na hora de adquirir uma embarcação”.

As dimensões dos “mercados” ditam este cenário atual de (sub)desenvolvimento. Para além destas questões há ainda que contemplar os custos com os equipamentos e os consumíveis. Numa aula prática, um rácio aceitável de monitores por alunos é de 1 para 3 e da mesma forma 1 barco a motor por cada 3 embarcações de “vela de lazer” individual (classe *optimist*). A forma de cativar o maior ou menor interesse do aluno para a prática das atividades náuticas em desporto escolar também não está ainda estudada e fundamentada. Não é correto afirmar à partida que existem raízes anteriores de identificação com as modalidades possíveis de praticar. Algumas, como é o caso da Vela, assentam na espetacularidade, na novidade e decorrem da oportunidade da oferta local. Os fatores condicionantes prendem-se com a inexistência de clubes náuticos nas redondezas das escolas, impossibilitando parcerias que permitam a disponibilidade de monitores ou formadores qualificados para o desenvolvimento de atividades náuticas. Ainda assim, a prática anual letiva desta modalidade carece de dinâmicas possíveis de introduzir por outros FCS. O inverno, seja pela condição da motivação ou porque requerer a compra de mais equipamento, como fatos térmicos, filtra os alunos até ao verão seguinte. Num grupo inicial de 20 alunos restam no final apenas 5 ou 6, que verdadeiramente desenvolvem o gosto. Esse prazer autonomamente descoberto pelo indivíduo, sem influência de campanhas de *marketing* e outros incentivos ao consumo.

São ainda de destacar outros dois FCS decisivos e que são necessários implementar. O primeiro passa por criar condições a montante, sendo essencial aumentar o número de “clubes\instituições sem fins lucrativos com oferta recreativa náutica e o respetivo quadro de formadores” (Xarepe, E10) “associados a contratos de desporto escolar, mantendo os centros náuticos em atividade durante o ano inteiro” (Gamito, 2009) “e, em segundo lugar, mais acessos ao mar” (Xarepe, E10) pelo simples “aumento do número de rampas e postos de acostagem públicos” (Almeida, E12).

Hipótese 2: Contrastando os níveis médios de rendimento dos portugueses com os custos associados à aquisição ou aluguer de embarcações, bem como as despesas inerentes à respetiva manutenção e aquisição de serviços conexos, não se perspetiva o melhor desenvolvimento das atividades recreativas náuticas em Portugal.

As principais condicionantes que evidenciam o afastamento dos portugueses das atividades náuticas são maioritariamente financeiras e legais de acordo com o consenso dos entrevistados. Já se destacou o cruzamento entre o fraco rendimento dos portugueses e as condições de acesso às diferentes modalidades possíveis. O fator custo, associado à formação, compra de equipamentos e manutenção destes é elevado. É consequência de um mercado em que os agentes diretamente intervenientes como fabricantes e prestadores de serviços de manutenção e reparação são ainda poucos, face a uma escala desejável que permitisse baixar os custos. Estes são alguns dos problemas a montante da economia das atividades náuticas que se cruzam com o problema a jusante, já identificado, das fracas tendências de consumo, possivelmente derivadas dos modelos de ensino atuais e outros estímulos, que não convergem com o cenário ideal do mercado. As atividades mais disseminadas e evidentemente verificáveis no terreno refletem isso mesmo. Com relativa facilidade se comprova que a escolha pela prática do *surf*, *bodyboard*, *kayake*, e alguma vela ligeira deriva do comparativo baixo custo aquisitivo e de manutenção dos equipamentos. Consequentemente, as opções que se suportam em equipamentos avançados e complexos tecnologicamente, mecânicos e motorizados, de superfície ou submersíveis, como a navegação de um pequeno barco a motor, o mergulho e a exploração marinha, são assim condicional e automaticamente excluídas, porque em geral, “o acesso a estas atividades continua a ser muito dispendioso, portanto, nem todos têm a possibilidade de as pagar” (Xarepe, E10). Existe um grande *gap* entre o conjunto da maioria dos portugueses e o conjunto das numerosas atividades náuticas possíveis. A força que afasta as duas realidades é, efetivamente o rendimento médio nacional, que quando comparado com a média dos congéneres europeus, não permite, após a satisfação das necessidades básicas e secundárias da vida, margem suficiente para a fruição das atividades da economia do lazer náutico. Estas continuam, na sua grande maioria a figurar numa classe de produtos elitista ou supérflua. O facto de se optar pouco pelas atividades náuticas tem a ver com a reduzida cultura marítima incutida na população e a ideia, por vezes errada, que a prática destas atividades é mais cara que as demais (Mota, E4). Desta forma, o *marketing* estratégico, assumir-se-á mais importante do que o operacional, podendo contribuir para a desmistificação do elitismo associado aos produtos náuticos. Torna-se necessário clarificar o leque de escolhas, dado que “o custo financeiro de ter uma criança numa escola de Futebol ou no Ballet é idêntico ao custo de ter a criança numa escola de Vela. São valores muito semelhantes, pelo que em muitos casos passa meramente por opções erradamente resultantes de desconhecimento” (Almeida, E12). Dando seguimento à abordagem estratégica

para um novo mercado, importará na primeira fase, dar especial enfoque às instituições que permitem a sua preparação e estrutura competitiva. Em conformidade deve reiniciar-se todo o processo a partir de dois novos modelos a desenvolver em paralelo, um económico e outro de ensino curricular. Dever-se-á construir e solidificar uma realidade de mercado interna pujante, assente em hábitos e práticas de consumo visíveis, manifestadas pelos portugueses, no seu próprio país, de forma a promover o território como estruturado, facilmente identificável e apetecível, para a posterior captação de nautas turistas.

Quando questionados sobre a existência do suficiente consumo interno para a alavancagem do externo e apesar de se verificarem “casos pontuais de êxito quer no Continente quer nos Açores e Madeira” (Antão, E2), a maioria dos entrevistados responde pela debilitante insuficiência. Quem assim interpreta afirma também que a procura interna “poderia aumentar se os desportos náuticos passassem a ser disciplina obrigatória nas escolas públicas” (Lúcio, E6). O mercado ganharia dessa forma mais dimensão e massa crítica, possível pelo aparecimento de mais consumidores. Incutir-se-ia deste modo a necessária aposta na qualidade e oferta diversificada de equipamentos de apoio e serviços, na divulgação perante os públicos externos, para cativar a sua deslocação e paragem nas terras lusas [contrariando a tendência de] “passar ao largo” (Mota, E4).

O desenvolvimento em paralelo dos modelos económicos e de ensino permitirá num horizonte geracional de 10 anos, a garantia de estímulos ao consumo, pela dotação de meios e condições de acesso abrangente ao diversificado conjunto de opções possíveis de atividades náuticas. Esta linha de pensamento permite otimizar as condicionantes de ambiente negocial associadas à oferta e à procura. O que atualmente se verifica é um grande *gap* entre estas duas forças de mercado. Do lado da oferta existe pouco investimento e estruturação. Do lado da procura há pouco estímulo e consumo. Recordem-se os constrangimentos anteriormente identificados, de nível logístico e transporte, ainda por resolver, que afetam os alunos em fase escolar. São matérias de planeamento estratégico e operacional, importantes para ponderar. Outros exemplos prendem-se com os insuficientes e muito limitados locais de acesso ao mar, a escassez e os elevados preços das amarrações, quando existem e das “rampas [que] deveriam ser gratuitas” (Xarepe, E10). A condicionar o negócio estão ainda os custos elevados associados ao estacionamento das embarcações “quer a nado quer em terraplano” (Lúcio, E6). Este acesso condicionado é também difícil de compreender, dado que em Portugal, não é legalmente possível limitar o acesso ao mar. Ao nível da estruturação do mercado é igualmente necessário implementar “estratégias de captação de oferta de equipamentos (embarcações) através do desenvolvimento de parcerias com os países – clubes navais – do centro/norte da Europa, o

desenvolvimento de uma política formativa integrada no quadro escolar e a captação de mais eventos internacionais” (Gustavo, E13).

Confirma-se então a necessidade de reestruturar o mercado interno do lado da oferta e da procura. Para implementar a dinâmica turística náutica é preciso adotar as estratégias de desenvolvimento territorial de sucesso empreendidas noutras geografias. Esses modelos revelam a vitalidade do desenvolvimento baseado na cooperação e no *networking*. Urge em conformidade a “criação de uma associação exclusiva que reúna todos os operadores, possibilitando que funcionem como um *cluster*” (Almeida, E12). Poderá esse cenário traduzir-se em benefícios financeiros, que tanto à oferta como à procura geram mais oportunidades de negócio. Este foi o modelo de sucesso seguido pelos croatas. Gerar-se-á dessa forma maior riqueza capaz de combater o problema binomial da dimensão de mercado e da ausência de capacidade financeira, porque o fator que mais restringe as atividades náuticas é segundo Antão (E2) o custo, sobretudo aquele que envolve a aquisição dos consumíveis necessários, das operações náuticas e das manutenções decorrentes.

Hipótese 3: Portugal não beneficia de todo o potencial de mercado composto pelo trânsito de embarcações particulares estrangeiras ao longo do seu litoral, quer ao nível da procura de espaços de atracação, manutenção e demais logística de suporte à navegação, quer do consumo de atividades turístico-recreativas conexas.

A questão foi colocada aos diversos agentes para que se pudesse efetivamente confirmar, se Portugal está ou não posicionado e capacitado a mostrar-se como território de interesse, para a “importante potencial frota estrangeira em rotas de passagem, nomeadamente na passagem da Europa do Norte para o Mediterrâneo e destinos Atlânticos” (Gamito, 2009). A grande maioria dos entrevistados concorda com a afirmação, salientando ainda que as questões burocráticas, os elevados custos associados às infraestruturas e a reduzida capacidade atual de acolhimento naval pelo território nacional, são condicionantes visíveis necessárias resolver pelo lado da oferta. De acordo com TPNP (E15) “existe uma ideia generalizada, mas não devidamente quantificada, que todos os anos se verifica um grande fluxo de nautas entre o Norte da Europa e o Mediterrâneo, que passa por águas portuguesas sem que Portugal aproveite significativamente esse facto”. Clarifique-se e trabalhe-se em conformidade a fim de se aumentar o investimento sobre a informação prestada ao consumidor e turista externo.

Efetivamente, Portugal não explora todo o seu potencial costeiro, não tirando partido das abrangentes oportunidades de negócio aí possíveis de concretizar. Se nem a plataforma litoral se encontra trabalhada ao ponto de servir os interesses de consumo dos turistas, pouco ou mesmo nada se poderá fazer em relação à promoção e fruição de planos de água interiores por parte

deste mesmo mercado. As viagens ou passagens que ainda assim se observam, são muito ocasionais, “resultado de estadias curtas, de poucos dias, [para as quais seria] importante incrementar a durabilidade temporal, fazendo das marinas portuguesas a base para estas embarcações” (Correia, E5). Até aqui percebe-se facilmente que “faltam condições de atracagem fácil e outros fatores técnicos e legais” (Silva, E3), havendo “ainda muito trabalho por fazer, nomeadamente ao nível da promoção externa” (Almeida, E12), porque os nautas estrangeiros “desconhecem a oferta (serviços e produtos) no nosso país não se sentindo cativados a encostar” (Mota, E4). Dever-se-á melhorar a oferta e não mitigar o facto de que “um turista náutico despende muito mais que um turista médio e que cada embarcação transporta em média 2 a 6 pessoas” (Gamito, 2009). Para além de ser muito difícil quantificar esta realidade de gastos e padrões de consumo da procura, dada a ausência de levantamento de dados e respetiva compilação estatística periódica, tanto a nível nacional como europeu, existe também do lado da oferta um longo trabalho a desenvolver no sentido de apurar, onde e em que quantidade é necessário intervir e investir, no sentido de satisfazer “uma enorme procura de lugares de estacionamento para embarcações de recreio, face à escassez existente em diversos países europeus” (Gamito, 2009). Essa desvantagem comparativa face aos países europeus, poderá Portugal transformá-la em vantagem competitiva, oferecendo mais e melhores lugares de estacionamento, tanto em seco como em água, tirando partido do clima, da segurança e da confiança gerada em torno da qualidade dos serviços de atendimento e acompanhamento decorrentes do reconhecido acolhimento e hospitalidade. Logo à partida funcionará também perfeitamente o posicionamento geográfico do país na centralidade das rotas norte-sul europeias. Progressivamente poder-se-ão trabalhar outras rotas entre os arquipélagos nacionais e o continente europeu e finalmente, rotas de longa distância intercontinentais. Assim, quando se pretende colocar Portugal no centro do mundo, deverão as autoridades considerar seriamente o turismo náutico, nas suas múltiplas formas, como uma séria forma para se atingir esse desígnio.

Sendo que Portugal é geograficamente interface da realidade mediterrânica e norte europeia, bastará “proceder aos ajustes estratégicos necessários”(Carvalho, E8), entendendo como desafios, as condicionantes colocadas pela força dos ventos e marés que marcam a linha de costa. As condições climáticas e de maré adversas são por vezes uma realidade, mas a tecnologia disponível, a arte e o engenho, demonstram-se atualmente capazes para enfrentar tais elementos para realizar, por exemplo, mais travessias atlânticas. E tendo em conta que é possível maior capacidade de transporte na realização de ligações marítimas entre Madeira, Açores e o Continente, a aposta estratégica e o investimento devem ser feitos no desenvolvimento tecnológico, procurando-se posicionar o país como território geoestratégico de referência para quem navega por mar – em lazer e recreio – assim como já o foi para quem navegou por via aérea. Nesse contexto recordemos a cedência da base das Lages nos Açores,

aos aliados durante a segunda guerra mundial e a posterior importância das nove ilhas para os voos comerciais intercontinentais.

Tal investimento em investigação e implementação de processos permitiria por exemplo, colmatar as insuficiências das rotas transatlânticas e chamar mais e melhor turismo náutico aos Açores e Madeira. Nesses territórios os grandes cruzeiros já passam, mas o mercado dos nautas particulares e dos desportistas é ainda pouco trabalhado. A capacidade competitiva dos territórios insulares portugueses está sempre dependente do *Fuel*, do número de camas, da dimensão do mercado e do número de rotas. As embarcações particulares, como veleiros ou mega-iatas que por lá passam, são navegadas pelas tripulações e não pelos turistas nautas que as possuem ou delas beneficiam em lazer e recreio. Esses viajam de avião, indo ao encontro da embarcação quando esta já se encontra no destino. Tomar as oportunidades deste mercado equivale a afirmar que Portugal não só pode como deve posicionar-se como território de interface para as américas, tendo em conta a sua excelente localização e as suas condições naturais (Almeida, E12). Detendo todo o potencial para tal “será necessário estruturar a sua oferta e fomentar o desenvolvimento do *cluster* do mar” (NCIPQ, E11). Mais, “caso Portugal consiga, durante o próximo ano, atrair 5.000 novas embarcações estrangeiras a passarem uma semana, poderá conseguir arrecadar, pelo menos, cerca de 10.000.000 euros ano, de receitas diretas, relacionadas com despesas de amarração, alimentação e combustíveis” (TPNP, E15).

Hipótese 4: A estrutura legislativa portuguesa apresenta-se como um entrave ao desenvolvimento das atividades náuticas de recreio e lazer e não é compatível com o potencial deste segmento de mercado, face às visões díspares e restrições que estabelece.

Portugal é genericamente um destino turístico muito competitivo ao nível do preço, clima, segurança, diversidade histórica cultural e paisagística. Já no que respeita ao ambiente fiscal, legal e organizacional do território, os instrumentos reguladores são sempre tendencialmente estranguladores. No sentido de agilizar o mercado e corresponder à sua velocidade evolutiva pretende-se progredir “reduzindo a burocracia sem diminuir a qualidade e a segurança” (Gamito, 2009), sendo que “alguma da legislação é de facto um entrave ao desenvolvimento, até pela sua desregulação e omissões”(Carvalho, E8). Confirmando tal cenário “vide as muitas embarcações portuguesas que nos últimos anos mudaram o registo para outros países da U.E. O Simplex não chegou ao mar” (Lúcio, E6). Afeta-se a capacidade competitiva que muda drasticamente para o campo das ameaças ao negócio. É muito prioritário rever o quadro legal e fiscal associado à náutica de recreio, seja no enquadramento da operação das empresas, seja no da fruição dos particulares. As autoridades estão agora conscientes da necessidade de reversão do cenário, pois “a verdade é que já foi mais complexo e esse facto tem originado processos de revisão e simplificação, contudo, ainda há um longo caminho a percorrer, com especial enfoque

na forma como se relacionam os diferentes organismos públicos” (Ferreira, E14). O *status quo* atual decorre da “existência de um elevado número de diferentes entidades com responsabilidade no ordenamento e gestão do litoral e dos espaços de domínio público marítimo, não é favorável a uma agilização de procedimentos que seria necessária para o melhor desenvolvimento do setor” (NCIPQ, E11). As praias são disso um bom exemplo, dado que não há uniformização dos processos de concessão de espaços balneares a nível nacional. Os critérios a aplicar decorrem das normas vinculadas pelos planos de ordenamento do território. À luz destes as propostas são analisadas pelas capitánias, que no âmbito das suas competências decretam em função das condicionantes físicas específicas de cada praia. Por esta via, a abordagem é necessariamente “regional ou local, o que limita a clarificação e a desejada simplificação” (Ferreira, E14) e compreensão dos utentes e agentes privados\investidores. O cenário é de facto muito pouco promissor. Na perspetiva do consumo este cenário de entropias coloca em convergência os anseios da procura e da oferta (agentes privados), por exemplo aquando da necessidade de “desburocratização nos registos de embarcação e anulação ou redução das absurdas taxas de inspeções. É necessário reduzir o número de instituições públicas envolvidas nesta área” (Lúcio, E6). Apontam-se também baterias à condição situacional atual, resultado das políticas erradas, da ausência de visão, inovação e critérios de sustentabilidade a longo-prazo, maioritariamente decorrentes da governância pública. Essa “desevolução” afetou, não só o turismo náutico mas também todo o conjunto patrimonial e de outras atividades ligadas ao mar, que conexamente poderiam estar atualmente mais presentes na dinâmica de produtos e serviços turísticos. Referiu-se anteriormente o caso da Frota Branca - White Fleet – mas existem outros, como os “estaleiros navais que fecharam as portas por não suportarem políticas fiscais ferozes que esmagaram a possibilidade de concorrência” (Lúcio, E6), ou a outrora mais pujante indústria de pescado e conservas.

E, ainda no âmbito da necessidade de reestruturação dos mercados e das abordagens ao recurso mar, existe continuidade numa tendência para a instabilidade de tutelas. Cada vez que muda o governo reconfiguram-se ministérios e as suas competências, sendo que as transferências interministeriais sobre pareceres e licenciamentos atrasam significativamente a salutar velocidade de atuação, requerida pelos agentes, condicionados às dinâmicas atuais dos mercados. Esta instabilidade já se provou nefasta tendo em conta a confusão que gera nos investidores, o que se reflete na falta de competitividade do mercado nacional e leva à perda de IDE. Tudo isto traduz-se numa forma de governância contrária aos modelos adotados pelos concorrentes de Portugal. Torna-se necessário lembrar que as “Public administrations have a unique capacity to create regulatory frameworks that promote innovation in sustainable tourism, through fiscal and economic incentives or positive discrimination in the enforcement of applicable norms” (FEDETON, 2012).

Na maioria dos países costeiros europeus é fácil ser-se proprietário de uma embarcação. Em Portugal não. Urge simplificar-se a burocracia e melhorar “a qualidade do conhecimento e procedimentos de todos os utilizadores do mar” (TPNP, E15). Santos (E1) reforça este argumento ao afirmar que “muitos proprietários procuram e escolhem outros países da UE para registo das respetivas embarcações”. Estes factos, aliados ao fraco poder aquisitivo dos portugueses, quando comparado com os preços praticados para acesso aos bens e serviços da náutica de recreio, permitem denunciar outro dos *handicaps* da estrutura competitiva do mercado nacional. O Estado continua fortemente demitido das suas funções estruturadoras e reguladoras, facilitadoras do desenvolvimento do mercado, sendo apontado como o principal entrave ao desenvolvimento, quando responsável pela confusão burocrática entre tutelas (ministérios e secretarias) e respetiva adaptação à realidade atual. Estas limitam também a competitividade nacional dada a ausência sobre a capacidade de adaptação do mercado interno aos congéneres europeus, face à velocidade de desenvolvimento que estes imprimem à esfera internacional. Sucessivos governos têm sido ineficientes e ineficazes na desenvoltura do processo legislativo que permita acompanhar a realidade francesa ou italiana ou até mesmo a croata. Constituem-se deste modo as principais diferenças, simples de entender, entre consumidores nacionais dos diferentes países em apreço. Contudo, e progressivamente, essas manifestam-se cada vez mais colossais na dimensão e na capacidade competitiva do mercado. Os privados, concessionários, agentes de animação \ operadores marítimo-turísticos e conexos, começam a desesperar por uma entidade única que assuma no papel a gestão dos assuntos ligados à náutica, na totalidade do território, seja litoral e\ou interior, porque estão ao mesmo tempo conscientes, tando do seu potencial e importância económica e turística, como das entropias que os afetam. Pretendem, assim, também maior eficácia, transparência e celeridade na emissão de pareceres e licenças. Apesar de já se estar a investir no caminho para uma maior facilidade e assertividade, aquando dos pedidos de licenciamento, entre outros processos administrativos necessários à implementação dos negócios, importa perceber que, a velocidade a que os mercados internacionais atuais se desenvolvem é cada vez maior. Neste contexto, o problema da alavancagem da procura externa é decorrente da ausência de estruturação interna, esta consequência também do fraco consumo doméstico, ambos espelho de um mercado dotado de pouca massa crítica.

Hipótese 5: O *marketing* relativo às atividades náuticas de recreio e lazer em território nacional pode estar desajustado com o potencial da oferta e da procura, quer nos espaços litorais, quer nos espaços náuticos do interior.

O *marketing* territorial é talvez o maior ou um dos maiores handicaps das estruturas de mercado e da dinâmica comercial portuguesa. Frequentemente vê-se necessária a dependência da cooperação governamental para a promoção externa e internacionalização das empresas, seus produtos e serviços. Manifesta-se a tal ausência de massa crítica decorrente da dimensão reduzida do conjunto da oferta e da procura internas associadas ao TNR.

Em conformidade, face à realidade territorial ainda há muito por fazer. Sugerem-se outros modelos de mercados com conseqüências na necessária transformação ou adaptação dos territórios. A montante, antes do *marketing*, importa dotar o mercado de condições e dada a necessidade de estímulo ao consumo interno impõe-se uma estratégia que passe pela “cedência de espaços por parte das administrações portuárias aos Clubes Náuticos para que estes possam, nas áreas envolventes, criar «Mini-Clusters Náuticos» com as atividades económicas da zona” (Santos, E1). Seguidamente há, que estabelecer e desenvolver continuamente a “concertação entre todos os intervenientes interessados” (Abrantes, E9). Desta forma é possível criar programas apelativos, de boa qualidade técnica e muito diversificados, conseguindo uma boa divulgação das atividades. Por último, é necessário “colocar esses programas em prática, com muito profissionalismo” (Xarepe, E11). Para que não haja dispersão de recursos e atropelos constantes aquando da comunicação, para que a eficácia da mensagem e publicidade seja obtida, “propõe-se a divulgação centralizada pelo TP, complementada pela divulgação local” (Antão, E2). O fio condutor dessa mensagem deve combater alguns estigmas e preconceitos relacionados com a náutica, que posicionam de forma errática este segmento de atividade e turismo na mente dos consumidores. São necessárias “estratégias que permitam informar e esclarecer o público em geral de que as atividades náuticas não são atividades elitistas. São disso exemplo os clubes náuticos que facilitam o acesso a essas atividades” (Almeida, E12). Independentemente da maior ou menor procura turística que se venha a verificar, há que considerar que esses organismos estão presentes no território, desejando operar durante todo o ano. Crê-se necessário incrementar a sua presença no mercado, direcionando-lhes a procura interna para formação durante a invernia e com eles contar para o suporte das atividades náuticas turísticas, aquando da época balnear, independentemente dos maiores ou menores picos de procura doméstica e externa. Assim, potencia-se também a diminuição da sazonalidade e a mitigação de problemas organizacionais e logísticos. Em função disso o *marketing* deverá, para além das suas valências estratégicas e operacionais, assumir a posição de construção de uma realidade estruturada mais pró-ativa, desenvolvendo também as componentes sociais e comunitárias. Em conformidade os agentes permitir-se-ão consolidar o mercado, também com base numa “outra estratégia decisiva, a qual deverá formatar as mentalidades e poderá fazer com que as atividades náuticas passem a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, [pela] expansão do

desporto escolar à náutica de recreio de forma consistente. São passos fundamentais para o desenvolvimento do setor da náutica de recreio em Portugal” (Almeida, E12).

A questão fundamental passa sempre por estruturar o mercado e o *marketing* pelo direcionamento das estratégias a diferentes públicos que se complementam. Isso requer maior coesão do lado da oferta desenvolvida sinergicamente entre os setores pública e privado. Desse contexto de indissociáveis associações deverá promover-se o desenvolvimento de modelos alicerçados em parcerias público-privadas e/ou a concessão de espaços/infraestruturas públicas (Gustavo, E13), promover “novos conteúdos e suportes de comunicação (...) e criar um referencial de qualidade turística para marinas e portos de recreio” (NCIPQ, E11). Sendo que o *marketing* atualmente mais abrangente e eficaz é massivamente veiculado por acontecimentos de espetáculo, impõe-se “o desenvolvimento de uma estratégia de captação de grandes eventos internacionais, [ou mesmo através] da organização de um ou dois eventos referência de base endógena, considerando o potencial de navegação na nossa ZEE” (Gustavo, E13). Para o contexto regional associado à estruturação de estações náuticas importa também desenvolver “*press trips* com revistas da especialidade de mercados considerados prioritários e vender a envolvimento dos locais de estacionamento das embarcações” (Carvalho, E8).

5.2. Marketing focado na recreação náutica

Dadas as oportunidades requer-se planeamento sobre o desenvolvimento de ambos os turismos, interno e externo. Se no passado as necessidades norteavam as decisões, hoje somam-se-lhes os desejos para justificar as motivações refletidas nos padrões de consumo turístico. Dos estímulos ao consumo importa sobretudo refletir sobre o estado da oferta. Certo é, tal como já foi verificado, sem mercado interno é sempre tendencialmente mais complicado estruturar e captar clientes externos. Às ações para o mercado, faltam por exemplo, mais eventos sobretudo de base endógena (Gustavo, E13), mas também exógena, capazes de projetar o destino náutico Portugal. Falta *marketing* operacional e estratégico, especializado e direcionado especificamente à náutica de recreio. Este nicho tem muito potencial para crescer, e da melhor forma possível, porque permite ascender a um certo e controlável patamar de massas de alto rendimento, sustentado e equilibrado com a capacidade de carga dos destinos turísticos ou polos estruturados pelas atividades náuticas.

Contudo, para a realização de uma boa campanha de *marketing* são necessárias ações eficazes que implicam, logo à partida, a existência de um mercado sólido e estruturado a nível interno. Para captar o externo é preciso identificá-lo de forma clara e precisa porque qualquer uma dessas ações tem sempre por detrás decisões importantes de alto risco, que cruzam investimento

com o respetivo retorno. Subsistem muitas dúvidas, não sobre a real existência ou consistência do mercado náutico de recreio em Portugal, mas sim sobre a sua dinâmica e dimensão suficientes para incentivar o investimento. Mas o *marketing* por si não é verdadeiramente suficiente para que a sua mensagem incentive o consumo. A resposta dos consumidores dependerá ainda da sua necessária fluidez e disponibilidade financeira. Visto isto é importante saber o que realmente querem e precisam os públicos-alvo, preferencialmente ambos, os internos e os externos. Depois é necessário empreender o *marketing* estratégico, e o operacional em função dessa prospeção de mercado. A essência do *marketing* assenta em criar ou solucionar um ou mais problemas identificados, sendo que para isso “o próximo passo [implicará ao agente\ operador] certificar-se das necessidades de cada grupo e elaborar um plano para atendê-las” (Watt, 2004).

O caminho a seguir é o da fidelização dos turistas ao território e suas gentes pelo acompanhamento permanente de ambos. Afinal, uma das melhores características do nosso povo é a hospitalidade. Essa vantagem competitiva permitirá fazer mais e melhor aquando do acolhimento e permanência dos nautas estrangeiros em Portugal. Mas, para que os portugueses assim possam corresponder é então, necessário também conferir-lhes condições equivalentes de fruição das mesmas atividades, produtos e serviços náuticos, considerando-os como parte integrante da procura. Para se constituírem, igualmente, como agentes da oferta é necessário dotá-los de capacidades participativas através do incremento da formação para a estruturação e sustentação futura do mercado náutico. Consequentemente, os governos permitirão introduzir a náutica na rotina de lazer dos portugueses, ao mesmo tempo que se criam referenciais de qualidade suportados pela qualificação dos quadros profissionais. Progressivamente o resultado final fará com que Portugal seja incluído, tanto como um novo destino de lazer náutico de referência nas rotas marítimas mundiais, como uma voz ativa nas instâncias internacionais dinamizadoras do setor. Desta forma há que reiniciar todo o processo de marketing náutico de acordo com as potencialidades territoriais, ambientais e paisagísticas, histórico-culturais e comunitárias, para desenvolver ações concretas que permitam, desde logo, posicionar o país no mercado náutico internacional em geral, e na mente dos consumidores nautas, em particular. Será necessário, para além de todo um investimento em infraestruturas, qualificação de quadros, reeducação dos consumidores nacionais,... uma forte campanha que permita projetar o país através de uma ou mais vias “marítimas”.

Está ainda por fazer todo o *branding* territorial de Portugal, sendo que argumentos, maioritariamente históricos e culturais não faltam para ligar novamente o país ao mundo através da recreação náutica. Poder-se-ão chamar os vultos da história portuguesa no mundo e os seus feitos (*accomplishments*) nos séculos XV, XVI, XVII e XVIII. Deverão criar-se e propagandear-

se conteúdos documentais e cinematográficos que permitam fazer circular nos *mass-media*, sejam jornais, cinemas, televisão, entre outros, a mensagem da importância atual e de outrora de Portugal no Mundo. Só assim se permitirá ao país um posicionamento estruturalmente forte e sempre presente na mente do consumidor. Foi Portugal quem levou o mundo ao mundo. Agora é preciso trazer o mundo a Portugal. Para isso urge puxar pela criatividade dos portugueses, em geral, e pelos organizadores de eventos e agentes pró-desenvolvimento territorial, em particular. Estamos deste modo, obrigados a criar e dinamizar novos conteúdos, originais e únicos, a partir dos nossos próprios recursos. Precisamos de trabalhar não só para o modelo das estações náuticas, convergente com os nossos concorrentes, mas também inovar para além dessa fronteira de pensamento estruturante atual. Necessitaremos por exemplo de criar as nossas próprias rotas, ligar os nossos portos, vilas e cidades de forma simples e funcional. Poderemos tirar partido de uma rede nacional de atrativos culturais, balneares e paisagísticos para o fazer. A grande vantagem é que a dimensão reduzida do território continental que permite iniciar rápida e eficazmente o processo, e inclusive, aliar a náutica à procura por *short\ médium breaks*. Depois, a transposição deste modelo para a plataforma atlântica permitirá aumentar o seu impacto sobre os arquipélagos, sendo assim possível ao TNR tirar partido da plataforma marítima futuramente aumentada sob soberania portuguesa.

5.3. O modelo ideal e competitivo associado às Estações Náuticas

Ao turista que olha do mar para terra interessa não só que o suporte náutico exista e que lhe satisfaça as necessidades básicas, mas também que o destino o acolha com hospitalidade e vontade, pela sua integração no local em benefício da economia, da sociedade e do ambiente. Desta forma, permite-se o “enriquecimento das relações entre turista e residente, proporcionando uma maior qualidade da experiência vivida pelo turista, que [a] desejará certamente repetir a contribuindo, eventualmente, para a publicidade por transmissão de experiências individuais” (Partidário, 2002). Se quem acolhe não estiver integrado neste sistema nas suas múltiplas dimensões, e também através das formas de fruição nunca compreenderá o que verdadeiramente significa a cadeia de valor do TNR, ao qual genericamente Portugal é ainda alheio. Os mercados de lazer, relacionados ou estruturados pelas potencialidades da náutica de recreio, decorrentes da procura doméstica e\ou externa, têm por tendência evoluir e competir para situações ótimas de modelos territoriais ou polos de atração formados por Estações náuticas. Portugal está ainda muito atrasado no caminho para atingir esse modelo territorial, logo à partida porque no país “não existem estações náuticas, [mas sim] clubes náuticos” (Santos, E1). Contudo, poder-se-á identificar dois tipos de embriões para as estações náuticas, um quando uma marina tem influência suficientemente abrangente e de forma estruturante sobre um polo turístico, outro, quando um organismo público, por exemplo um

município, tenta criar uma estação a partir de um modelo *re-shaping* territorial partindo do desenvolvimento interno. No primeiro caso aponta-se a dimensão e importância da marina de Vilamoura, enquanto projeto privado, sobre a economia local e turística que a envolve, e, no segundo, o projeto público que a câmara municipal do Seixal assumiu e tenta promover como a nova Estação Náutica do Seixal. Neste município, “em redor da Baía do Seixal, inúmeros restaurantes e bares convidam a momentos de lazer. Ao mesmo tempo, dentro de água, são várias as possibilidades para experimentar atividades náuticas, suportadas pela nova Estação Náutica Baía do Seixal e pelas coletividades locais que se dedicam a esta área” (Camara Municipal do Seixal, 2016). O modelo ideal de desenvolvimento territorial, que estrutura, promove e vende uma estação náutica, passará por um cenário mais complexo em que as duas realidades, pública e privada, se cruzam e se desenvolvem mútua e paralelamente no mesmo polo turístico. Tudo isto é complexo, mas só assim todos os agentes beneficiam, sob a perspectiva de haver a real possibilidade de dotar o mercado interno das mesmas oportunidades de fruição que o externo.

Esses são modelos de excelência estruturados maioritariamente em linhas de costa, que souberam desenvolver-se bem através da maximização das dinâmicas de lazer e desporto associadas ao interface terra-mar, onde a fruição de toda a plataforma é gerida e orientada para a confraternização náutica e seus múltiplos públicos ou segmentos alvo, internos ou comunitários e externos ou turísticos. Em oposição ao cenário tendencialmente fechado de portos e marinas, a gestão clubística é substituída por regime associativo, maximizado pela vertente popular, gerando mais impactes positivos decorrentes da atratividade e da dinâmica económica abrangente dos polos ou destinos turísticos em que se materializam. Desta forma emergem mais-valias como a prática de preços sociais que beneficiam todo o conjunto de públicos-alvo e suas formas de fruição, por exemplo, através de taxas reduzidas cobradas às operações de terra-mar, à assistência técnica das embarcações, à prestação de socorro e medidas de segurança preventiva, ao aumento da oferta de atividades de lazer e conseqüente baixa nos valores praticados... Os parqueamentos são menos limitados e mais funcionais passando a promover-se a rotação dos mesmos. Gera-se até maior sustentabilidade da economia do lazer e recreação em função da diminuição da sazonalidade, fenómeno possível de combater pelo uso de equipamentos e do funcionamento das empresas turísticas, clubes e instituições cooperantes, durante a invernia.

CAPITULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Para a operacionalização do mercado e a salutar dinâmica concorrencial, neste caso do TNR, é importante identificar e solucionar as condicionantes internas que limitam o consumo. Só assim, partindo da perspetiva do território e da sociedade portuguesa, poderemos identificar as causas justificativas do país ainda não ter atingido o sucesso convergente dos seus concorrentes, tendo em consideração os FCS que detém, alguns em maior quantidade e qualidade, tais como a extensa faixa atlântica, as grandes albufeiras de águas interiores dotadas de um espetacular enquadramento paisagístico e ambiental protegido, o património histórico-cultural marítimo, a identidade e a herança marítimas.

6.1 Resumo da Investigação

Após verificar-se o cumprimento dos objetivos a que a investigação se propôs, tendo os mesmos funcionado como linhas orientadoras do caminho percorrido para chegar às conclusões apontadas, tudo indica que o TNR em Portugal é uma tipologia muito pouco potenciada e\ou estruturada. Desta forma, produziram-se as respostas à pergunta de partida – Quais as causas do fraco desenvolvimento do turismo náutico em Portugal? – na devida proporção, tendo em conta o tempo e a análise de um conjunto afunilado de vertentes de abordagem. Essas respostas são precisamente aquelas que relacionam geografia e sociedades, – ou território e pessoas –, esses, os dois pilares fundamentais de qualquer tipologia turística. Apesar de poderem existir outras causas do subdesenvolvimento do TNR português, todas têm origem na ausência da estrutura conjuntural que discorre sobretudo de um processo de planeamento, conceção, desenvolvimento e gestão de produtos turísticos. Ai, falham sobretudo as sinergias desejadas entre o setor público e o privado, num encadeamento de processos de montante a jusante desta tipologia turística, que apresenta grandes falhas ou lacunas de integração metódica.

Tudo começa na desvalorização da orientação da sociedade portuguesa para a realidade de consumo de atividades náuticas. Desta forma, a hipótese 1ª está validada, dado que são relativamente poucos os indivíduos que beneficiam verdadeiramente do mar, porque este recurso está ainda muito ausente das suas vivências. Fica assim afetada também uma verdadeira interação entre os cidadãos e os ainda poucos turistas nautas que visitam Portugal. Para além de haver pouca formação e estímulos ao longo da vida académica, sobretudo nas camadas mais jovens, para um melhor enquadramento e consumo náuticos, verificamos que o potencial territorial do país, seja no litoral ou no interior, apresenta-se como um reflexo dessa mesma realidade, pelo facto de estar pouco explorado, dada a multiplicidade de oportunidades fruíveis de atividades náuticas.

O recente despertar de consciências, sobretudo políticas e económico-sociais, para a importância do recurso mar parece não estar a ter, efetivamente, o impacto suficiente numa desejável mudança do cenário e ambiente pró-desenvolvimento do setor. A insipiência das formas abrangentes e possíveis de materializar o TNR continuará a verificar-se, até que se registem mudanças de fundo, que potenciem os estímulos ao consumo e mitiguem as fortes barreiras ainda existentes sobre o mesmo. Uma dessas barreiras é o rendimento médio dos portugueses, inferior à média europeia dos países diretamente concorrentes em matéria de TNR. Os estímulos ao consumo deveriam surgir pela taxaço reduzida e diferenciada de produtos e serviços náuticos, desde logo alterando os elevados preços praticados sobre os bens, e, incentivando o maior investimento de empresas produtoras dos mesmos. Como se verifica, Portugal carece muito, por exemplo, de construtores de embarcações e outras empresas de serviços de manutenção, peças e reparações, entre outras. Em conformidade, valida-se a hipótese 2ª tendo em conta, que para os consumidores estes constrangimentos aqui apontados são os que mais definem a maior ou menor intensidade de consumo de atividades náuticas. Por outras palavras, a disponibilidade financeira é o fator crítico de decisão.

No que se refere aos nautas estrangeiros em trânsito, de acordo com a maioria dos entrevistados, existem graves lacunas no planeamento e desenvolvimento territorial, nomeadamente no que diz respeito à pouca capacidade, tanto da oferta de lugares de acolhimento de embarcações, como de programas compósitos de produtos ou serviços turísticos, que incentivem as ligações e as estadas em terra. Valida-se a hipótese 3ª, sendo que Portugal não está verdadeiramente a beneficiar de todo o potencial turístico náutico decorrente do trânsito de embarcações ao longo da sua costa. Mais e melhores conteúdos terão de ser criados, alavancados pelos galões da criatividade, aliada à identidade nacional, de forma a promover o potencial turístico, não só da costa e dos territórios interiores mas também das comunidades.

Também toda a envolvente legislativa e burocrática ao setor da náutica de recreio é de difícil compreensão, revelando-se por isso como um entrave à predisposição tanto do investimento como do consumo, ficando assim validada a hipótese 4ª. Por um lado, os agentes queixam-se dos inúmeros e complexos regulamentos, por outro, os seus efeitos na operacionalização do mercado não estão a permitir que este evolua de forma diversificada e abrangente, quer na dinamização da oferta, quer da procura.

Quanto ao *marketing*, existe, mas tem falhado, substancialmente, nas dimensões estratégica e operacional, tanto a montante como a jusante da “estrutura” de mercado. Nessa perspetiva, não faltam só campanhas promocionais e publicitárias junto da procura potencial (turistas estrangeiros), mas também, outras semelhantes, que criem desejos a possíveis consumidores que ainda não o são, ou que ainda não têm oportunidade de o ser (os domésticos).

Consequentemente falta também trabalhar o *branding* territorial. De acordo com o que se apurou também noutras hipóteses – para além da hipótese 5^a, que se demonstra assim validada – pouco sabem, por exemplo, os nautas particulares, do que podem encontrar nas cidades e vilas costeiras, onde existem condições, ainda que insuficientes, para aportar. Os interfaces terra-mar estão pouco estruturados e dinamizados para o que seria desejável explorar, de forma integrada com o potencial paisagístico, cultural, social e económico. Ai teriam os eventos, endógenos ou importados, assim como as estações náuticas, uma grande importância para posicionar mais polos na oferta turística e na mente de mais e melhores potenciais consumidores, sobretudo estrangeiros.

Como já se verificou nesta investigação é decisivo investir-se em projetos com visão e retorno financeiro sustentado e a longo prazo. Falta também muito *marketing* e publicidade, dotados de mensagens fortes que comonham o *branding* territorial. Portugal já foi a “capital” do mundo e, no âmbito turístico pode voltar a sê-lo. Os ativos estão cá emersos ou submersos. É preciso redescobri-los. Nesse âmbito, tomemos as oportunidades de navegar a história da Fragata D. Fernando II que durante 30 anos “realizou várias viagens entre Lisboa e os diversos territórios portugueses espalhados pelo mundo [transportando] mercadorias e passageiros, degredados e respetivas famílias, [e] dignatários do Estado para tomarem posse de lugares de administração pública nos confins do império ou em regresso a casa” (Associação de Municípios de Lisboa, 2015). Estes representantes de um povo de diplomatas como é o português necessitam de tomar partido numa nova era da comunicação do destino turístico Portugal no mundo. Poderemos então, na sequência da Expo 98 pensar em organizar uma Feira Mundial dos Descobrimentos e trazer as comunidades internacionais novamente a Lisboa e outras cidades. Contudo, desta vez é necessário posicionar melhor e de forma mais prolongada, o país na mente dos consumidores. Afinal, Portugal deu mundos ao mundo, e agora, está na hora dos portugueses trazerem o mundo a Portugal. A via náutica e as atividades de recreio e lazer que lhes estão associadas são uma das possíveis formas de o conseguir. Há que ofertar mais conteúdos, rotas e interesses por todas as localidades e regiões, sem nunca esquecer as ligações de e para os arquipélagos. Também aqui não se entende como são inexistentes as ligações marítimas funcionais em complementaridade ao “monopólio” do tráfego aéreo. É preciso criar e potenciar novas rotas turísticas na costa continental portuguesa²³ (iv). Caparica, Espichel, Arrábida, Sesimbra e Setúbal são do ponto de vista marítimo omitidos aos nautas em veleiros, cruzeiros e *sightseeing*. Podemos ainda explorar o enorme património arqueológico afundado na costa atlântica. De

²³ Exemplo em nota de fim (IV), um excerto extraído de um trabalho académico do investigador.

acordo com os registos iniciados no ano de 1500 e a Carta arqueológica atual existem cerca de 5 mil naufrágios na costa portuguesa. Junto ao Cabo da Roca encontra-se afundada uma impressionante coleção de canhões que protagonizaram combates entre piratas e a marinha. Os agentes e operadores locais, direta ou indiretamente envolvidos na economia turística de toda a costa atlântica, desejam ver exploradas estas vias, pelo *sightseeing* ou do mergulho, entre outras, porque tudo isto gera efeitos multiplicadores no consumo, na diferenciação e distinção do nosso território e dos negócios.

6.2. Conclusões

Importará então tratar o TNR de forma alternativa, abandonando o modelo atual, muito pouco dinâmico e competitivo com os territórios e mercados exteriores. Esta tipologia turística carece então da definição de uma nova estratégia, de um novo plano, de novas metas e objetivos, da operacionalização destes, e também de novos agentes, suas participações e responsabilidades. Deverá no conjunto redefinir-se, sob uma visão global a longo prazo e consistente, o envolvimento destes elementos para que se possa fazer nascer um novo mercado para TNR português.

Do modelo atual destacam-se tendencialmente 3 segmentos de consumidores, que apesar de disparem entre si, não representam todas as potencialidades de consumo sobre os diferentes produtos, serviços e territórios possíveis do mercado de TNR. Desses, aquele que tem ganho mais notoriedade caracteriza-se pelo consumo de atividades recreativas, mais ou menos desportivas, associadas ao deslize das ondas, em contexto balnear. Os custos associados são muito reduzidos, tanto para a aquisição e manutenção do material como para a sua operação. A forma mais comumente praticada é o *surf*, sendo que a popularidade da atividade levou, no limite, a uma especialização das campanhas promocionais de TNR e balnear à volta do fenómeno, que para Portugal, se promove de forma polarizada na Ericeira, Peniche e cada vez mais na vila da Nazaré. Esta última ganhou a oportunidade de combater a sazonalidade, porque ao ser descoberta pelos surfistas de ondas gigantes (um novo nicho de mercado) é-lhe agora possível dinamizar a economia local turística durante o inverno. Mas, e se Garret Mcnamara²⁴ não tivesse ali registado, uma vez que fosse, o recorde da maior onda surfada no mundo? Neste caso, não foram certamente os operadores públicos e privados endógenos, os pioneiros responsáveis pela nova economia de invernada na vila da Nazaré. Foi sim, o acaso, como em

²⁴ Surfista internacional norte-americano de renome, campeão do mundo, estabeleceu-se na Nazaré com residência e negócio próprio, após bater os recordes das maiores ondas surfadas em 2011 e 2013.

tantos outros, num Portugal que continua a ser cada vez mais “descoberto” pelos estrangeiros em detrimento de ações empreendidas pelos próprios portugueses. Este é um dos reflexos de que as autoridades e os operadores nacionais continuam a trabalhar separadamente e com limitada visão estratégica.

O segundo segmento de mercado a apontar, do turismo náutico atual tem um perfil de classe média e média-alta e opta por um posicionamento mais passivo aquando da escolha de atividades. Opta pela complementaridade da oferta cultural com a espetacularidade de fazer um cruzeiro. Contudo, a maioria fá-lo-á uma vez em vida. Outros, um pouco mais abonados e já em idade de reforma podem fazê-lo mais do que 2 ou 3 vezes.

O terceiro segmento tem um posicionamento discreto e reservado, provindo da classe social de elite. Detém a propriedade de um barco de média dimensão, iate ou veleiro e poucas vezes durante o ano faz uso do mesmo. Esses meios de transporte, lazer e alojamento registados como nacionais, não efetuam saídas muito frequentes das marinas e docas onde se encontram aportados. São mais formas de afirmação social, de uso festivo privado e pontualmente um retiro tipo “segunda residência”. A maioria das embarcações é de categoria de lazer superior, elitista, de comprimento médio avaliado entre os 12 e 45mts. Em França e Itália também as há, contudo, representam uma pequena margem do mercado global. Nestes países, assim como noutros da bacia mediterrânica, os pequenos barcos compõem a maior fatia do mercado, o que confere aos territórios náuticos características de constituição e fruição mais dinâmicas e generalizadas. Essas formas de vida e lazer concebem as estações náuticas mais competitivas, tornando-as maduras e sustentáveis para o turista, mas também e, sobretudo, para a comunidade, dada a multiplicidade de postos de trabalho direta e indiretamente envolvidos.

Curioso é também notar que o modelo de organização geográfica das atividades náuticas em Portugal, reflete claramente tendências de consumo dos 3 segmentos citados, em função de uma separação tipológica. Em toda a geografia turística náutica portuguesa identificam-se territórios potenciais para estações náuticas, mas atualmente são explorados de forma não integrada. Em conformidade há locais bem marcados em função de um produto turístico náutico de lazer e recreio, onde, tendencialmente se regista sempre a ausência de outros. As formas de evolução sobre os eixos da complementaridade e diversidade estão assim afetadas. Genericamente, as atividades de deslize, maioritariamente associadas a *surf*, ocupam as praias da fachada atlântica; a vela de formação observa-se mais operacionalizada num raio de 50 km a partir do rio Tejo (inclusive); a motonáutica de recreio, a canoagem e o remo estão presentes em albufeiras; os nautas proprietários de veleiros e mega iates encontram-se sobretudo no Algarve; e o *touring* cultural e paisagístico domina no rio Douro, mas está também presente em troços litorais, nomeadamente no Algarve.

A construção do modelo ideal da náutica portuguesa passa pelo englobamento dos contributos de todos os agentes envolvidos, participantes diretos e indiretos, do setor público e privado, independentemente do estado e da materialização em que se encontram os seus investimentos, negócios, responsabilidades e perspectivas de evolução futura. Primeiro importa identificar quem e\ou quais são os potenciais contribuidores para a conceção de uma estrutura náutica recreativa forte. Depois, há que reunir esforços para a resolução das deficiências estruturais e, posteriormente, criar sinergias de construção e acompanhamento do mercado que se almeja. À mesa de estratégias e planeadores deverão ser chamados os agentes implicados nos assuntos anteriormente descritos e centrar atenções na resolução dos entraves ao desenvolvimento da náutica de recreio em Portugal. Faltará também frisar uma necessária e profunda análise territorial sobre a geografia portuguesa, para que qualquer modelo que se venha a implementar contemple as vantagens competitivas, de forma a se poder fazer equiparar o país ao estado de maturação dos seus congéneres e concorrentes. Se a perspetiva atual e futura passa pela estruturação e implementação de estações náuticas nos destinos turísticos competitivos, então que seja esse o caminho imediato a seguir. Assim se devem alinhar as sinergias. Na perspetiva do território, não se podem perpetuar investimentos meramente locais, sem integração regional e até nacional, porque não surtem efeito sustentável. Sob a perspetiva do alinhamento entre a oferta e a procura, considerando ainda todos os mecanismos a montante e jusante do mercado, não poderá continuar o afastamento entre Estado (governo), privados e consumidores. Todos terão de integrar-se de forma elencada e ordenada, orientada para o negócio e para a economia de mercado, conforme se descreve seguidamente:

1. O Estado e os governos terão de trabalhar a formação, a educação e a possibilitação do acesso ao consumo por via da correspondência entre ministérios da Educação, Cultura, Economia, Finanças, Mar, Planeamento e Infraestruturas, Ciência Tecnologia e Ensino Superior; Secretarias e Autoridades nacionais nas suas diretas dependências, com as devidas competências sobre os assuntos, aqui direta e indiretamente abordados.
2. O setor privado terá de acautelar outros possíveis modelos de negócio, criar mais parcerias internacionais e flexibilizar as modalidades de consumo ainda indisponíveis; requerem-se também mais investimentos coletivos destes agentes, sobretudo na promoção, seja por via dos media ou dos mega eventos, mas de forma agregada e profícua, junto da economia e geografias internacionais de interesse, contrapondo-se o modelo de promoção exclusivamente alocado ao setor público, dado que este tem cada vez menos capacidade financeira para o fazer.
3. Dos consumidores requer-se maior reflexão e contacto com as oportunidades de consumo de lazer náuticas, que podem aumentar a sua qualidade de vida e experiências vivenciadas. Para além da fruição da sua própria identidade, decorrente do panorama

histórico-cultural, potencia-se o benefício do contacto com o mar, também ao nível da saúde e do bem-estar.

Se efetivamente for vontade das autoridades e agentes competentes, criar, dinamizar e desenvolver o mercado do TNR em Portugal, urge adotar-se um modelo diferente que seja mais integrado e perceptível, tanto por quem investe como por quem consome. Com a certeza porém que tal se materializará apenas num cenário futuro, ou a longo prazo, dado que se trata de formar gerações atuais e futuras. Consequentemente, há também que considerar as ferramentas ao dispor, maioritariamente aquelas decorrentes do sistema de ensino e das oportunidades económico-financeiras. A essas juntar-se-á o outro pilar da arquitetura do mercado turístico de recreação náutica, a saber, as enormes potencialidades do território nacional, continental e insular. Dado que os portugueses preferem investir consideravelmente em formas de lazer e desporto de um conjunto limitado de oportunidades, dever-se-ão apurar as condicionantes dessas escolhas aquando da panóplia de outras possibilidades, e, necessariamente, tentar incentivar-lhes o consumo de outros produtos e serviços mais variados. São para isso necessários estímulos e outros meios reais para essa concretização. Quer-se assim reafirmar que o TNR português carece de um processo de reiniciação estrutural, dependente da implementação de programas abrangentes e coletivamente participados, a longo prazo. O papel dos estabelecimentos de ensino e dos planos curriculares poderá, assim, fazer refletir na sociedade do futuro, maior convergência entre os hábitos de consumo e os conteúdos teórico-práticos lecionados. As matérias de que são compostas as aulas de história e ciências, por exemplo, devem também enquadrar-se mais com os programas de desporto escolar, a fim de estimular alunos ou formandos, a auto agilizar os conteúdos teóricos aprendidos, de forma praticada, construtiva e lúdica. Esta correspondência de matérias permitiria uma maior absorção física e intelectual, futuramente frutífera, tanto em formas desportivas de competição como de lazer.

Posteriormente aborde-se igualmente a capacidade e pré-disposição ao investimento e geração de emprego próprio, por parte dos jovens, que ao mesmo tempo são potenciais futuros empresários. Serão de facto essenciais estas competências por si adquiridas ao longo da sua vida académica e profissional. Estar-se-á neste sentido a criar as bases da desejada massa crítica interna, ausente da atual estrutura do mercado do TNR. Esta é a primeira via para a resolução do problema sobre a insipiente formação para as atividades náuticas, que constitui a entropia ao consumo e desenvolvimento das mesmas.

Há também que aproximar as oportunidades económico-financeiras individuais e coletivas, do conjunto mais abrangente de atividades náuticas de recreio possíveis. Por um lado já se comprovou que a ideia de que todas as formas de lazer náutico, embora com um elevado custo

associado, são, semelhantemente, tão caras quanto outros desportos ou formas de lazer e recreação. É para já importante também, desconstruir o preconceito elitista associado à náutica, fomentando a educação e a formação que culmine na motivação para o aumento do consumo das atividades náuticas. Por outro lado é necessário aproximar as oportunidades das diferentes geografias náuticas de lazer às instituições de ensino escolar e formação profissional, que nelas se encontram, para que, os modelos de gestão das oportunidades territoriais (ou dos recursos territoriais) sejam aproveitados de forma mais sustentada e duradoura. A juventude atual, enquadrada nos seus territórios de origem, será então o alvo mais premente de uma intervenção, que, desejavelmente, a fará mais competente e dinâmica no cenário da náutica para as próximas décadas. Desta forma permitir-se-á resolver o problema através de uma aposta forte na cultura e na identidade marítima nacionais. Atualmente o cenário de consumo das atividades náuticas parece estar “cingido” a aqueles que, por herança familiar direta, ou por influência externa indireta (tradição), se viram desde pequenos envolvidos pelo meio náutico. Isso ajuda a comprovar a teoria da ausência de cultura náutica, porque, efetivamente, são muito poucos os que têm oportunidade, social, económica, financeira, familiar ou associativa, de estar verdadeiramente em contacto com o mar e suas oportunidades de lazer e negócio turístico. No reforço desta linha de observação surge ainda a argumentação sobre o custo associado às diferentes modalidades de atividades náuticas, sendo a embarcação a motor a que colhe menos adeptos, em significativo contraste com o *surf* de ondas. Efetivamente esta segunda forma de lazer é substancialmente menos dispendiosa do que a primeira. O *surf* é também mais estimulado e muito melhor compreendido, dada a facilidade de acesso à sua prática.

Em conformidade facilmente se conclui também que o baixo rendimento dos portugueses e o desinvestimento numa cultura e identidade marítimas, decorrido sobretudo durante os últimos 40 anos, condiciona fortemente o consumo interno e os alicerces da estrutura de mercado. Consequentemente, com o modelo atual, também não se conseguirá tirar partido das mais-valias decorrentes da abertura ao consumo externo\ turístico generalizado, simplesmente porque ainda não estamos, enquanto destino turístico, verdadeiramente preparados para receber os turistas nautas em trânsito de lazer e recreio.

Tudo isto decorre maioritariamente da capacidade financeira, das formas de fiscalidade e dos incentivos ao consumo, incidentes sobre os produtos e serviços, que em último caso, determinam verdadeiramente quem pode aceder e usar as plataformas ou polos turísticos náuticos. Depois, em tempos de crise, e apesar de se vislumbrar alguma ténue recuperação, o custo da prática de atividades náuticas mais variadas, ainda permite o respetivo consumo, mas maioritariamente, por parte das classes média-alta e alta. Desta forma há que criar mais estímulos ao consumo, o que implicará necessariamente políticas fiscais e tributárias setoriais

menos gravosas, de entre as quais a redução de impostos diretos e indiretos sobre a formação, equipamentos, combustíveis e outras taxas tais como as aplicadas ao acesso e navegação em mar, por exemplo. Num cenário em que a fluidez financeira é reduzida, é por esta via que se conseguirá aumentar a propensão ao consumo.

A investigação denuncia, os fracos alicerces do mercado atual, que caso não sofra uma profunda reconfiguração, através do pensamento estratégico e planeamento operacional, nunca atingirá o ponto ótimo associado ao conceito de estação náutica. Para melhor compreender este fenómeno da separação de consumidores e territórios, sugere-se, para reflexão e investigação futura, um estudo mais aprofundado sobre os polos ou destinos turísticos nacionais onde as atividades náuticas de recreio mais consumidas, são aquelas que requerem menores investimentos, ou tem por base a utilização de meios e equipamentos mais baratos.

6.3. Nota conclusiva

O consumo para as atividades náuticas implicará, um acompanhamento progressivo pelo necessário investimento em políticas educacionais, formativas e *marketing* de foco. Quando o mercado interno estiver então dotado e preparado por estes mecanismos, surgirá a massa crítica e, conseqüentemente, toda aquela estrutura interna desejável para alavancar o mercado externo. Uma conclusão geral é bem clara e permite confirmar a validação de todas as hipóteses apresentadas e testadas nesta investigação: num território onde existe herança e tradição históricas, embora não se reflitam na prática e fruição das atividades recreativas e de lazer náuticas, é muito improvável que se venha a conseguir desenvolver de forma salutar e sustentada um mercado turístico náutico, que se quer diversificado e competitivo, convergente e capaz de competir ao nível exigido pelos mais diretos concorrentes de Portugal nesta tipologia turística. A incorporação dessa forma de pensamento e orientação de vida na sociedade e nos negócios, através da formação de base, poderá acompanhar a nova “Estratégia Turismo 2027 Portugal” (Turismo de Portugal, 2016) para os próximos 10 anos, a fim de se aferirem futuramente os resultados em conjunto. Certamente que cortarão com o paradigma atual do fraco desenvolvimento da náutica turística de recreio em Portugal. Novamente, essa massa critica a explanar em estratégia e planeamento a longo prazo permitirá colmatar a falta estruturante de empresas e produtos náuticos, começando por aquelas que trabalham as matérias-primas, até às que constroem embarcações de recreio e acessórios, bem como as que garantem assistência pós-venda...

6.4. Sugestões e Reflexões

Podemos criar um novo modelo de desenvolvimento futuro da náutica de recreio que congregue territórios, oferta e procura. Partindo de uma base de dados especializada na coleção de todos os ativos náuticos nacionais museológicos ou em operação, criar-se-ão programas educacionais e de formação especializada, através do desenvolvimento interno, por um lado, para a promoção e venda desses ativos, sem esquecer que, por outro, o consumo doméstico é essencial para a aceitação local, regional e nacional do consumo turístico externo. Consecutivamente, aprimoram-se as relações de interdependência e a convivência de ambos os tipos de procura. Cruzemos alguns desses ativos, descritos nesta investigação, para identificar um possível território onde poderá nascer e estruturar-se um novo polo turístico, alicerçado na desejável primeira estação náutica (EN). Em Lisboa e arredores, por exemplo, existe um imenso “mar da palha” interior, esquecido, onde só falta, literalmente, juntar todas as peças do puzzle associado aos ingredientes chave de uma EN. É fulcral o pensamento estratégico aliado a um plano intermunicipal de impacto nacional.

O facto de muitos dos melhores estuários para esta prática se situarem junto a centros históricos de cidades portuguesas importantes, originam a grande oportunidade para integrar a Náutica de Recreio, o turismo, a reconversão urbana e as comunidades locais. Um Plano de Ação orientado para desenvolver e atrair nautas e investimento para Portugal, no atual contexto macroeconómico de crise financeira [é necessário] para que seja possível obter benefícios em termos de rentabilidade, aumento de postos de trabalho, respeitando e preservando o meio ambiente (TPNP, E15).

Esse “mar” de oportunidade localiza-se no rio Tejo, agregando o território ribeirinho de Almada-Cacilhas, Seixal, Barreiro, Montijo, Alcochete, Alverca do Ribatejo e Vila Franca de Xira e Lisboa. Esta circunferência, que se distingue pela ausência de grandes movimentos industriais de navegação, que dominam o eixo Alfama-Oeiras, caracteriza-se por todo um imenso espelho de águas calmas, com grande potencial para a constituição de uma EN. Em toda a área encontramos produtos, serviços e infraestruturas que, ainda inertes, paradas ou até obsoletas podem engrossar a oferta turística náutica especializada. Em Almada-Cacilhas encontramos a Fragata D. Fernando II e Glória, o Submarino Barracuda, a Base Naval do Alfeite e os famosos Cacilheiros, barcos únicos no mundo para ver e transportar pessoas às montras de Lisboa; No Barreiro o contexto de toda a herança histórica ligada às antigas indústrias da CUF e os caminhos-de-ferro associados, que definiram o século XIX e XX, podem enriquecer o turismo náutico de forma indireta, pela reconversão, integração e reanimação daqueles espaços sob a forma de animação turística; No Seixal encontramos o embrião de uma possível futura EN, cuja Câmara Municipal já iniciou e publicita, pelo zonamento e

comercialização das áreas ribeirinhas afetas ao parque a nado de embarcações. Os varinos do Tejo são património cultural que também lá se encontra, potenciando a mostra e a promoção da identidade regional das atividades marítimas; No Montijo, a base aérea pode, em conformidade com a base militar do Alfeite, dotar a EN de maior diversificação e distinção, bastando para isso explorar possibilidades de atividades diversificadas, em parceria com os respetivos ramos das forças armadas portuguesas; Alcochete poderá participar pelas experiências interpretativas da Reserva Natural do Estuário do Tejo, as suas salinas e a complementaridade comercial do Freeport; Alverca do Ribatejo e Vila Franca de Xira podem funcionar como interfaces fluviais do Tejo para o Portugal imediatamente interior. É para tal necessário o desassoreamento e o fomento da componente recreativa e funcional da náutica como meio de transporte para as restantes urbes e património disperso a montante do rio, tais como Santarém, Constância, Vila Nova da Barquinha e Almourol, por exemplo. Finalmente, a Lisboa oriental e central, que muito precisa de intervenção entre o eixo de Alfama e Parque das Nações (até à marina). Aí estão antigos armazéns industriais, pequenos barcos abandonados, os paquetes Funchal e Porto “arredados da vida” esperando melhores dias, pontões sem qualquer aproveitamento, pescadores, corredores e ciclistas sem apoio e ambiente nas suas horas de lazer, entre outros. Este “mar fluvial” é parco em vida comercial e da dinâmica turística, sendo um território potencial ideal para iniciar e incitar o consumo da náutica de recreio, em EN, entre os usufrutuários nacionais e os turistas. Aqui não há problemas de segurança, atropelos de entidades, e outras entropias decorrentes da concentração excessiva de fluxos e atividades marítimas, como aquelas que se verificam entre Algés e Alfama, onde se cruzam cargueiros, cruzeiros, marinha, veleiros de todas as dimensões, escolas náuticas, *sightseeing*....

Em 2016 verificamos uma Lisboa em profundo processo de remodelação possível maioritariamente pelas oportunidades financeiras decorrentes dos fundos comunitários e do facto de ser uma das cidades de destino turístico mais desejadas da Europa. Contudo, as remodelações que decorrem em simultâneo em toda a cidade, em grande quantidade e velocidade, são, turisticamente, mais embelezamentos do que investimentos estratégicos com visão de futuro. O muito necessário Terminal de Cruzeiros é talvez a única exceção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Portuguesa do Ambiente, 2016. *Planos de Ordenamento de Albufeiras de Águas Públicas*. [Online]

Available at:

<http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=7&sub2ref=10&sub3ref=96#ARHALTv>

[Acedido em 29 07 2016].

Amieira Marina, 2016. *Formação de Navegadores de Recreio*. [Online]

Available at: <http://amieiramarina.com/pt/go-active/go-learn-how-to-become-a-sailor>

[Acedido em 29 07 2016].

Assembleia da República, 2014. *Lei 70/2014 Regime Juridico do Mergulho Profissional*.

[Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/56386177>

[Acedido em 15 04 2016].

Associação de Municipios de Lisboa, 2015. *Fragata D. Fernando II e Glória. Metropoles*,

Volume 37, p. 46.

Associação Portuguesa de Vela, 2016. *tallshipslisboa*. [Online]

Available at: <http://tallshipslisboa.com/historia>

Atual, 2015. Mergulhos para estudar o fundo do mar. *C Atual*, 13 Junho, Issue Ambiente, Mar,

p. 5.

Camara Municipal do Seixal, 2016. *Seixal*. [Online]

Available at: <http://www.cm-seixal.pt/seixal>

[Acedido em 25 09 2016].

CIITT, 2008. *Estudo sobre o Perfil e Potencial Económico-Social do Turismo Nautico no*

Algarve, Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

Comissão Europeia, 2008. *Um Oceano de Oportunidades: Uma política marítima integrada para a União Europeia*. Luxemburgo, Comunidades Europeias.

Comissão Europeia, 2013. *A European strategy for more growth and jobs in coastal and maritime tourism*. [Online]

Available at: <http://bookshop.europa.eu/en/a-european-strategy-for-more-growth-and-jobs-in->

[coastal-and-maritime-tourism-pbKL0114135/](#)

[Acedido em 29 10 2015].

CSIL, C. f. I. S., 2008. *O impacto do Turismo nas Zonas Costeiras: Aspetos do desenvolvimento regional*, Bruxelas: EU Publications office.

Cunha, T. P. e., 2016. *Portugal e o Mar*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Direção Geral do Património Cultural, 2014. *Museu Marítimo de Ilhavo*. [Online]

Available at: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-maritimo-de-ilhavo/>

[Acedido em 27 07 2016].

Euroreso, 20015. *SUBARCHEO*. [Online]

Available at: <http://www.euroreso.eu/index.php/projects/9-sin-categoria/75-subarcho>

[Acedido em 07 01 2016].

FEDETON, 2012. *Manifesto Europeu para o Turismo Nautico Sustentavel*. [Online]

Available at: http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14%20Manifeste%20PR%20HD.pdf

[Acedido em 08 01 2016].

FSN, F. S. N., 2013. *Station Nautique*. [Online]

Available at: <http://www.station-nautique.com/>

[Acedido em 10 02 2016].

Gamito, T., 2009. Desenvolvimento da Economia do Mar: Turismo Marítimo. *Revista Nação e Defesa*, 122(Economia do Mar), p. 43.

Gonçalo, N., Ramos, R. & Sousa, B., 2009. *História de Portugal*. 1 ed. Lisboa: Esfera dos livros.

GTNR, 2012. *Náutica de Recreio em Portugal, Um Pilar do Desenvolvimento local e da Economia do Mar*. 1ª ed. Óbidos(Leiria): SINAPI S EDITORES.

Jamshidi, H., 2015. *Maritime Tourism*. [Online]

Available at: <http://financialtribune.com/articles/travel/14294/maritime-tourism>

[Acedido em 05 01 2016].

Lukovic, T., 2012. *Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe*. [Online]

Available at: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/nautical-tourism-in-the-function-of-the-economic-development-of-europe>

[Acedido em 06 10 2015].

Lukovic, T., 2013. *Nautical Tourism*. Boston, USA: CAB International.

Matias, N., 2009. A clusterização da Economia do Mar. *Revista Nação e Defesa*, Volume 1, pp. 9-23.

Metro, J., 2015. Aproveitar a diversidade. *Metro*, 5 Junho, Issue Ambiente e Mar, p. 2.

Ministério da Agricultura e do Mar, 2014. *DL 149/2014*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/58247681>

[Acedido em 12 02 2016].

Ministério da Agricultura e do Mar, 2014. *DL 149/2014*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/58247681>

[Acedido em 12 02 2016].

Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2012.

Regulamento para a elaboração e implementação dos Planos de Ordenamento da Orla Costeira. [Online]

Available at: <http://www.amn.pt/Lists/Legislacao/DL%20159%202012,%20de%2024JUL%20.pdf>

[Acedido em 24 03 2016].

Ministério da Defesa Nacional, 2007. *actos e procedimentos aplicáveis ao acesso e saída de navios e embarcações dos portos nacionais*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/56386177>

[Acedido em 15 04 2016].

Ministério da Economia e Emprego, 2013. *DL 95/2013*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/497965>

[Acedido em 4 03 2016].

Ministério da Economia, 2015. *Decreto-lei 186/2005 de 3 de Setembro*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/70179249>

[Acedido em 06 10 2016].

Ministério das Obras Públicas Transportes e Comunicações, 2007. *Decreto Lei 289/2007*.

[Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/637078>

[Acedido em 28 11 2015].

Ministério das Obras Públicas, Transportes e Habitação, 2004. *Decreto Lei 124/2004 de 25 de maio de 2004*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/252121>

[Acedido em 29 02 2016].

Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2008. *Nautical tourism development strategy of The Republic of Croatia 2009-2019*, Zagreb: Republic of Croatia.

Monteiro, N. G., Ramos, R. & Sousa, B. V., 2009. *História de Portugal*. Lisboa: Esfera dos Livros \ Expresso.

Orams, M., 1998. *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. New York: Routledge.

Partidário, M. R., 2002. *Novos Turistas e a procura da Sustentabilidade: Um novo segmento de mercado*. Lisboa, GEPE - Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica do Ministério da Economia.

Pavel-Musteata, M. & Simon, T., 2012. *Romanian Journal of Geography*. [Online]

Available at:

http://www.rjgeo.ro/atasuri/revue%20roumaine%2057_1/M.%20Pavel_Musteata,%20T.%20Simon.pdf

[Acedido em 05 01 2016].

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N., 2005. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.

Policarpo, 2005. A voz da Policarpo: "O Alentejo não está preparado para o Alqueva". In: C. Costa, ed. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*. Aveiro: Empresa Grafica Feirense, p. 173.

Presidência do Conselho de Ministros, 2013. *Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013*.

[Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/260342>

[Acedido em 20 12 2015].

Presidência do Conselho de Ministros, 2014. *Resolução do Conselho d Ministros nr 12/2014*.

[Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/572517>

[Acedido em 05 10 2015].

Quivi, R. & Campenhoudt, L. V., 1995. *Manual de Investigação em Ciências Socais*. 4 ed.

Dunod, Paris: Gradiva.

Real, M., 2010. *Introdução à Cultura Portuguesa*. 1º de Fevereiro de 2011 ed. Lisboa: Planeta

Manuscrito.

Rede de Museus do Algarve, 2016. *Museu de Portimão*. [Online]

Available at: <https://museusdoalgarve.wordpress.com/about/museu-de-portimao/>

[Acedido em 27 07 2016].

Secretaria de Estado da Juventude, 2014. *Portaria 6/2014*. [Online]

Available at: <https://dre.pt/application/file/58247681>

[Acedido em 28 12 2015].

Sousa, J. F. d., Fonseca, M., Fernandes, A. & Galiau, 2011. A náutica de recreio como factor de desenvolvimento local: o caso do estuário do. In: L. Cunha & N. Santos, edits. *O processo de bolonha e as reformas curriculares da geografia em Portugal*. s.l.:Imprensa da Universidade de Coimbra.

SubNauta, 2012. *Ocean Revival*. [Online]

Available at: [Quatro navios de guerra que marcaram a história da Marinha Portuguesa progressivamente afundados a poucas dezenas de metros uns dos outros, criando um autêntico parque temático subaquático de livre acesso, ao largo da costa de Portimão.](#)

[Acedido em 20 12 2015].

Swarbrooke, J., 2002. *The development and management of visitor atrations*. 2ª edição ed.

Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

THR Consultores, 2006. *Turismo Nautico*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovaca o1/Documents/TurismoNautico.pdf>

[Acedido em 29 02 2016].

Turismo de Portugal IP, 2011. *Quadros Estatísticos*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadros-estatisticos/Documents/Turismo%20Na%C3%BAtico/Turismo%20N%C3%A1utico%20-2011.pdf>

[Acedido em 22 01 2016].

Turismo de Portugal IP, 2013. *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/Anu%C3%A1riodasEstat%C3%ADsticasdoTurismo%20-%202012-VF.pdf>

[Acedido em 14 12 2015].

Turismo de Portugal IP, 2014. *Plano de Atividades 2014*. [Online]

Available at:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/PLANO%20DE%20ACTIVIDADES%202014_VF.pdf

[Acedido em 9 01 2016].

Turismo de Portugal IP, 2016. *Cluster*. [Online]

Available at: <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/plano-de-acao/cluster/>

[Acedido em 07 03 2016].

Turismo de Portugal IP, 2016. *Turismo 2020, Cinco princípios para uma ambição*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/DESTAQUE/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>

[Acedido em 08 03 2016].

Turismo de Portugal IP, 2016. *turismo2020_Plan de ação para o desenvolvimento do turismo em portugal*. [Online]

Available at:

http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/turismo2020_parte_i_mercados-swot.pdf

[Acedido em 04 03 2016].

Turismo de Portugal, 2015. *Plano de Atividades para 2015*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents>

[ts/Plano%20Atividades%20TP%202015_v20141230_vf_public.pdf](#)

[Acedido em 10 01 2016].

Turismo de Portugal, 2016. *Estratégia Turismo 2027 Portugal*. [Online]

Available at: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>

Vella, K., 2015. *Comissário Europeu do Ambiente, Assuntos Marítimos e Pescas* [Entrevista] (05 06 2015).

Walsh, P., 2008. *Return of the white Fleet*. [Online]

Available at: <http://www.thetelegram.com/Business/2008-05-31/article-1443943/Return-of-the-White-Fleet/1>

[Acedido em 19 Dezembro 2015].

Watt, D., 2004. *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

World Tourism Organization, 2009. *Handbook on tourism destination Branding*. Madrid: WTO.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de entrevista direcionada a agentes direta e indiretamente envolvidos no contexto da náutica de recreio em Portugal



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

A presente entrevista é dirigida a agentes públicos e privados, direta e indiretamente relacionados com o setor da náutica de recreio em Portugal. O autor e entrevistador está a realizar a dissertação de mestrado com o objetivo de analisar, refletir e contribuir para o desenvolvimento da náutica de recreio turística em Portugal. As respostas recolhidas serão alvo de uma análise de conteúdo e a informação confrontada com a investigação já avançada. Exprimindo antecipadamente a gratidão pela sua atenção e disponibilidade;

Atentamente, Nuno Rodrigues Cabeleira

Pede-se o envio das respostas via e-mail em formato preferencialmente PDF, ou Word.

Orientador da Tese: Professor Doutor Fernando João Moreira

Coorientador da Tese: Professor Doutor João António Reis

-- ENTREVISTA --

Personalidade entrevistada: _____

A educação e formação para as atividades náuticas de recreio e lazer, traduzidas numa relativa desconsideração do recurso litoral e dos espaços náuticos do interior do país, bem como na carência curricular nos diferentes níveis de ensino, constituem uma entropia ao desenvolvimento destas atividades, sobretudo naquelas que requerem embarcações a motor e à vela.

Questões:

- 1) A insipiente educação e formação para as atividades náuticas de recreio e lazer nos diferentes níveis de ensino constituem um obstáculo ao desenvolvimento destas atividades?

R:

- 2) Considera que a oferta formativa náutica está sobretudo direcionada para as atividades desportivas (ex: surf, caiaque, bodyboard,...), em detrimento de outras formas de recreação (ex: navegação a motor e à vela)?

R:

- a. Se sim, existe a necessidade de reformular a oferta formativa náutica, no sentido de inverter a desproporcionalidade entre as atividades náuticas desenvolvidas?

R:

- 3) Que estratégias preconiza para fomentar o desenvolvimento da oferta educativa e formativa, no sentido da maior diversificação das atividades náuticas e consequente aumento do seu consumo?

R:

Tendo em conta a história e herança marítimas portuguesas deveria haver uma dinâmica mais forte sobre o consumo e o mercado das atividades recreativas náuticas.

Questões:

- 4) O rendimento dos portugueses condiciona a procura de atividades de recreação e lazer náuticas mais variadas e em maior frequência?

R:

- 5) Que outros aspetos justificam a existência de uma menor procura da náutica de recreio e lazer associada às embarcações a motor e à vela face aos desportos de água mais comuns - ex: surf, canoagem?

R:

- 6) Que estratégias recomenda para incrementar a dinâmica do consumo turístico das atividades náuticas de recreio e lazer em Portugal?

R:

- 7) É fácil em Portugal ser-se proprietário e navegador de uma embarcação ligeira? E os custos de manutenção, estacionamento e demais serviços são compatíveis com o rendimento dos cidadãos nacionais?

R:

- 8) Existe consumo interno suficiente sobre a náutica de recreio para alavancar a procura externa?

R:

Portugal não beneficia do trânsito de embarcações particulares em recreio e lazer ao longo da sua costa, quer ao nível da procura de espaços de atracação, manutenção e demais logística de suporte à navegação, quer do consumo de atividades turístico-recreativas.

Questões:

- 9) Concorda com a afirmação anterior tendo em conta o trânsito de embarcações particulares em recreio e lazer que navegam nas proximidades da costa, no âmbito das suas deslocações meridionais e latitudinais?

R:

- 10) Quais as principais razões pelas quais muitos dos nautas em trânsito pela costa não aportam em Portugal?

R:

- 11) Poderá Portugal posicionar-se como território de interface para a náutica de recreio e lazer entre o Mediterrâneo e o Norte da Europa? E como interface entre as Américas e a Europa?

R:

A estrutura legislativa portuguesa apresenta-se como um entrave ao desenvolvimento das atividades náuticas de recreio e lazer e não é compatível com o potencial deste segmento de mercado, face às visões díspares e restrições que estabelece.

Questões:

- 12) Considera que os instrumentos reguladores das atividades náuticas de recreio e lazer são adequados ou estranguladores ao desenvolvimento dinâmico, face à realidade de outros países?

R:

- 13) Como é que encara as relações entre o setor público e o privado no que diz respeito à regulação e à gestão dos espaços com potencial para as mais diversas atividades náuticas?

R:

O marketing relativo às atividades náuticas de recreio e lazer em território nacional está desajustado com o potencial da oferta e da procura, quer nos espaços litorais, quer nos espaços náuticos do interior.

Questões:

14) Considera que a oferta da náutica de recreio e lazer proporcionada pelas empresas marítimo-turísticas é adequada às necessidades de consumo dos turistas e visitantes e ao potencial deste mercado?

R:

15) No seu entender, o que são e como se estruturam as “Estações Náuticas”?

R:

16) Quais as estratégias de marketing que propõe para fomentar o desenvolvimento da oferta e incrementar o consumo de atividades náuticas de recreação e lazer, em território nacional?

R:

Estoril, Março de 2016

Contactos: 961 030 260 \ gtr.nuno@gmail.com

Fonte: Produção Própria

Anexo 2 – Resumo com as respostas obtidas às entrevistas aplicadas às 15 entidades

Q1	<ol style="list-style-type: none">1) Sim; São necessárias desenvolver competências técnicas, culturais e desportivas no coletivo da identidade social; Pretende-se formar para qualificar quadros competentes e daí fazer surgir estratégias dinâmicas no espaço e no tempo.2) As instituições de ensino devem tirar partido dos recursos locais para formar e educar futuros possíveis consumidores; A incidência do desporto náutico sobre os níveis de ensino é praticamente inexistente; A formação deve começar na escola básica; Existem dificuldades em cruzar-se o plano curricular com o extracurricular de atividades náuticas; Os estudantes de hoje não são encarados como possíveis e potenciais agentes do amanhã, logo carece-se de uma estratégia potenciadora da massa crítica, da responsabilidade social e ambiental, e da capacitação coletiva para o futuro do mercado.3) As culturas de lazer e desportiva devem também ser trabalhadas de forma a promover Portugal através da oferta de territórios de recreio e prática de desporto de competição;4) É necessário envolver as escolas e as autarquias no compromisso da eliminação das insuficiências e insipiências teórico-práticas das atividades letivas, lazer e desporto5) Serão ainda necessárias estratégias para generalizar o acesso ao ensino dos conteúdos náuticos ao nível territorial nacional, visto que, quando se verifica, o mesmo incide mais sobre as localidades imediatamente costeiras.6) A ausência de um esforço de investimento na cultura náutica, afeta, ao nível da educação e formação, a necessária estrutura de mercado turístico e seu desenvolvimento; Os operadores que oferecem atividades náuticas são, de perfil, investidores jovens com ligação e tradição familiar náutica; A oferta de formação pelos agentes privados é concordantemente insuficiente;
-----------	--

Q2	<ol style="list-style-type: none"> 1) Existe uma diferença de custos associada; Observa-se uma dependência da capacidade económica decorrente ou da tradição familiar; 2) A situação depende das noções que as pessoas têm das atividades e dos estímulos que sobre elas incidem; Todas as formas são dispendiosas desde a formação ao consumo, sendo o custo dos equipamentos o principal fator determinante tanto do lado da oferta como da procura recreativa e turística. Naturalmente as atividades derivadas de custos mais reduzidos têm maior aceitação e captam por isso públicos mais alargados; 3) A oferta pública está ausente da estrutura de mercado. 4) As instituições para o planeamento e organização estratégica do mercado, sejam autoridades nacionais e regionais de turismo, outros gabinetes de estudos e as escolas consideram haver discrepâncias entre a formação para as diferentes modalidades náuticas, ao contrário de alguns operadores privados. 5) São necessários novos modelos de negócio diminuindo o rácio de investimento/investidor, menos consagrados à “moda” e mais sustentados para a generalização da oferta das diferentes atividades náuticas possíveis; a oferta global continua insipiente independentemente da forma escolhida;
Q3	<ol style="list-style-type: none"> 1) As estratégias deverão sempre enquadrar-se na figura do desporto escolar sendo que este poderá complementar-se com disciplinas várias, praticas e teóricas, sob forma de complemento, para se atingir um sistema de educação e ensino mais profícuo em matéria de cultura e identidade náutica; 2) Os modelos de ensino deverão ser mais enquadrados em função do território e menos estandardizados; 3) Requer-se maior flexibilidade e maior abrangência das competências formativas, até por forma a desmistificar-se a conotação elitista da náutica; Deverá aliar-se a formação em escola, com o território e os recursos, para que, em parceria com os clubes náuticos se possam suprir as necessidades formativas do cluster do mar em geral e da náutica de recreio em particular; São necessários mais formadores e mais acessos físicos ao mar. 4) Por um lado a tutela da náutica de recreio é insuficiente e impotente para resolver a ausência de cultura marítima e nenhuma existe assume as rédeas do fomento do setor;
Q4, 5	<ol style="list-style-type: none"> 1) O rendimento médio dos portugueses é, por unanimidade observada, fator condicionante do desenvolvimento das atividades náuticas, reforçado negativamente também pela ausência de cultura marítima que já se teve. 2) O custo da prática de atividades náuticas mais variadas ainda permite o respetivo consumo, mas maioritariamente, por parte das classes média-alta e alta; Presentemente algumas marinas já observam agravamentos nos padrões de consumo, consequência da condicionante financeira e menor resistência à crise por parte dos nautas nacionais. 3) Afastar o cenário de crise e dotar a população de maior poder de compra é essencial; 4) Cruzar investimentos nacionais e internacionais sob um plano integrado que tenha impacto no desenvolvimento local e regional; O Estado deverá ser um agente facilitador para a criação de mecanismos de apoio e estruturação de mercado, com base em parcerias público-privadas, direcionadas a projetos sustentáveis e de elevado valor acrescentado, reduzindo até o desemprego pela qualificação de quadros competentes;
Q6	<ol style="list-style-type: none"> 1) Investir na cultura marítima e na sua promoção e publicitação; É necessária maior divulgação das atividades e apoio logístico à formação; Melhorar o ensino 2) Maior integração das atividades económicas diretamente ligadas à náutica, assim como todas aquelas que lhes são conexas; Melhorar e aprimorar a comunicação entre esses agentes de mercado; Requer-se maior investimento na compreensão do recurso mar e dos benefícios vitais para a saúde e bem-estar do ser humano; 3) Reformular os regulamentos incidentes sobre a náutica de recreio em Portugal; 4) Cruzar produtos e tipologias turística náuticas com as demais formas de turismo, nomeadamente o cultural, tirando maior partido dos interfaces terra-mar urbanos; 5) Captar mais nichos de mercados nautas geograficamente próximos e mais distantes

	<p>estudando o fluxo de nautas em trânsito entre o norte e o sul da Europa, que, tendencialmente, não aporta em Portugal;</p> <p>6) Baixar a incidência de impostos diretos e indiretos sobre as atividades náuticas, seja em lazer, logística, transporte, manutenção, compra de equipamentos...</p> <p>7) Planear a longo termo porque tudo isto é um problema geracional;</p> <p>8) Incrementar o associativismo entre os agentes para a estrutura do cluster náutico de recreio e lazer, transpondo-o para o mega cluster do mar;</p>
<u>Q7</u>	<p>1) É difícil ser-se proprietário de uma embarcação ligeira em Portugal, porque os custos de aquisição, manutenção, taxas de consumo e navegação e parque são elevados. Não existem também formas coletivas e suficientes de parquear a seco. Os clubes náuticos que existem raramente têm espaço para esse efeito; A burocracia atual condiciona ainda mais o cenário; Contudo o rendimento dos portugueses, desfasado da realidade de mercado náutico internacional, é a principal dificuldade a enfrentar.</p>
<u>Q8</u>	<p>1) Não, à exceção de casos pontuais de êxito no continente e arquipélagos, ou seja, é insuficiente; Contudo o problema da alavancagem da procura externa é tanto ou mais decorrente da ausência de estruturação interna do mercado, do que a maior ou menor existência da procura doméstica;</p> <p>2) Há que potenciar a sustentabilidade negocial das empresas interpretando os modelos de negócio à luz da sazonalidade, dos diferentes mercados alvo e dos tipos de procura que se pretende captar.</p>
<u>Q9</u> <u>Q10</u>	<p>1) Concordância maioritária entre os entrevistados, sempre com a salvaguarda do muito que há ainda por fazer ao nível da promoção externa e da adaptação a esse mercado potencial para Portugal;</p> <p>2) É sobretudo um problema de ausência de informação ao consumidor, de marketing, de publicidade, de quantidade de postos de amarração e facilitação da satisfação das necessidades desses nautas em trânsito.</p> <p>3) Outros aspetos condicionantes podem passar pelas dificuldades de navegação da costa oeste, e os preços praticados pela gestão das estruturas disponíveis e a burocracia envolvida;</p> <p>4) Sobretudo na costa oeste, faltam portos de recreio, condições de acesso, logística de parques, e toda a preparação para a satisfação de necessidades básicas, como lavandarias, wi-fi, oficinas de reparações, transportes públicos facilmente entendíveis e funcionais para aceder a supermercados, restaurantes e alojamentos...</p> <p>5) A promoção externa do setor, para além de não ser suficiente, não é eficiente nem eficaz. Os custos do nosso mercado são também elevados. É necessário promover e qualificar a oferta sob matrizes de preço, conforto e segurança; Potenciar a dinamização de atividades conexas e complementares à náutica de recreio, tanto para a satisfação das necessidades como para a ocupação do tempo de lazer; Garantir um quadro legal e governancia adequadas e salvaguardar a qualidade ambiental e paisagística. Há que criar soluções de engenho e tecnologia para mitigar as condicionantes de origem geográfica;</p>
<u>Q11</u>	<p>1) Concordância total; Existem já embriões dessas iniciativas; Há que trabalhar com as rotas internacionais já definidas, dada a representatividade crescente do território no mercado de cruzeiros e charters; O país tem o potencial geográfico, cabe aos quadros qualificados posicioná-lo nas esferas de influência e mercados marítimos internacionais; Se um terço dos nautas em trânsito pela costa portuguesa atracar durante uma semana, ao fim do ano poder-se-á gerar um retorno de 10 milhões de euros em receitas diretas. Além disso a economia local e conexas multiplicará esse efeito;</p> <p>2) São necessários os ajustes estratégicos. Todas as condições naturais e artificiais já se encontram presentes, sendo apenas preciso investir no seu desenvolvimento e incrementar melhores metodologias de gestão; Dever-se-ão estruturar e promover as atividades no âmbito do cluster do mar;</p>
<u>Q12</u>	<p>1) Estrutura legislativa estranguladora, pesadamente burocrática e com grandes omissões, apesar de já se registar alguma readaptação\desregulamentação; Os nautas</p>

	<p>portugueses optam pelo registo de embarcações no estrangeiro; Os nautas estrangeiros preferem alugar embarcações do que fazer transportar-se ou deslocar as suas próprias. É relativamente fácil criar a empresa mas existem dificuldades processuais que afetam o lançamento de produtos e serviços turísticos náuticos e consequentemente a dinâmica do setor;</p> <p>2) Estão ausentes incentivos fiscais a montante e a jusante do setor náutico de recreio; O problema relaciona-se também com o elevado número de entidades a tutelar do DPH, ordenamento e gestão do litoral; As praias por exemplo concessionadas uniformemente; Também as tutelas mudam frequentemente afetando a compreensão e agilidade por parte dos agentes económicos; Falta ação e decisão política de base para estruturar legalmente o setor; A revisão do regulamento da náutica de recreio já decorre desde 2007, sendo o processo lento por marcada ausência de consensos entre os grupos de interesses; Alterar a legislação de forma a simplificá-la é necessário para acompanhar a dinâmica dos países congéneres europeus;</p>
Q13	<p>1) Os setores publico e privado, quando se relacionam geram poucos consensos; Deixa-se a resolução do problema à lenta velocidade da autorregulação da lei da oferta e da procura; Requer-se intervenção de forças focadas na maior celeridade processual; A ausência de massa crítica de mercado afeta tanto os níveis de investimento como a criação e desenvolvimento do cluster náutico desejado; O setor publico deverá conferir condições de igualdade a todos os agentes do mar e consequentemente cada subsector de atividade privada responsabilizar-se-á pela dinâmica economia via atração de variados tipos de clientela; a chave do sucesso das negociações está nas sinergias de compreensão mútua e no acompanhamento permanente dos trabalhos conjuntos, integrando por propostas de ambas as partes; Para além da maior articulação de entidades é necessário o melhor aproveitamento dos espaços de lazer disponíveis e o reordenamento de utilizadores;</p>
Q14	<p>1) A oferta não é ainda adequada a o mercado que nos procura; Poderá no entanto ser suficiente considerando os níveis de procura, que são baixos. É necessário expandir a oferta aproximando-a ao potencial de crescimento; O número de Operadores Marítimo-turisticos tem vindo a crescer (246 registados no RNAAT) mas a oferta é ainda insipiente, sobretudo aquando da dispersão territorial possível; Há de tudo, de boa e má qualidade; Faltam produtos e serviços integrados com outras áreas e tipologias do turismo; A doca de Santo Amaro, antes evitada pelos operadores Marítimo-Turisticos é um bom exemplo de uma reconversão empreendida pela APL, sendo hoje preferência destes agentes para instalação dos seus negócios dada a proximidade com a área das“Docas”, que providencia produtos e serviços conexos, e satisfações para as necessidades dos turistas e locais;</p>
Q15	<p>1) Quem forma e integra estruturas de ensino ainda não está genericamente familiarizado com o contexto das estações náuticas; Quem é operador de mercado, ou desconhece o conceito por completo, ou tendo já tido contacto com esta realidade no estrangeiro, reconhece a dificuldade da sua estruturação em Portugal. Não há ainda dinâmica de esforços coletivos na oferta de produtos integrados para o mesmo espaço náutico; Quem é agente de estratégia e planeamento conhece bem o termo resultado de investigação e pesquisa por benchmarking realizado junto de mercados concorrentes. Porque em Portugal ainda não as há, o planeador é quem mais conhecimento detém sobre estações náuticas, enquanto o operacionalizador é quem mais precisa de saber do que se trata; Em Portugal ainda só existem clubes náuticos;</p> <p>2) Estações Náuticas são para o grupo dos entrevistados, locais de operação de conexões terra mar, guarda e manutenção de embarcações com serviços de apoio e lazer associados. Podem nas estações náuticas praticar-se atividades múltiplas de lazer e desporto, maioritariamente aquáticas, providenciando-se em paralelo, alojamento, comercio e restauração no mesmo local, de forma complementar à oferta de marinas e postos de amarração; Compreendem-se espaços a nado e terraplano muito mais funcionais e dinâmicos que as marinas; Nestes locais podem cruzar-se outras tipologias turísticas como a balnear e a cultural; Permite-se maior e melhor interação</p>

	dos turistas e usufrutuários com as populações locais, de forma mais aberta e dinâmica do que as marinas per si; Permite-se maior especialização do emprego, maior economia de escala, efeitos multiplicadores sobre as atividades comerciais, transportes e logística; Aqui o conjunto de atividades náuticas possíveis extravasa a navegação em barco, alargando-se o espectro à canoagem, à vela, ao mergulho, ao parasailing, ao paddle, surf, motos de água...
Q16	1) Incluir o mar no currículo escolar e educacional dos alunos; Aplicar o simplex ao mar; Desburocratizar; reduzir a fiscalidade e o número de entidades públicas envolvidas; Incrementar o marketing e a qualificação da oferta; Incluir o destino Portugal nas rotas náuticas e nas instâncias internacionais dinamizadoras do setor; Envolver os portugueses dando-lhes condições reais de educação e acesso ao mar e seus produtos derivados; Criar e divulgar mais ações formativas sobre as atividades de enriquecimento curricular náutico inseridas no desporto escolar; Formar desportistas náuticos e apoiá-los nos campeonatos e jogos internacionais; Chamar a comunicação social especializada internacional a Portugal e promover o país pela via das press-trips; Desenvolver ações de Clientling; Captar eventos internacionais e criar equivalentes de base endógena; Aumentar a oferta de estacionamento de embarcações; Desmistificar através de campanhas informativas e publicitárias a conotação elitista associada à náutica de recreio; Introduzir a náutica na rotina de lazer dos portugueses; Criar referenciais de qualidade e qualificar os quadros profissionais; Aprovar o novo regulamento da náutica de recreio acelerando a concertação dos agentes envolvidos; Começar por estruturar os mini-clusters de turismo náutico;

Fonte: Produção Própria

NOTAS DE FIM

ⁱ A milícia do Templo foi oficialmente dissolvida pelo papa em 1312 (...) Muitos dos cavaleiros templários que conseguiram fugir às perseguições do rei francês albergaram-se (...) em Portugal, onde o rei D. Dinis não acolheu de bom grado a determinação papal. (...) o rei de Portugal solicitou a criação da Ordem de Cristo, de que foi investido Gil Martins como grão-mestre em Março de 1319. D. Dinis afetou os bens dos templários à Ordem de Cristo, que muitos aceitaram com sua genuína sucessora. (...). Fazendo jus à herança da Ordem do Templo os cavaleiros de Cristo desenvolveram os conhecimentos de astrologia e astronomia, bem como as técnicas de navegação, cujo contributo terá sido fundamental na época dos Descobrimentos portugueses” (Real, 2010, pp. 69,70).

ⁱⁱ Consolidado o território nacional no reinado de D. Afonso III com a conquista definitiva do Algarve aos mouros, a Ordem de Cristo, herdeira do espírito de cruzada dos templários, não

pôde prosseguir em Portugal a prática da «reconquista» cristã. Assim, a Ordem de Cristo notabilizar-se-á no século XV, principalmente sob a administração do infante D. Henrique, como a grande impulsionadora dos Descobrimentos. De facto será a Ordem de Cristo que, provendo capitais financeiros, subsidiará parcialmente a construção das primeiras caravelas e, conseqüentemente, assumirá um papel central nos momentos iniciais da expansão ultramarina de Portugal” (Real, 2010, pp. 70,71)

ⁱⁱⁱ A situação periférica de Portugal, a escassez de recursos, as dificuldades acrescidas pela crise do séc. XIV e o impasse ibérico faziam com que setores sociais decisivos na vida do reino se voltassem para o mar, nele buscando uma alternativa ou, digamos, uma “saída”. Assim os motivos que podiam por em causa a sobrevivência de Portugal como entidade política independente e, portanto, a da sua realeza, transmutaram-se num impulso para a primeira expansão ultramarina. Os limites do mundo conhecido podiam então ser alargados (Monteiro, et al., 2009, pp. 75,76).

^{iv} **Rota & Plano de Viagem**

Dia 1 – Lisboa

Manhã: Chegada e receção no cais do CNL ou Doca de Belém

Passeio de bicicleta à Ribeira das Naus e Praça do Comércio (ida e volta); Navegação entre o cais do CNL e Doca de Belém se aplicável

Tarde: Passeio de Bicicleta de ligação aos pontos de visitação;

1. Padrão dos descobrimentos e rosa-dos-ventos
2. Praça do Império
3. Museu de Marinha
4. Mosteiro dos Jerónimos
5. Torre de Belém

Noite: Pernoita na embarcação ancorada na Doca de Belém

Dia 2 – Lisboa para Sines

Manhã: Saída da Doca de Belém; Navegação entre Lisboa e Sines

Tarde: Ancoragem marina de Sines e passeio de bicicleta no centro

1. Visita ao Castelo de Sines
2. Estátua de Vasco da Gama
3. Igreja de Nossa Sra. das Salas

Noite: Pernoita na embarcação ancorada na Marina de Sines

Dia 3 – Sines para Sagres

Manhã: Saída da Marina de Sines; Dia de navegação entre Sines e Sagres

Tarde: Navegação ao largo do Cabo de São Vicente

Noite: Pernoita na embarcação ancorada no porto de Sagres

Dia 4 – Sagres para Lagos

Manhã: Percurso em Bicicleta entre o porto de e a Ponta de Sagres

1. Visita à Escola de Sagres
2. Retorno ao porto de Sagres

Tarde: Navegação entre Sagres e Lagos

1. Chegada à Marina de Lagos
2. Percurso Pedestre de Pequena Rota (PR LGS)

Noite: Pernoita na embarcação ancorada na Marina de Lagos

