



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Trabalho projeto

**Planeamento Estratégico e Desenvolvimento de Destinos
Turísticos: Plano de Desenvolvimento do Turismo para o
concelho de Ovar**

Francisca Ferreira da Costa e Silva

Estoril, outubro de 2019



MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO

Ramo – Destinos Turísticos

Trabalho projeto

**Planeamento Estratégico e Desenvolvimento de Destinos
Turísticos: Plano de Desenvolvimento do Turismo para o
concelho de Ovar**

Francisca Ferreira da Costa e Silva

Orientador: Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Estoril, outubro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Professor Doutor Nuno Silva Gustavo, orientador do projeto, pelo seu acompanhamento, sugestões e correções no decorrer do trabalho. Mesmo com a condicionante da distância, a sua constante disponibilidade e celeridade nas respostas foi crucial no desenvolvimento do projeto.

Agradeço ao Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ovar pela disponibilização de dados pertinentes à elaboração do projeto, bem como pela disponibilidade de duas técnicas para a participação nas entrevistas. Aos restantes *stakeholders* entrevistados e aos residentes respondentes do inquérito, deixo igualmente o meu agradecimento, tendo sido determinantes na fundamentação do projeto.

Por fim, agradeço à família e amigos pelo encorajamento e por terem proporcionado momentos que facilitaram todo o percurso. Faço um agradecimento especial aos meus pais e irmão por todo o incentivo e apoio demonstrado, não só durante a elaboração da dissertação, mas em todo o percurso académico.

RESUMO

O crescimento e desenvolvimento significativo do turismo nos últimos anos contribuiu para a mudança de paradigma do turismo com o surgimento de novos produtos, novos mercados e novos destinos, cada vez mais segmentados e especializados. Além disso, a evolução tecnológica que facilitou o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação, com um papel crucial no momento da escolha da viagem, resultou no aparecimento de um novo turista mais informado e mais exigente. Em suma, atualmente assistimos a um mercado turístico diversificado, exigente e competitivo, em que o esforço para atingir a vantagem competitiva face à concorrência é fundamental para garantir o sucesso. Além disso, o *boom* do setor alertou para os impactos negativos que a atividade turística pode trazer à comunidade local aos níveis económicos, socioculturais e ambientais, sendo fundamental o controlo e monitorização a fim do seu desenvolvimento sustentável. É nesse sentido que o estudo da competitividade dos destinos, assim como o seu planeamento e gestão, tem vindo a ser um tema crescentemente abordado na literatura, assim como aplicado a nível prático por parte das entidades responsáveis dos destinos.

Nessa medida, o presente trabalho de projeto pretende a aplicação dos conceitos da competitividade, planeamento e gestão dos destinos turísticos num modelo de desenvolvimento turístico para o concelho de Ovar, materializando-se este estudo numa proposta de Plano Estratégico. Após uma abordagem teórica acerca da competitividade, planeamento e gestão dos destinos e da conceção de produtos turísticos, o projeto seguirá o modelo de desenvolvimento estratégico sugerido pela UNWTO (2007) que corresponde a três fases: Onde estamos? Onde queremos estar? Como chegar lá?

A primeira fase corresponderá à análise da competitividade do destino, sob um modelo que procura o estudo da Oferta e Procura Turística, as Condições Estruturais, a Comunidade local e a Gestão do destino. Este estudo permite a perceção do volume e crescimento da atividade turística, assim como da satisfação dos turistas e residentes e da performance dos intervenientes do setor, auxiliando na identificação dos pontos fortes, oportunidades e produtos estratégicos do destino, bem como dos seus pontos fracos ao nível da oferta, ameaças e *gaps* na gestão e promoção do destino.

Estudadas pormenorizadamente as várias vertentes da competitividade do destino, segue-se a elaboração da Estrutura Estratégica que englobará propostas ao nível da definição da Visão, Posicionamento e Objetivos (Onde queremos estar?), seguida da definição dos produtos, eixos e medidas estratégicas para o desenvolvimento turístico do destino (Como chegar lá?).

ABSTRACT

The tourism growth and development over the last years has contributed for a tourism paradigm shift with the emergence of new products, new markets and new destinations, increasingly more segmented and specialized. Moreover, the technological evolution, which made easy the Information and Communication Technologies access, with a crucial role in the moment of travel choice, has caused the emergence of a more informed and demanding new tourist. Summing up, nowadays we're facing a diversified, demanding and competitive tourist market, in which the effort to get competitive advantage against the competition is primordial to be successful. Besides that, the tourism *boom* has warned to the negative effects that the tourist activity can bring for the local community, at the economic, sociocultural and environmental levels, being crucial the control and monitorization to achieve the sustainable development. It's in this sense that the study of destinations competitiveness, planning and management has been increasingly covered by the literature, as well as used by the destinations' responsible entities.

This work project pretends the application of the concepts of destinations' competitiveness, planning and management in a tourist development model for the municipality of Ovar, which is shown in the form of a Strategic Plan proposal. After a theoretical approach about the destinations' competitiveness, planning and management and the tourist products conception, the work follows a strategic development plan suggested by the UNWTO (2007) with three phases, which answer the questions: Where are we? Where do we want to be? How to get there? The first phase will show a competitiveness analysis of the destination, in a model which focus in the study of the Tourist Supply and Demand, Situational Conditions, Local Community and Destination Management. This study allows the perception of the tourism volume and growth, as well as the tourists and residents satisfaction and *stakeholders* performance, helping in the strengths, opportunities and strategic products identification, as well as the supply weaknesses, threats and gaps in the destination management and promotion.

In this regard, it's developed the Strategy Plan, which includes proposals for the definition of the Vision, Positioning and Goals (Where do we want to be?), followed by the strategic products, guidelines and measures for the tourist development of the destination (How to get there?).

***PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E DESENVOLVIMENTO DE
DESTINOS TURÍSTICOS: PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO PARA O CONCELHO DE OVAR***

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice geral.....	VI
Índice de figuras	X
Índice de quadros	XII
Glossário.....	XIII
1 Metodologia de Investigação	1
1.1 Âmbito e Pertinência do projeto	1
1.2 Da problemática à pergunta de partida	2
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Abordagem metodológica.....	5
1.5 Instrumentos de observação.....	9
1.5.1 Observação direta	11
1.5.2 Observação indireta	11
1.6 Estrutura da dissertação	16
2 Revisão Bibliográfica	18
2.1 Destinos turísticos.....	18
2.1.1 Definição do conceito.....	18
2.1.2 Competitividade de destinos turísticos	21
2.2 Produtos Turísticos	28
2.2.1 Definição e Conceção.....	28
2.2.2 Clusters	32
2.2.3 Desenvolvimento dos produtos nos destinos.....	33
2.3 Planeamento estratégico e Gestão de destinos turísticos	38
2.3.1 Planeamento estratégico	38

2.3.2	Gestão de destinos turísticos	42
2.4	Novas tendências no setor do turismo	53
3	Estudo de caso	57
3.1	Caracterização do território	57
3.2	Procura turística	58
3.3	Oferta turística	61
3.3.1	Alojamento	61
3.3.2	Empresas de animação turística.....	62
3.3.3	Património Natural	62
3.3.4	Património religioso	69
3.3.5	Património cultural	70
3.3.6	Património arquitetónico	71
3.4	Gestão do destino.....	72
3.4.1	Planos Institucionais.....	72
3.4.2	Meios de informação e promoção	74
3.4.3	Marketing	77
3.4.4	Ações de desenvolvimento de recursos humanos	78
3.4.5	Ações de desenvolvimento de produtos	78
3.4.6	Sinergias entre <i>stakeholders</i>	81
3.5	Caracterização e análise dos dados.....	81
3.5.1	Entrevistas aos <i>stakeholders</i>	81
3.5.2	Inquéritos aos residentes.....	98
3.6	Benchmarking.....	104
3.6.1	Associação Rota Vicentina.....	104
3.6.2	Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau.....	105
3.7	Análise SWOT	107
3.7.1	Pontos fortes	109
3.7.2	Pontos Fracos.....	110
3.7.3	Oportunidades.....	113
3.7.4	Ameaças	114
3.8	Estrutura Estratégica.....	116
3.8.1	Visão.....	116
3.8.2	Posicionamento.....	116
3.8.3	Objetivos gerais	117

3.8.4	Objetivos SMART (2020-2025).....	117
3.8.5	Produtos e segmentos de mercado estratégicos.....	118
3.8.6	Eixos Estratégicos	122
4	Considerações finais.....	142
4.1	Conclusão	142
4.2	Limitações do estudo	144
4.3	linhas para futuras investigações	144
5	Bibliografia	146
5.1	Webgrafia	151
Anexos	162
	Anexo I – Matriz da entrevista aos <i>stakeholders</i> do setor privado	162
	Anexo II – Matriz da entrevista aos <i>stakeholders</i> do setor público.....	163
	Anexo III – Dimensões e indicadores da competitividade dos destinos segundo Dwyer & Kim (2003)	166
	Anexo IV – Indicadores de competitividade de um destino turístico segundo Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim (2004)	172
	Anexo V – Atributos da competitividade um destino turístico segundo Crouch (2011).....	175
	Anexo VI – Variação da procura nas unidades de alojamento do concelho de ovar.....	176
	Anexo VII – Pontuações dos estabelecimentos de alojamento na plataforma booking.com .	176
	Furadouro	176
	Ovar 177	
	Esmoriz 177	
	Cortegaça	178
	Anexo VIII – Igrejas e capelas do concelho de ovar	178
	Anexo IX – Planta de classificação e qualificação do solo	179
	ANEXO X – Planta das faixas de proteção e salvaguarda	181
	ANEXO XI – Planta de condicionantes da reserva ecológica nacional	182
	Anexo XII – Ações a desenvolver segundo a estratégia para o turismo de Ovar 2018-2021	183
	Anexo XIII - Entrevistas aos stakeholders	184
	Anexo XIV– Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativamente às questões da dimensão “nível de aceitação”	212
	Anexo XV – Quadros de análise do teste do qui-quadrado referente à dimensão “nível de aceitação” e às variáveis relativas aos dados demográficos dos inquiridos	214

Anexo XVI – Quadros de análise das respostas dos residentes inquiridos relativamente às questões da dimensão “impactes positivos”	215
Anexo XVII – Quadros de análise do teste do qui-quadrado referente à dimensão “impactes positivos” e às variáveis relativas aos dados demográficos dos inquiridos	218
Anexo XVIII – Quadros de análise das respostas dos residentes inquiridos relativamente às questões da dimensão “impactes negativos”	220
Anexo XIX– Quadros de análise do teste do qui-quadrado referente à dimensão “impactes negativos” e às variáveis relativas aos dados demográficos dos inquiridos	221
Anexo XXI - Quadros de análise das respostas dos residentes inquiridos relativamente à dimensão “Impactes Positivos” nos diferentes casos da variável demográfica “frequência de viagem anual”	223
Anexo XXI – Quadros de análise das respostas dos residentes inquiridos relativamente à dimensão “Impactes Negativos” nos diferentes casos da variável demográfica “frequência de viagem anual”	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do procedimento da presente investigação com base na estrutura de Quivy & Campenhoudt (2005).....	3
Figura 2 - Modelo para desenvolvimento estratégico de um destino turístico.....	4
Figura 3 - Modelo de análise da presente investigação.....	8
Figura 4 - Diamante da Vantagem Nacional.....	24
Figura 5 - Modelo de Competitividade de Crouch e Ritchie.....	25
Figura 6 - Modelo de competitividade de Dwyer e Kim.....	26
Figura 7 - Modelo do produto turístico de Xu.....	30
Figura 8 - Modelo do produto turístico de Smith.....	30
Figura 9 - Processo de produção do produto turístico.....	34
Figura 10 - Processo de desenvolvimento de um produto turístico.....	37
Figura 11 - O papel do DMO na Gestão do Destino.....	43
Figura 12 - Integração dos vários <i>stakeholders</i> na Gestão do Destino.....	45
Figura 13 - Estrutura concetual de uma abordagem "multi-stakeholder" no marketing de destinos.....	50
Figura 14 – Necessidades de comunicação e informação nas várias etapas do consumo turístico.....	55
Figura 15 - Variação da procura nos postos de turismo de Ovar e Furadouro por meses.....	60
Figura 16 - Página Inicial da secção "Visitar" do website da CMO.....	74
Figura 17 - Identificação do logótipo da CMO no website.....	77
Figura 18 - Identificação do logótipo da CMO nos contentores do lixo.....	77
Figura 19 - Capa do guia do Percurso do Azulejo.....	77
Figura 20 - Capa do guia turístico de Ovar.....	77
Figura 21 - Programa anual de eventos do concelho de Ovar.....	78
Figura 22 - Gráfico demonstrativo do Género dos inquiridos.....	98
Figura 23 - Gráfico demonstrativo da Faixa Etária dos inquiridos.....	99
Figura 24 - Gráfico demonstrativo do Rendimento Mensal dos inquiridos.....	100
Figura 25 - Gráfico demonstrativo da Frequência de Viagem anual dos inquiridos.....	100
Figura 26 - Gráfico demonstrativo do Local de residência dos inquiridos.....	101
Figura 27 - Calendário de Ações 2019 da Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau.....	106
Figura 28 - Bicicleta de uso gratuito de Ovar.....	112
Figura 29 - Logótipo da Câmara Municipal de Ovar.....	112
Figura 30 - Pormenor de descuido na entrada do parque de Campismo de Cortegaça.....	124
Figura 31 - Entrada do parque de campismo de Cortegaça.....	124
Figura 32 - Zona das pipas da praia de Esmoriz (1).....	126
Figura 33 - Zona das pipas da praia de Esmoriz (2).....	126

Figura 34 – Exemplo de palheiro na freguesia de Cortegaça	126
Figura 35 – Exemplo de palheiro na freguesia de Esmoriz	126
Figura 36 - Sinalética na freguesia de Esmoriz	128
Figura 37 - Sinalética na freguesia de Cortegaça	128
Figura 38 - Rotunda de Cortegaça de ligação entre Esmoriz e Maceda/Furadouro	126
Figura 39 - Sinalética do percurso Cicloria (1)	130
Figura 40 - Sinalética do percurso Cicloria (2)	130

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questões de investigação e Hipóteses da investigação	4
Quadro 2 - Relação entre as hipóteses e os indicadores de análise	9
Quadro 4 - Matriz das dimensões, indicadores e questões do questionário aos residentes	13
Quadro 5 - Elementos dos Destinos Turísticos Fonte: UNWTO, 2007	19
Quadro 6 - Diferença entre o Bom Destino e o Destino Pobre	19
Quadro 7 - Diretrizes para a construção e avaliação de indicadores da competitividade de um destino turístico	23
Quadro 8 - Diferenças entre o nível estratégico, tático e operacional	38
Quadro 9 - Número de hóspedes, dormidas, proveitos de alojamento e estada média no concelho de Ovar	59
Quadro 10 - Procura nos Postos de Turismo de Ovar e Furadouro entre 2014 e 2018	59
Quadro 11 - Oferta de alojamento do concelho de Ovar entre 2016 e 2019	61
Quadro 12 – Oferta de alojamento no concelho de Ovar por freguesia	61
Quadro 13 - Principais focos dos comentários acerca do Parque Ambiental do Buçaquinho na plataforma Tripadvisor	64
Quadro 14 - Principais focos dos visitantes acerca da Barrinha de Esmoriz na plataforma Tripadvisor	66
Quadro 15 - Participação de Ovar nas Feiras de Turismo entre 2015-2019	76
Quadro 16 - Descrição dos <i>stakeholders</i> entrevistados	81
Quadro 17 - Síntese das entrevistas dos <i>stakeholders</i> privados	85
Quadro 18 - Síntese da questão 4 da entrevista aos <i>stakeholders</i> privados	88
Quadro 19 - Síntese das ações propostas pelos <i>stakeholders</i> privados na questão 8 da entrevista	88
Quadro 20 - Síntese das entrevistas de âmbito público	93
Quadro 21 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Nível de aceitação” e respetivos indicadores	101
Quadro 22 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Impactes positivos” e respetivos indicadores	102
Quadro 23 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Impactes negativos” e respetivos indicadores	103
Quadro 24 - Análise SWOT de Ovar enquanto destino turístico	107
Quadro 25 - Perfis dos turistas de Natureza	118
Quadro 26 - Perfis dos turistas de Surf	120
Quadro 27 – Produtos estratégicos e complementares do concelho de Ovar	121
Quadro 28 - Plano de Ação para as medidas dos Eixos Estratégicos	137

GLOSSÁRIO

AIDA | *Attention, Interest, Desire, Action*

AL | Alojamento Local

ANBA | Associação Nacional da Bandeira Azul

BIA | Bicicletas Públicas de Uso Partilhado Interurbanas do concelho de Ovar

BTL | Bolsa de Turismo de Lisboa

CMO | Câmara Municipal de Ovar

DGPC | Direção-geral do Património Cultural

DMO | *Destination Management Organization*

EN | Entrevistas aos stakeholders

ETAR | Estação de Tratamento de Águas Residuais

ETC | *European Travel Commission*

FITUR | Feira Internacional de Turismo

IBA | *Important Bird Area*

IN | Inquéritos aos residentes

INE | Instituto Nacional de Estatística

ITB | Internationale Tourismus-Börse Berlin

JRC | *Joint Research Centre*

MEE | Ministério da Economia e do Emprego

MEID | Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento

OECD | *Organisation for Economic Co-operation and Development*

PIB | Produto Interno Bruto

POOC | Plano de Ordenamento da Orla Costeira

PPP | Paridade de Poder de compra

RNT | Registo Nacional do Turismo

SIC | Sítio de Importância Comunitária

SMART | *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*

SWOT | *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

THR | *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación*

TIC | Tecnologias de Informação e Comunicação

TP | Turismo de Portugal

UNWTO | *United Nations World Tourism Organization / World Tourism Organization*

WTM | World Travel Market

ZPE | Zona de Proteção Especial

1 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 ÂMBITO E PERTINÊNCIA DO PROJETO

Nos últimos anos, o setor do turismo tem vindo a ter um crescimento bastante notável e, conseqüentemente, um contributo económico evidente. No caso concreto de Portugal, o primeiro semestre do ano corrente, face ao período homólogo de 2018, obteve um crescimento de 4,2% nas dormidas, 7,2% nos hóspedes e 5,1% nas receitas do turismo, representando assim 17,5% das exportações globais, 50,7% das exportações de serviços (TravelBI, 2019a).

Neste contexto, atualmente o turismo ocupa uma posição importante no desenvolvimento dos destinos, na medida em que, além de gerar receita e emprego à comunidade local, estimula o investimento em serviços e infraestruturas e contribui para a valorização patrimonial e cultural.

É nesse sentido que o planeamento estratégico dos destinos turísticos se tornou um processo crucial para o seu desenvolvimento. Com vista na determinação de objetivos e medidas a longo prazo (Evans, 2015), é uma atividade orientada para o futuro (Mason, 2008), fundamental para os destinos alcançarem vantagem competitiva perante o atual mercado concorrente e exigente. Além disso, o planeamento prevê a análise sistemática de resultados, crucial na era de instabilidade e constante mudança em que vivemos (Middleton & Hawkins, 1998).

Responsável por garantir a satisfação dos visitantes e a atração de potenciais consumidores, a gestão do destino tem igualmente um papel fundamental na competitividade do destino. Com foco no seu dia-a-dia (Mason, 2008), tem como principal objetivo criar um ambiente adequado através da gestão da experiência do turista, do marketing e de mecanismos como a legislação, regulação e imposição de taxas (UNWTO, 2007). O DMO (*Destination Management Organization*), entidade coordenadora das organizações do turismo, é o elemento responsável por liderar toda esta gestão e por alcançar coerência do setor, estando o sucesso do destino intimamente relacionado com o sucesso do DMO (Dwyer & Kim, 2003).

No caso concreto deste trabalho de projeto, o concelho de ovar apresenta um conjunto de recursos naturais e culturais com elevado potencial para o seu desenvolvimento turístico, verificando-se um crescimento na sua procura e um grau elevado de satisfação por parte dos seus visitantes. Contudo, verificam-se diversos *gaps* no seu planeamento estratégico, na relação entre os *stakeholders* e na comunicação, divulgação e imagem do destino.

Sob um trabalho de investigação, este projeto pretende contribuir para a otimização turística do destino ao nível do planeamento e gestão, definindo a sua visão, posicionamento, objetivos e produtos estratégicos, bem como um conjunto de eixos e medidas estratégicos para o seu desenvolvimento.

1.2 DA PROBLEMÁTICA À PERGUNTA DE PARTIDA

O presente projeto de investigação respeita o processo metodológico de investigação em ciências sociais sugerido por Quivy & Campenhoudt (2005) composto por sete etapas, as quais estão inseridas em três atos diferentes: rutura, construção e verificação (Figura 1).

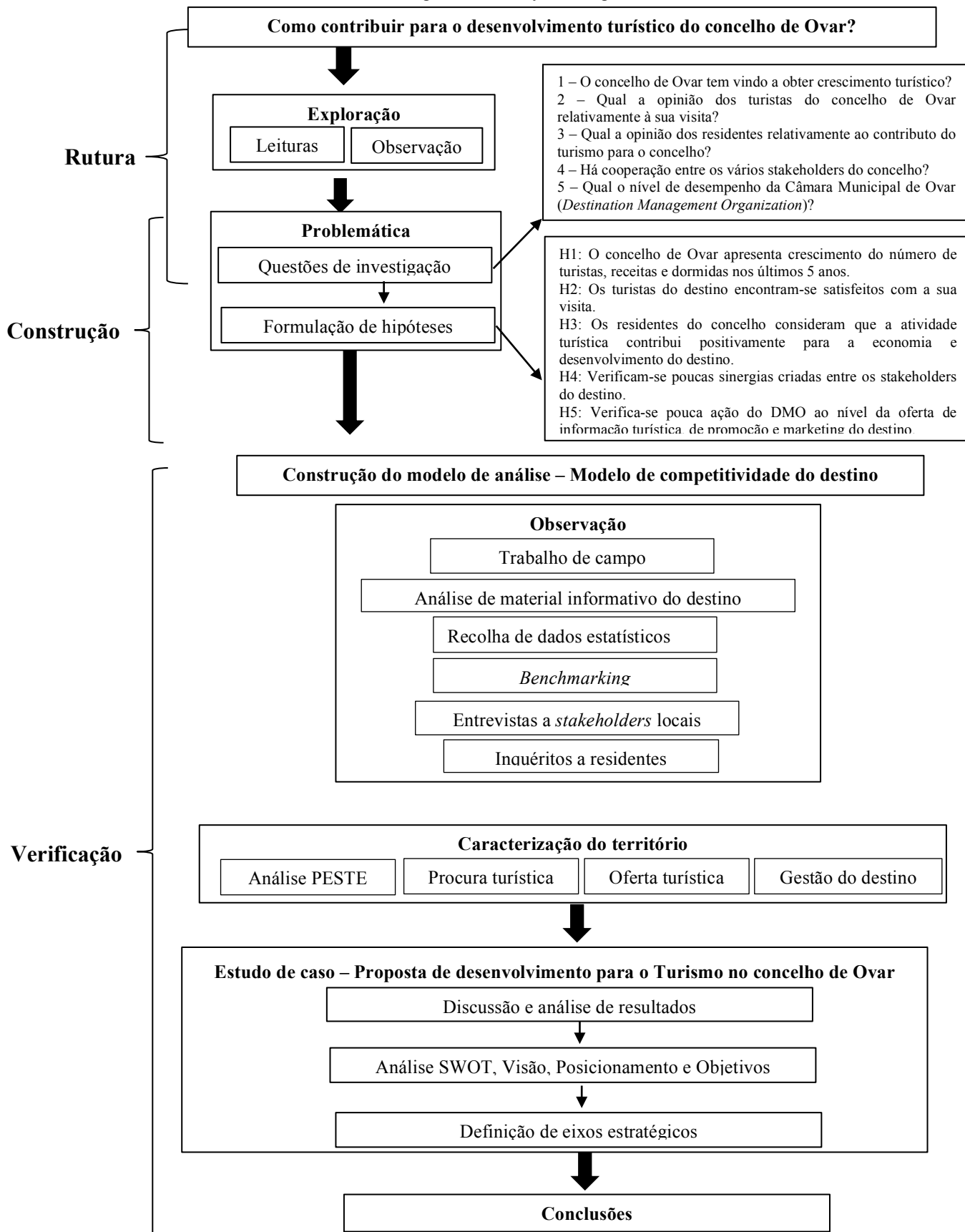
A primeiro ato do procedimento científico, a rutura, tem como objetivo elucidar o autor acerca das principais ideias do projeto, tendo um papel muito importante na clarificação de possíveis ilusões, preconceitos e falsas evidências acerca do tema em questão. Desse modo, esta fase é composta pelas etapas da formulação da pergunta de partida, da exploração e da problemática.

O ato da construção refere-se ainda à etapa da problemática, completando-se com a etapa da construção do modelo de análise. O autor deve proceder à escolha das proposições explicativas do fenómeno e à adoção de um quadro concetual de análise, onde insere os principais conceitos e hipóteses e estabelece a sua articulação.

A última fase, denominada de ato de verificação, é composta pelas etapas de observação, análise de informações e conclusões. Neste ato, o objetivo é a verificação das proposições propostas e analisadas teoricamente anteriormente, sendo fundamental testar os factos através de métodos de recolha e análise de informação e resultados.

Respeitando a primeira etapa da estrutura metodológica de Quivy & Campenhoudt (2005), a pergunta de partida que traduz o foco de interesse e representa o fio condutor do projeto é “Como contribuir para o desenvolvimento turístico do concelho de Ovar?” (Figura 1).

Figura 1 - Etapas do procedimento da presente investigação com base na estrutura de Quivy & Campenhoudt (2005)
 Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2005



A etapa da exploração que, no caso do presente ensaio foi feita no âmbito da observação e do conhecimento breve do território em estudo, dos elementos e indicadores de avaliação da competitividade dos destinos turísticos e do planeamento de destinos turísticos, permitiu a articulação da pergunta de partida com os diferentes aspetos explorados e, a partir daí, a passagem para a etapa da problemática, que permite a definição das questões de investigação e, com base nestas, a formulação de hipóteses.

As questões de investigação forçam o autor a definir específica e rigorosamente aquilo que quer saber, ou seja, as áreas de interesse do projeto. Deste modo, as questões desempenham um papel crucial, na medida em que:

- “guiam a revisão de literatura;
- guiam as decisões acerca do tipo de modelo de pesquisa adotado;
- guiam as decisões acerca dos tipos de dados coletados, e de quem;
- guiam a análise dos dados;
- guiam a descrição dos dados;
- impedem o estudo de áreas desnecessárias;
- e providenciam aos leitores claramente as áreas de pesquisa do projeto. (Bryman, 2008:12)”

As hipóteses são formuladas com base nas questões e representam aquilo que vai ser testado no trabalho de investigação, apresentando-se como critério de seleção dos dados e contribuindo para uma melhor compreensão dos fenómenos observáveis. “... a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que formulada, substitui nessa a função da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer na nossa mente.(...) A Hipótese fornece o critério para selecionar de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados ditos “pertinentes” (Quivy & Campenhoudt, 2005:119-120)”

O quadro 1 apresenta as questões de investigação da presente investigação e o seu contributo para a formulação das variadas hipóteses, que permitirão a posterior definição do modelo de análise.

Quadro 1 - Questões de investigação e Hipóteses da investigação
Fonte: Elaboração própria

Questões de investigação	Hipóteses
1 – O concelho de Ovar tem vindo a obter crescimento turístico?	H1: O concelho de Ovar apresenta crescimento do número de turistas, receitas e dormidas nos últimos 5 anos.

2 – Qual a opinião dos turistas do concelho de Ovar relativamente à sua visita?	H2: Os turistas do destino encontram-se satisfeitos com a sua visita.
3 – Qual a opinião dos residentes relativamente ao contributo do turismo para o concelho?	H3: Os residentes do concelho consideram que a atividade turística contribui positivamente para a economia e desenvolvimento do destino.
4 – Há cooperação entre os vários <i>stakeholders</i> do concelho?	H4: Verificam-se poucas sinergias criadas entre os <i>stakeholders</i> do destino.
5 – Qual o nível de desempenho da Câmara Municipal de Ovar (DMO)?	H5: Verifica-se pouca ação do DMO ao nível da oferta de informação turística, de promoção e marketing do destino.

1.3 OBJETIVOS

O principal objetivo do projeto é a definição de uma proposta de um plano estratégico de desenvolvimento do turismo do concelho de Ovar. Nessa medida, há um conjunto de objetivos específicos que têm de ser alcançados conjuntamente para atingir esta meta geral.

Primeiramente, o destino turístico, enquanto elemento particularmente suscetível ao ambiente externo, pretende a análise do ambiente contextual onde está inserido, sendo analisada a sua situação política, económica, social, tecnológica e ambiental.

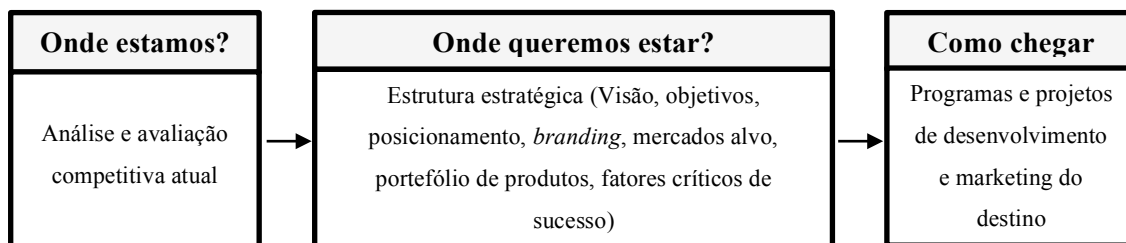
Associado especificamente ao setor turístico, estudar a oferta e a procura turística são dois objetivos cruciais, uma vez que pretendem a análise e avaliação dos vários intervenientes do destino turístico, permitindo perceber a sua posição competitiva.

Na fase posterior, a elaboração da estratégia de desenvolvimento requer o estabelecimento de estratégias de desenvolvimento dos produtos turísticos, de planeamento, gestão e de marketing, assim como o estudo e proposta de adoção de novas tendências e conceitos inovadores do turismo.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O modelo geral do presente projeto é o modelo de desenvolvimento estratégico sugerido pela UNWTO (2007) composto por três fases, cada uma respondendo a uma questão: Onde estamos? Onde queremos estar? Como chegar lá? (Figura 2)

Figura 2 - Modelo para desenvolvimento estratégico de um destino turístico



Fonte: Adaptado de UNWTO, 2007

A primeira fase do modelo corresponde à fase de observação e análise do projeto, ou seja, à análise da competitividade do destino. Dada a vasta literatura existente no campo da competitividade dos destinos, o modelo tem influência de vários autores (Crouch e Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Dwyer e Kim, 2003; UNWTO, 2007), dado que todos sugerem indicadores importantes para a análise, mas nenhum apresenta todos os determinantes necessários.

O modelo da UNWTO (2007) sugere o estudo dos elementos relativos à oferta turística, procura turística, estrutura da indústria e competidores, indústrias de suporte e infraestruturas, indústria turística, procura turística e o ambiente contextual.

O modelo de Crouch e Ritchie (1999) falha comparativamente com o anterior no que diz respeito à falta de indicadores referentes à procura. No entanto, dá ênfase à gestão do destino e aos determinantes qualificativos, acrescentando-os como dois fatores específicos do modelo.

O modelo de Dwyer e Kim (2003) é baseado em Crouch e Ritchie (1999), mas acrescenta as categorias dedicadas ao estudo da procura e à importância da prosperidade socioeconómica, preocupando-se com a satisfação da comunidade local. Além disso agrega o ambiente contextual, a indústria turística e os determinantes qualificativos numa categoria com a denominação de Condições Estruturais.

O principal contributo de Hassan (2000) relativamente ao estudo da competitividade dos destinos turísticos é a importância da sustentabilidade ambiental do destino, afirmando que a “ligação entre a competitividade do mercado a sustentabilidade do turismo é muito lógica, quando a indústria depende na singularidade dos seus recursos”. Ao contrário dos restantes autores, este apresenta um modelo no qual o Empenho Ambiental é considerado um determinante na competitividade do destino.

Embora com o contributo dos vários autores no que diz respeito aos indicadores, o modelo de análise do presente projeto apresentará uma estrutura baseada essencialmente em Dwyer e Kim (2003). A escolha deste como base do modelo de análise deve-se à ausência de determinantes

essenciais para este trabalho de investigação nos outros modelos, como o fator da Gestão de Destinos no modelo da UNWTO (2007), a categoria da Procura Turística no modelo de Crouch e Ritchie (1999) e a Prosperidade Socioeconómica em ambos. Pelo contrário, o fator do Empenho Ambiental em falta no modelo de Dwyer e Kim (2003) é dispensável na validação das hipóteses em questão. Assim como é pertinente a agregação do ambiente contextual, da indústria e dos determinantes qualificativos numa só categoria, na medida em que não são questões de foco para a presente investigação. Concluindo, o modelo de Dwyer e Kim (2003) apresenta uma estrutura que dá ênfase aos fatores de mais relevância para esta investigação: Recursos Turísticos, Gestão do Destino, Procura Turística e Prosperidade Socioeconómica. Embora não tão pormenorizadamente, o determinante das Condições Situacionais contém também indicadores de relevância para o estudo.

O modelo de análise (Figura 3) providencia as dimensões e os indicadores que auxiliam à elaboração dos instrumentos de observação que deverão testar as hipóteses previamente estipuladas.

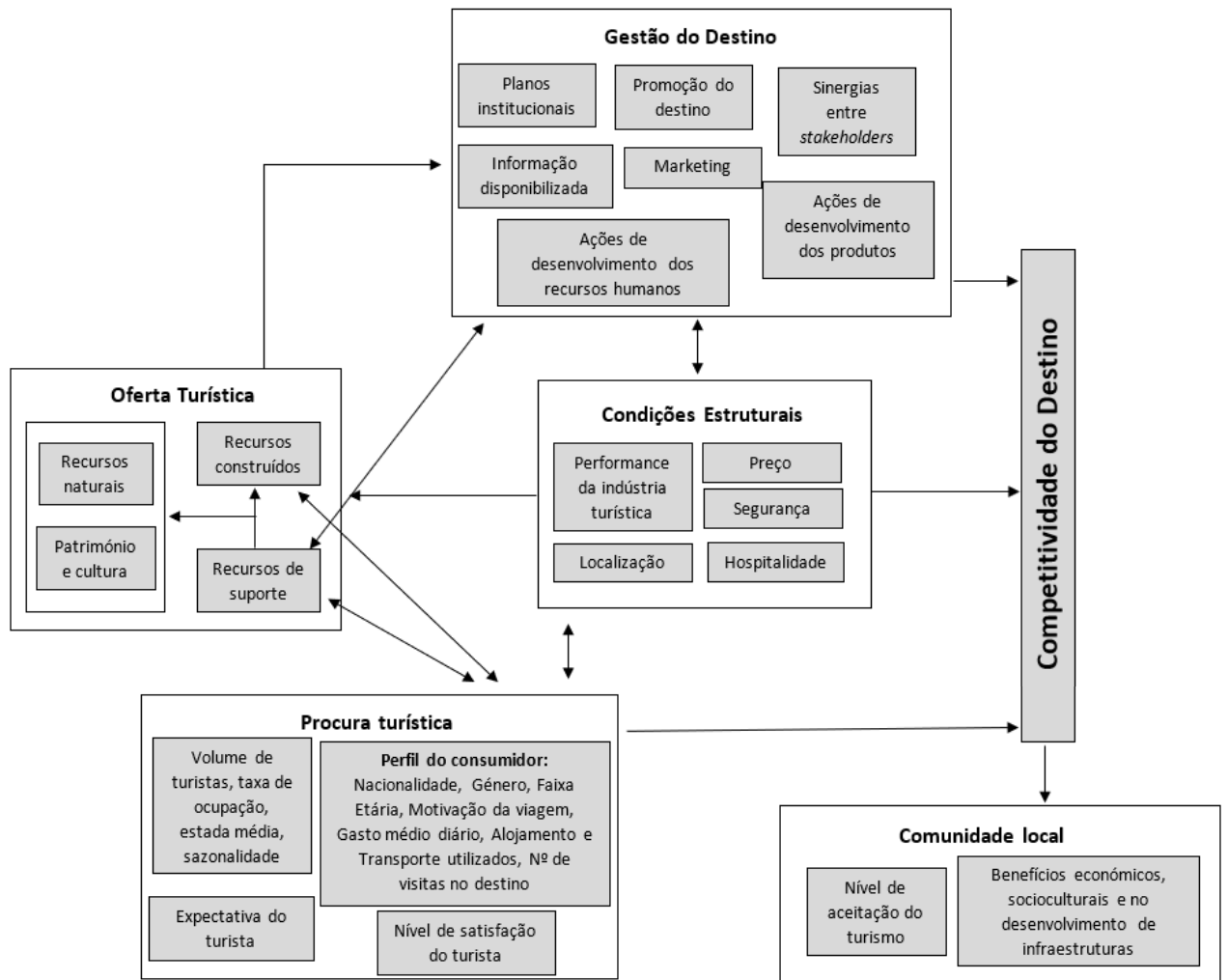
Desse modo, cada hipótese está associada a um conjunto de indicadores do modelo de análise (Quadro 2) que, através da sua observação, contribuem para a sua validação.

Entre a primeira e a segunda fase, a UNWTO (2007) sugere uma avaliação minuciosa da competitividade através da análise SWOT, desempenhando esta o papel de elemento sintático da análise dos dados obtidos através dos instrumentos de observação. Nessa medida, após a recolha dos dados dos vários indicadores, a análise será feita no âmbito de uma avaliação da competitividade do destino, onde serão identificados os pontos fortes e fracos do destino, assim como as suas oportunidades e ameaças.

Após a fase da análise situacional do destino que responde à questão “Onde estamos?”, segue-se a pergunta “Onde queremos estar?”. Esta fase requer a articulação dos conceitos teóricos com os dados obtidos através dos vários métodos de recolha e análise, permitindo a definição de uma estratégia para o desenvolvimento do turismo no território em estudo. A estratégia aborda conceitos como visão, objetivos, mercados-alvo, posicionamento competitivo, portefólio de produtos e fatores críticos de sucesso (Figura 2).

Concluída a estratégia de desenvolvimento, a terceira fase do modelo de planeamento responde à questão “Como chegamos lá?” e prevê a sugestão de programas e projetos de desenvolvimento e de marketing para o destino (Figura 2).

Figura 3 - Modelo de análise da presente investigação
Fonte: Adaptado de Dwyer & Kim, 2003



Quadro 2 - Relação entre as hipóteses e os indicadores de análise
 Fonte: Elaboração própria

Hipóteses	Indicadores
O concelho de Ovar apresenta crescimento do número de turistas, receitas e dormidas nos últimos 5 anos.	Volume de turistas, volume de dormidas, estada média do turista, sazonalidade
Os turistas do destino encontram-se satisfeitos com a sua visita.	Nível de satisfação do turista, Performance da indústria turística, Preço, Segurança, Localização, Hospitalidade.
Os residentes do concelho aceitam e consideram que a atividade turística contribui positivamente para a economia e desenvolvimento do destino.	Nível de aceitação do turismo, Benefícios económicos, socioculturais e no desenvolvimento de infraestruturas.
Verificam-se poucas sinergias criadas entre os <i>stakeholders</i> do destino.	Sinergias entre <i>stakeholders</i>
Verifica-se pouca ação do DMO ao nível de oferta de informação turística, de promoção e marketing do destino.	Planos Institucionais, Ações de desenvolvimento de recursos, Comunicação de atividades turísticas, Material informativo, Material promocional, Campanhas promocionais, Presença digital, <i>Branding</i>

1.5 INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO

A etapa de observação diz respeito às operações utilizadas para o teste dos conceitos e hipóteses inseridos no modelo de análise. Esta fase representa um papel intermédio entre a construção dos conceitos e hipóteses e a análise dos dados obtidos através dos instrumentos de observação. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), para um bom trabalho de observação, é necessário responder a três perguntas: Observar o quê? Em quem? Como?.

A resposta à primeira pergunta indica os dados necessários para testar as várias hipóteses que, na presente situação, são os vários indicadores inseridos no modelo de competitividade.

A segunda pergunta requer a definição do campo de análise da investigação. Dado o território e a área em estudo, a observação será feita no concelho de Ovar aos vários intervenientes da atividade turística da região: visitantes, turistas, *stakeholders* e residentes.

A última fase da etapa prevê a elaboração dos métodos de recolha de informações. Estas informações podem ser obtidas através de pesquisa quantitativa, que implica a coleção de dados

numéricos; ou qualitativa, referente aos dados obtidos em palavras (Bryman, 2008). Os instrumentos podem ser de observação direta, a qual é realizada pelo próprio investigador sem intervenção dos sujeitos observados; ou de observação indireta, no qual o sujeito intervém na produção da informação (Quivy e Campenhoudt, 2005).

No quadro 3, encontra-se a síntese da metodologia utilizada na presente investigação, no que diz respeito às hipóteses previamente formuladas, indicadores para validação da hipótese e instrumentos de observação para estudo dos indicadores.

Quadro 3 - Síntese da metodologia de investigação
Fonte: Elaboração própria

Hipóteses	Indicadores	Instrumentos de observação
O concelho de Ovar apresenta crescimento do número de turistas, receitas e dormidas nos últimos 5 anos.	Volume de turistas, volume de dormidas, estada média do turista, sazonalidade	Recolha de dados estatísticos
Os turistas do destino encontram-se satisfeitos com a sua visita.	Nível de satisfação do turista, Performance da indústria turística, Preço, Segurança, Localização, Hospitalidade.	Recolha de dados estatísticos Análise de plataformas online (<i>Booking</i> , <i>Tripadvisor</i> e <i>Facebook</i>) Entrevistas aos <i>stakeholders</i>
Os residentes do concelho aceitam e consideram que a atividade turística contribui positivamente para a economia e desenvolvimento do destino.	Nível de aceitação do turismo, Benefícios económicos, socioculturais e no desenvolvimento de infraestruturas.	Inquérito a residentes do concelho
Verificam-se poucas sinergias criadas entre os <i>stakeholders</i> do destino.	Sinergias entre <i>stakeholders</i>	Entrevistas aos <i>stakeholders</i>
Verifica-se pouca ação do DMO ao nível de oferta de informação turística, de promoção e marketing do destino.	Planos Institucionais, Ações de desenvolvimento de recursos, Comunicação de atividades turísticas, Material informativo, Material promocional, Campanhas promocionais, Presença digital, <i>Branding</i>	Entrevistas aos <i>stakeholders</i> Benchmarking

1.5.1 Observação direta

No presente projeto, será realizada a observação direta da situação atual do destino no sentido de avaliar os indicadores Recursos naturais, Património e cultura, Recursos construídos, Recursos de suporte, Planos Institucionais, Promoção do destino, Marketing e Ações de desenvolvimento dos produtos. Esta observação será feita através de trabalho de campo no destino, material informativo providenciado por parte da Câmara Municipal de Ovar, e pelos seus meios de divulgação, como o *website* e os guias turísticos físicos. Além disso, será realizado um estudo de *Benchmarking* dos DMO's "Rota Vicentina" e "Associação de Turismo de Cascais", que resultará como um meio de comparação em alguns aspetos relativos à Gestão do Destino.

De âmbito quantitativo, os indicadores Volume de turistas, Taxa de ocupação, Estada média, Sazonalidade e performance da Indústria Turística serão estudados através da recolha de dados estatísticos divulgados pela CMO e pelos websites INE (Instituto Nacional de Estatística) e PORDATA.

A performance da Indústria Turística será observada através da análise dos comentários dos turistas na plataforma *Booking.com*, no que diz respeito ao alojamento, e na plataforma *Tripadvisor*, relativamente às atrações do destino. Nessa medida, o nível de satisfação do turista será estudado igualmente através destes indicadores, assim como por dados estatísticos providenciados pela CMO.

1.5.2 Observação indireta

ENTREVISTAS A STAKEHOLDERS LOCAIS

As entrevistas a *stakeholders* do destino foram um dos instrumentos de observação utilizados no sentido de recolher informações relativas à sua experiência e à sua opinião relativamente ao potencial do destino, dado o seu contacto constante com elementos da oferta e da procura turística. Este instrumento de observação teve ainda como objetivo perceber o perfil e satisfação do turista, durante a prestação do serviço do entrevistado, a existência de algumas sinergias entre a indústria não observáveis e a performance dos organismos de gestão do destino no desenvolvimento turístico do mesmo.

O contributo dos *stakeholders* nesta etapa de observação teve um papel relevante principalmente na avaliação política turística existente, uma vez que prestaram auxílio na identificação e avaliação de sinergias e de processos de gestão do concelho enquanto destino turístico. Além

disso, tiveram um contributo fundamental na a escolha dos produtos estratégicos do destino e na identificação de aspetos prioritários a abordar nos eixos estratégicos.

Os guiões para as entrevistas foram realizados com base nas matrizes desenvolvidas nos Anexos I e II, tendo adaptadas as questões conforme o âmbito privado ou público.

INQUÉRITOS A RESIDENTES

Os questionários foram dirigidos aos residentes do concelho de Ovar nos locais com mais atividade turística: Ovar, Furadouro, Cortegaça e Esmoriz, uma vez que, com base no volume de oferta hoteleira e de empresas de animação turística, a atividade turística nas restantes localidades é quase inexistente.

A primeira parte do inquérito inclui questões relativamente à opinião dos residentes do concelho de Ovar face ao turismo, através de 37 afirmações, às quais o inquirido deve responder numa escala 1 a 5 (1= *discordo totalmente* a 5= *concordo totalmente*). Estas afirmações, sugeridas por Andereck & Vogt (2016), pretendem analisar 3 dimensões distintas: Nível de aceitação, composta pelas variáveis Importância do Turismo e Importância do desenvolvimento e gestão do turismo; Impactes positivos, os quais variam entre os socioculturais, nas infraestruturas e económicos; e Impactes negativos, na qual serão analisados os socioculturais, nas infraestruturas, económicos e ambientais. (Quadro 4).

Na segunda parte do inquérito seguem-se as questões relativas à dimensão dos Dados demográficos, que pretende analisar o género, faixa etária, nível de rendimento mensal, regularidade de viagem anual e local de residência através de respostas de escolha múltipla.

O inquérito pretende, primeiramente, perceber o nível de aceitação dos residentes face ao setor e aos diferentes impactos do turismo no destino. Seguidamente, a segunda parte pretende, através de testes de associação de variáveis, perceber se há relação entre a opinião dos inquiridos nas várias dimensões e as diversas variações demográficas.

Quadro 4 - Matriz das dimensões, indicadores e questões do questionário aos residentes

Fonte: Elaboração própria

Conceito	Dimensões	Variáveis	Questões
Opinião dos residentes do concelho de Ovar face ao turismo no destino	Nível de aceitação	Importância do turismo	Os turistas são importantes.
			Os benefícios do turismo sobrepõem-se aos impactos negativos.
			Eu pessoalmente beneficiaria com o desenvolvimento do turismo na minha comunidade.
			O turismo pode ser um dos mais importantes setores para a comunidade.
			Fico contente e orgulhoso ao ver turistas a visitar o que a minha comunidade tem para oferecer.
		Importância do	A Câmara Municipal de Ovar deveria fazer mais para promover o turismo.

		desenvolvimento e gestão do turismo	A minha comunidade deveria planear e gerir o crescimento do turismo.
			Eu sou a favor do desenvolvimento de infraestruturas que atraíam mais turistas.
	Impactes positivos	Socioculturais	Considero que o Turismo tem um papel crucial nesta comunidade.
			O Turismo é uma boa oportunidade para o futuro da comunidade.
			O crescimento do turismo poderia ajudar a comunidade a desenvolver-se na direção certa.
			O turismo encoraja a variedade de atividades culturais pelos residentes locais.
			O turismo promove o intercâmbio cultural e a educação.
			O turismo ajuda a preservar a identidade cultural da comunidade.
			O desenvolvimento do turismo aumento a qualidade de vida numa área.
			O turismo aumenta a perceção e a imagem da comunidade ou cultura.
		Infraestruturas	Devido ao turismo, as comunidades desenvolvem mais parques e áreas recreacionais que os residentes podem usufruir.
			As oportunidades de compras são melhores nas comunidades, como resultado do turismo.
			O turismo providencia incentivos para a restauração de edifícios históricos.
			O desenvolvimento do turismo melhora a aparência da área.
			A qualidade do serviço público na minha comunidade aumentou devido ao turismo.
	O setor do turismo continuará/poderia ter um grande contributo económico para comunidade.		

		Económicos	O setor do turismo providencia mais oportunidades de emprego para os residentes da comunidade.		
			O turismo aumenta a receita fiscal da comunidade.		
			O aumento do número de turistas na comunidade melhora a economia local.		
	Impactes negativos		Impactes socioculturais	O desenvolvimento do turismo aumenta o crime na área.	
				O aumento do turismo na minha comunidade levaria a conflitos entre os residentes e os turistas.	
				O turismo causa mudanças na cultura tradicional.	
				Os turistas afetam negativamente o estilo de vida da comunidade.	
				Nos últimos anos, a minha comunidade tem vindo a estar sobrecarregada devido aos turistas.	
			Impactes nas infraestruturas	O turismo resulta em mais vandalismo na comunidade.	
				Os turistas são um peso/carga nos serviços da comunidade.	
			Impactes económicos	O turismo resulta num aumento do custo de vida.	
				O turismo normalmente beneficia um pequeno grupo de residentes.	
				A economia local não beneficia devidamente da atividade turística na área.	
			Impactes ambientais	O turismo resulta em mais lixo na área.	
				O desenvolvimento do turismo aumento os problemas de tráfego na área.	
			Dados sociodemográficos	Género	Qual o seu género?
				Faixa Etária	A que faixa etária pertence?
Nível de rendimento mensal	Qual o seu nível de rendimento mensal?				

	Regularidade de viagem anual	Quantas vezes, em média, viaja por ano?
	Local de residência	Qual o seu local de residência?

Primeiramente, no dia 22 de julho de 2019, numa fase experimental, a entrega dos inquéritos foi feita presencialmente. A experiência decorreu cerca de uma hora em cada lugar (Ovar, Furadouro, Cortegaça e Esmoriz), abordando indivíduos na rua e em habitações. Contudo, a afluência de respostas foi muito escassa, tanto pela falta de interesse e tempo das pessoas abordadas na rua, como pela reduzida presença de pessoas nas habitações durante esse período, tendo conseguido apenas 12 inquéritos respondidos.

Face a esta situação, no mesmo dia, foi colocado o inquérito online via Facebook em grupos de residentes do concelho, alertando com antecedência que se dirigia apenas a habitantes de Ovar, Furadouro, Cortegaça e Esmoriz. Este método obteve uma afluência significativamente maior, resultando em 215 respostas durante o período de 3 dias.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho de projeto encontra-se estruturado em quatro capítulos, sendo primeiramente apresentada a metodologia da investigação e o modelo de análise, seguida da revisão bibliográfica que agrega um conjunto de conceitos e ideias presentes na literatura. O terceiro capítulo dedica-se ao estudo de caso onde é feita uma caracterização do território com base nas várias dimensões da competitividade do destino, e seguidamente é desenvolvida a Estrutura Estratégica. O último capítulo dedica-se às conclusões, limitações do estudo e linhas para investigação futura.

No que diz respeito à metodologia da investigação, esta é baseada no modelo proposto por Quivy & Campenhoudt (2005), que propõe a determinação de uma pergunta de partida, que traduz o foco de interesse e representa o fio condutor do projeto, bem como das questões de investigação, da posterior formulação de hipóteses e da identificação dos instrumentos de observação. Os mesmos autores propõem a definição de um modelo de análise que, no presente projeto corresponde ao modelo de competitividade de um destino turístico adaptado de Dwyer & Kim (2003), o qual serve de base para as etapas de observação, análise de informações e conclusões.

Sendo o principal objetivo do projeto o estudo da competitividade de Ovar ao nível turístico, para posterior contributo ao nível do planeamento estratégico e da gestão, o foco do

enquadramento teórico traduz-se nestes conceitos. Nessa medida, o capítulo 2 dedica-se à revisão bibliográfica de diversas publicações e autores acerca dos temas dos destinos turísticos e sua competitividade, da conceção de produtos turísticos, do planeamento estratégico e da gestão dos destinos.

A primeira parte do capítulo 3 tem como objetivo a análise da competitividade do concelho de Ovar, através da análise vários instrumentos de observação e sob o estudo das várias vertentes do modelo de competitividade: Oferta e Procura turística, Condições Estruturais, Comunidade local e Gestão do destino. O estudo da competitividade traduz-se posteriormente na Análise SWOT, onde estão descritos de forma sintática os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do destino, servindo de base à elaboração da estrutura estratégica, segunda parte do capítulo.

Com base na análise aprofundada da atividade turística, assim como dos conceitos estudados na revisão bibliográfica do capítulo 2, encontra-se desenvolvida a Estrutura Estratégica, sob a definição da visão, posicionamento, objetivos, produtos estratégicos e eixos e medidas para o desenvolvimento do destino.

O último capítulo é a parte conclusiva do trabalho, onde são apresentadas as considerações finais, que demonstram a validação ou não das hipóteses previamente formuladas, as limitações à investigação e as linhas de investigação futura.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 DESTINOS TURÍSTICOS

2.1.1 Definição do conceito

O destino turístico é uma área geográfica (Gunn, 1994; Morisson, 2013; Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2018) para onde os viajantes escolhem visitar e onde despendem tempo, seja qual forem as motivações, necessidades e expectativas (Howell, 1989) e onde pernoitam pelo menos uma noite (UNWTO, 2007), sendo imperativa a oferta de serviços de alojamento (Morisson, 2013).

O destino turístico é um fenómeno particularmente complexo e multidimensional (Davidson, 1997; Crouch G. I., 2011), sendo consequentemente um conceito difícil de definir (Fletcher *et al.*, 2018; Davidson, 1997). Fletcher, *et al.* (2018) indica como uma das principais barreiras na definição a natureza das fronteiras, na medida em que estas podem ser tanto administrativas, como políticas ou geográficas. Considerando ainda de maior dificuldade de definição, Davidson (1997) acrescenta a hipótese de um destino ser delimitado por fronteiras culturais, como o caso da Thomas Hardy's Wessex e do Jame's Herriot Country.

Nesse sentido, os destinos podem ser de diferentes escalas, desde um continente inteiro (Howell, 1989) a país, região, cidade, vila, centro (UNWTO, 2007), atração individual (Davidson, 1997) ou um simples edifício (Howell, 1989). Apesar das cidades e vilas representarem o arquétipo de um destino turístico pela facilidade de definição das fronteiras, é importante considerar que há destinos de menor dimensão contidos dentro de destinos, que providenciam dos serviços necessários à sua estadia, como é o caso da *Disneyland* Paris, um hotel *resort* ou um Parque Central (Davidson, 1997).

Ainda no que diz respeito a sua definição, é necessário ter em consideração as duas perspetivas. Enquanto que a perspetiva da oferta identifica o destino como uma área geográfica com uma estrutura política e legislativa para o marketing e o planeamento; a perspetiva da procura define o destino como o local para onde o viajante vai e escolhe para pernoitar com o objetivo de experienciar certas características, havendo a possibilidade de as duas perceções não coincidirem (Fletcher *et al.*, 2018).

Neste sentido, um destino turístico, além da imperatividade de possuir elementos atrativos, responsáveis pela motivação inicial do turista, e de boas condições de acesso, que permitam efetivamente a entrada no destino, deve garantir a posse de uma boa estrutura de apoio à visita, que satisfaça as necessidades e expectativas do visitante, tanto ao nível de infraestruturas, como da oferta de características singulares, recursos humanos e preço competitivo (Quadro 5).

Quadro 5 - Elementos dos Destinos Turísticos

Fonte: UNWTO, 2007

Elementos dos destinos turísticos	
•	Atrações - de carácter natural, construído ou cultural, e tangíveis ou intangíveis; representam a motivação inicial para o turista visitar o destino;
•	Facilidades públicas e privados - infraestrutura básica, como o transporte público, ruas, alojamento, informação, facilidades recreacionais, guias operadores, facilidades para compras e catering;
•	Acessibilidade – transporte, requerimentos de vistos ou condições específicas de entrada no destino;
•	Recursos humanos - comunidade local e profissionais do turismo;
•	Singularidade - vistas, cenários, qualidade ambiental, segurança. Níveis de serviço e amabilidade do pessoal que originam a imagem do destino;
•	Preço relativo ao transporte, alojamento, atrações, comida e serviços turísticos.

Pearce & Schanzel (2013) identificam como bom destino aquele que vai de encontro ou excede as expectativas do visitante, que apresenta diversidade de atividades, diferença e exclusividade, qualidades intangíveis, pessoas simpáticas, possibilidade de convívio e segurança, assim como pouco congestionamento, boa atmosfera e clima. Pelo contrário, um destino pobre é aquele que não vai de encontro com as expectativas do visitante, que apresenta falta de atividades disponíveis, pessoas pouco recetivas, falta de segurança, *not value for money*, excesso de congestionamento, falta de atmosfera, pouca limpeza e higiene, e mau clima. (Quadro 6)

Quadro 6 - Diferença entre o Bom Destino e o Destino Pobre

Fonte: Pearce & Schanzel, 2013

Bom	Pobre
Motivações e expectativas	
Depende dos interesses e motivações	Depende dos interesses e motivações
Encontra ou excede as expectativas	Não vai de encontro às expectativas
Atributos do destino	
Diversidade de atividades	Falta de atividades
Diferença/exclusividade	Pessoas pouco recetivas
Qualidades intangíveis	<i>Not value for money</i>
Pessoas simpáticas	

Convívio	
Segurança	
Atributos secundários	
Pouco congestionamento	Excesso de congestionamento
Boa atmosfera	Falta de atmosfera
Bom clima	Pouca limpeza e higiene
	Mau clima

Desse modo, o destino turístico, pela sua natureza, difere-se da maior parte dos produtos comerciais do setor turístico, uma vez que a experiência oferecida é produzida não só por uma empresa singular, mas por todos os *players* com influência na experiência (Crouch, 2011). Ou seja, são uma amálgama de produtos turísticos que coletivamente oferecem a experiência aos visitantes (Fletcher *et al.*, 2018), evidenciando-se como o foco da atenção do sistema turístico, na medida em que estimulam e motivam à visita e representam o local onde a maior parte dos produtos são produzidos.

Além dos produtos e serviços turísticos, o destino depende da interação com outras atividades económicas, com a comunidade local, com o conselho local eleito responsável pela gestão e planeamento do destino e com o setor privado (Davidson, 1997).

É neste sentido que a complexidade e a multidimensionalidade são duas das características comuns a todos os destinos (Davidson, 1997), sendo imperativo que uma abordagem sistemática e interdisciplinar seja adotada para análise, planeamento, gestão e controlo do desenvolvimento do destino (Fletcher *et al.*, 2018). Há uma incorporação de diversos *stakeholders* em causa, sendo a criação de uma estrutura organizacional coordenada e a introdução de leis e regulamentos por parte do governo elementos chave para o destino (Morisson, 2013).

O papel governamental pode ainda contribuir na promoção do turismo através de campanhas publicitárias, pesquisa, elaboração de planos de desenvolvimento, regulação e licenciamento de empresas, treino dos recursos humanos, operações em instalações de hotéis e proteção do património. O turismo traz benefícios para a qualidade de vida da comunidade local não só ao nível económico, mas pode ainda contribuir para a elevação da imagem do destino, alargando horizontes educacionais e culturais (Howell, 1989).

2.1.2 Competitividade de destinos turísticos

A competitividade é a habilidade de criar, produzir, distribuir e comercializar produtos e/ou serviços com sucesso para os consumidores, obtendo retorno nos seus recursos (Scott & Lodge, 1985; Newall, 1992) e garantindo o uso eficaz destes a longo prazo (Crouch & Ritchie, 1999; Enright & Newton, 2005).

O sucesso do destino depende da sua habilidade para competir eficaz e lucrativamente no mercado, assegurando que a sua aparência geral e as experiências que oferece são superiores às dos destinos alternativos dos potenciais consumidores (Fletcher *et al.*, 2018; Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2005; Dimoska & Trimcey, 2012) e mantendo ou incrementando a sua posição e quota no mercado (Enright & Newton, 2005).

A competitividade do destino depende cada vez mais da capacidade estratégica do que da dotação natural (Scott & Lodge, 1985), podendo um destino com poucos recursos, mas que os utilize mais eficazmente do que outro rico em recursos, ser mais competitivo. É fundamental o balanço entre a perícia relativa tanto à gestão económica e de empresas, como a crescente necessidade de sensibilidade na questão da gestão ambiental (Fletcher *et al.*, 2018). Crouch & Ritchie (2003) advertem ainda para a importância da comunicação inclusiva entre os *stakeholders* no que diz respeito ao traçar do percurso e dos objetivos do destino:

“The challenge facing policy makers is to establish goals that reflect the values and ambitions of destination stakeholders, and then to promote a policy framework that supports the achievement of these goals. Destination managers, tourism operators and all stakeholders must then do their utmost to achieve this goal. In brief, the achievement of destination success is the shared responsibility of everyone. (Crouch & Ritchie, 2003:29)”

Assim como na definição de destinos abordada no subcapítulo anterior, a definição de competitividade apresenta falta de consenso, uma vez que as definições são formadas segundo várias dimensões, assistindo-se à formação de diferentes conceções da competitividade baseadas em perspetivas distintas. Na perceção da procura, destaca-se o nível de atratividade do destino em termos de lazer, atrações, conforto, segurança, conhecimento, características, experiências, produtos, conexão com o turista potencial ou atual; na perceção da oferta, focam-se os resultados, a habilidade do destino em transformar as suas características em resultados mensuráveis ao nível do número de chegadas de turistas, quotas de mercado, gastos do turismo e número médio de noites. Na terceira conceção, orientada tanto para a oferta como para a procura, a competitividade revela-se nos elementos e etapas necessárias para o destino alcançar certos objetivos, dá-se relevância à existência de uma visão estratégica no destino e à adoção de conceitos como a criatividade, o empreendimento, cooperação entre as entidades,

sustentabilidade a longo prazo, condições de trabalho, motivação e produtividade dos trabalhadores, cultura organizacional do destino, sistema de taxas, burocracia, condições gerais de atração ao investimento e o bem-estar dos residentes (Abreu Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2018)

Por exemplo, Dimoska & Trimcey (2012) concentram a sua definição na qualidade das experiências turísticas de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, enquanto que Fletcher *et al.* (2018) tem uma perspetiva mais orientada para a gestão dos recursos económicos e ambientais. Ritchie & Crouch (2003) fazem uma abordagem mais holística e incluem as várias perspetivas mencionadas por Dimoska & Trimcey (2012) e Fletcher *et al.* (2018), acrescentando ainda a melhoria do bem-estar dos residentes.

No entanto, a última conceção é vista como a mais complexa, sofisticada e compreensiva, uma vez que aborda a competitividade como um processo a longo prazo que envolve dimensões temporais, e absorve questões das outras conceções (Abreu Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2018).

“...there is agreement that the construct comprises economic, social, cultural and environmental dimensions. A competitive destination is one that features profitable tourism businesses, an effective market position, an attractive environment, satisfactory visitor experiences, and supportive local residents (Pike, 2008).”

Além disso, importa ainda referir a subjetividade e relatividade da competitividade do destino, tanto na perspetiva da procura, na medida em que há uma multiplicidade de tipos de turistas que, conseqüentemente, revelam diferentes motivações e procuram diferentes tipos de destinos (Abreu *et al.*, 2018); como na perspetiva da oferta, uma vez que a análise depende da perspetiva do analista. Enquanto que os políticos estão interessados na competitividade da economia, os gestores e proprietários de negócios preocupam-se com a habilidade das suas próprias firmas competirem num mercado específico (Scott & Lodge, 1985).

Conseqüente desta natureza multifacetada do conceito, também o estudo da competitividade dos destinos turísticos tem sido marcada por controvérsia e confusão, causados pela falta de concordância na sua mensuração (Mendola & Volo, 2017; Abreu Novais *et al.*, 2018). Há um conjunto de respostas distintas e conflituosas às perguntas: “Como é mensurado? O que é mensurado? Quem mensura?” que geram contradições e variações na conceptualização do termo (Abreu Novais *et al.*, 2018).

Assim sendo, o destino turístico enquanto sistema complexo e holístico, propõe indicadores compostos para mensurar os seus aspetos multifacetados (Mendola & Volo, 2017) e, conseqüentemente, existe um conjunto de diretrizes para a avaliação e construção desses indicadores (OECD-JRC, 2008; Mendola & Volo, 2017) (Quadro 7):

Quadro 7 - Diretrizes para a construção e avaliação de indicadores da competitividade de um destino turístico

Fonte: OECD-JRC, 2008; Mendola & Volo, 2017

Diretrizes
Estrutura teórica – Explicação teórica relativamente à seleção e combinação das variáveis utilizadas na estrutura dos Indicadores Compostos;
Seleção de variáveis – qualidade dos dados (input), disponibilidade temporal e espacial e a sua relevância para o fenómeno;
Evidência ou ausência de referência à falta de dados , e o seu tratamento no caso de evidência;
Análise multivariada - Transformações nas medidas de mensuração para possível comparação de variáveis (há ou não?);
Normalização – para discutir a presença de <i>outliers</i> , efetuar ajustes e transformar indicadores altamente distorcidos;
Sistema de avaliação de relevância dos indicadores que permita uma agregação apropriada;
Análise de incerteza e sensibilidade para a perceção da robustez do indicador (capacidade do indicador manter as mesmas indicações quando outro indicador é alterado ou removido);
Teste de validação para revelar os principais meios para uma boa ou má performance;
Correlação com outros indicadores ;
Interpretação dos resultados (OECD-JRC, 2008).
“Definição explícita do conceito “competitividade do turismo”;
Sendo uma estrutura multidimensional, os indicadores devem possuir mais de duas dimensões/sub-dimensões ;
Número de indicadores individuais (quanto maior, maior a estabilidade do indicador) (Mendola & Volo, 2017).

Um sistema de indicadores de análise da competitividade do turismo deve identificar mudanças e tendências; mensurar resultados (Mendola & Volo, 2017); providenciar uma base de informação mais completa; dar uma visão global da performance do setor turístico; monitorizar o progresso do turismo e os objetivos estratégicos a longo prazo; identificar riscos emergentes no setor turístico; providenciar a evidência no retorno do investimento no turismo; rastrear a performance comparativamente com os concorrentes (Dupeyras & MacCallum, 2013).

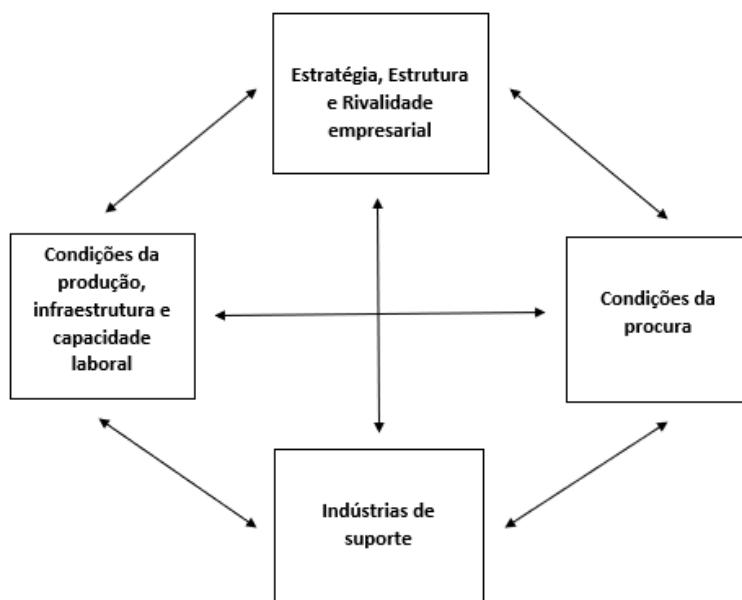
Nesse sentido, a vasta literatura (Crouch & Ritchie, 1999; Hassan S. , 2000; Heath, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, & Kim, 2004; Crouch G. I., 2011;

Dupeyras & MacCallum, 2013) apresenta um conjunto de indicadores e modelos que pretendem a análise da competitividade de destinos.

Numa abordagem genérica, não se focando apenas no turismo, Porter (1990) apresenta o “diamante da vantagem nacional” (Figura 4), representativo do sistema que constitui os 4 atributos determinantes no alcance da vantagem competitiva: condições relativas à produção, infraestrutura e capacidade laboral; condições de procura; indústrias de suporte; estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.

Figura 4 - Diamante da Vantagem Nacional

Fonte: Porter, 1990



Crouch e Ritchie (1999) não se concentram apenas nas indústrias nacionais e, numa perspetiva mais completa, fazem uma distinção dos diferentes níveis de competição: empresas e produtos, indústrias nacionais e economias nacionais; além disso, acrescentam à estrutura referida por Porter (1990), a importância também do território, dos *stakes* e das *tools* no que diz respeito à competitividade.

Focando-se especificamente nos destinos turísticos, Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo conceptual de competitividade (Figura 5), onde identificam como fatores determinantes a influência do ambiente contextual e do ambiente transacional, os determinantes qualificadores (localização, dependências, segurança e custo), a gestão do destino (retorno dos recursos, marketing, organização, informação e serviço), as atrações e recursos principais (fisiografia,

Figura 5 - Modelo de Competitividade de Crouch e Ritchie

Fonte: Crouch & Ritchie, 1999



cultura e história, ligações do mercado, conjunto de atividades, eventos especiais e superestrutura) e os fatores e recursos de suporte (infraestrutura, acessibilidade, recursos facilitadores e empresa). Identificam ainda como vantagens comparativas, a importância dos recursos humanos, recursos físicos, conhecimento, recursos de capital, infraestrutura e superestrutura do turismo e recursos históricos e culturais; e como vantagens competitivas a auditoria e inventário de recursos, manutenção, desenvolvimento e crescimento, eficiência e eficácia.

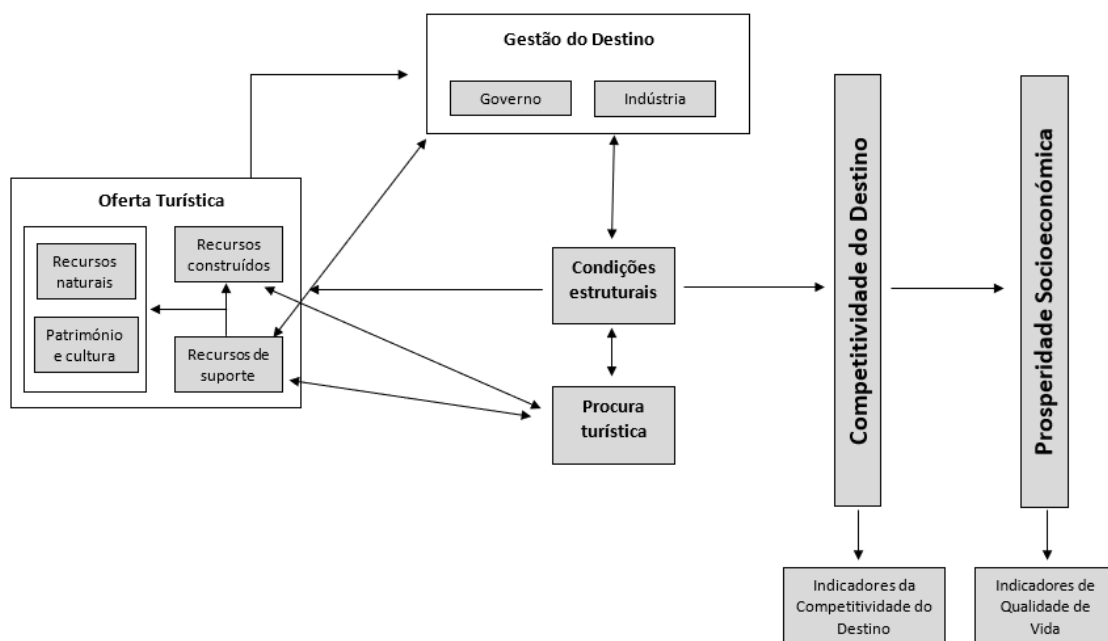
Hassan (2000) propõe um modelo para o turismo sustentável baseado em relações entre o setor privado, o setor público, organizações não governamentais e grupos informais de cidadãos. Nessa medida, o autor adverte para a importância de avaliações de impacto ambiental; sustentabilidade económica, ambiental e social ao nível da infraestrutura e serviços de transporte; estruturas legislativas que salvaguardam o ambiente natural e protegem a qualidade de vida; reforço do programa de preservação da cultura e património das comunidades locais a um nível que vá ao encontro das expectativas dos cidadãos, turistas e setor privado.

Heath (2002), fazendo uma analogia da competitividade à estrutura de uma casa, denomina a base essencial para a competitividade de “Fundações”, aquilo que permite a associação e ligação das várias componentes de “Cimento”, o que é essencial para a concretização do turismo de “Tijolos” e os principais impulsionadores do sucesso de “Telhado”. Nesse sentido, as “Fundações” referem-se à habilidade na gestão das atrações principais (história, cultura, clima, eventos, turismo de negócios, animação) a fim de otimizar as vantagens comparativas e competitivas e criar diferenciação; no alcance dos aspetos não negociáveis fundamentais, como a segurança pessoal e as questões de saúde; na garantia de infraestruturas, como aeroportos, estradas e sinalização; na capitalização de determinantes qualificadores (localização, *value for money*, sinergias com outros destinos); na garantia de facilitadores como a capacidade aeroportuária, o alojamento e os canais de distribuição; e no foco nos elementos qualificadores,

como a hospitalidade, a excelência de serviço e as experiências autênticas. No que diz respeito ao “Cimento”, o autor refere-se a importância dos canais de comunicação, às sinergias e envolvimento entre os variados *stakeholders*, à formação de parcerias e alianças, à gestão, pesquisa e previsão de informação e à monitorização através de indicadores de competitividade e *benchmarking*. Os “Tijolos” representam a política e estrutura do desenvolvimento sustentável, assim como a estrutura estratégica e holística do marketing do destino. Os principais impulsionadores do sucesso, que integram o “Telhado” do modelo, são a existência de uma visão e liderança partilhada, de princípios e valores orientativos, e o foco no fator “pessoas” (futuro político, empreendedorismo, comunidade, e desenvolvimento dos recursos humanos).

Dwyer e Kim (2003) acrescentam ao modelo de Ritchie e Crouch (1999) o reconhecimento das condições de procura como um aspeto importante e reconhecem explicitamente a competitividade não como fim do processo, mas como um objetivo intermediário na prosperidade socioeconómica e no bem-estar dos residentes (Figura 6). Nesse sentido, identificam como fatores da competitividade: Recursos herdados, criados e de suporte, Gestão do destino, Condições Estruturais, Condições da Procura. Para cada um dos fatores, estão

Figura 6 - Modelo de competitividade de Dwyer e Kim
Fonte: Dwyer & Kim, 2003



associados um conjunto de indicadores (Anexo III).

Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards e Kim (2004), agruparam 83 indicadores (Anexo IV) em 12 atributos principais: Gestão do destino; Recursos naturais e criados; Recursos patrimoniais;

Qualidade do serviço; Eficiência do serviço público; Turismo de compras; Comitê governamental; Localização e acesso; E-business; Vida noturna; Requerimentos de visto; Parques de diversão.

Crouch (2011), numa lista de 41 fatores (Anexo V), identifica 5 como os principais no estudo da competitividade do destino: Recursos e Atrações principais; Gestão do Destino; Determinantes qualificadores; Política, planeamento e desenvolvimento do destino; e Fatores e recursos de suporte.

Dupyeras e MacCallum (2013) propõem como principais indicadores na mensuração da competitividade: contributo direto do turismo para o PIB; receitas do turismo por visitante e por mercado; número de noites em todos os tipos de alojamento; exportação de serviços turísticos; produtividade laboral nos serviços turísticos; PPP's (Paridade de poder de compra) e preços do turismo; requerimentos de vistos; recursos naturais e biodiversidade; recursos culturais e criativos; satisfação do visitante; Plano Nacional de Ação no Turismo. Como indicadores secundários, consideram a diversificação e crescimento dos mercados; o emprego no turismo por idade, nível de educação e tipo de contratos; o índice de preços do consumidor para o turismo; a conectividade aérea e intermodalidade; e o “Índice para uma Vida Melhor” da OCDE. Acrescentam ainda como indicadores de desenvolvimento futuro a apropriação do orçamento do governo para o turismo; a taxa de mortalidade de empresa; o uso do e-turismo e outros serviços inovadores; e a estrutura das cadeias de oferta turística.

Esta evidente multiplicidade e complexidade dos elementos intervenientes nos modelos de competitividade dos destinos turísticos, reflete-se no frequente uso do método IPA (*Importance Performance Analysis*) em estudos recentes sob perspetivas de diferentes tipos de *stakeholders* e com propósitos diferentes. Enquanto que, por exemplo, Boley, McGehee & Hammett, (2017) analisaram iniciativas de turismo sustentável sob a perspetiva dos residentes dos destinos, Albayrak, Caber, González-Rodríguez & Aksu (2018) estudaram a competitividade dos destinos de Costa Brava e Antalya com base na opinião dos turistas, e Guizzardi & Stacchini (2017), também consoante as preferências dos visitantes, utilizaram o método para o agrupamento de destinos com base na similaridade de performances. Estes estudos, além de revelarem a importância da inclusão dos vários *stakeholders* na análise da competitividade dos destinos, demonstram a imperatividade de estudar específica e concretamente um destino, dado a atual divergência no tipo de oferta e procura turística, que impede uma interpretação global das motivações e necessidades do setor.

2.2 PRODUTOS TURÍSTICOS

2.2.1 Definição e Conceção

Segundo Kotler (1984), um produto é um objeto, serviço, local, pessoa, organização ou ideia para atenção, aquisição, uso ou consumo do mercado. Nessa medida, o produto turístico é o conjunto das atividades, serviços, benefícios (Medik & Middleton, 1973) e recursos (Jefferson e Lickorish, 1988) que uma pessoa pode consumir utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou estadia num destino (Silva, 2017), seja esta de negócio ou lazer (Xu, 2010), desde que satisfaça as necessidades ou desejos do mercado (Kotler, 1984; Jefferson & Lickorish, 1988; Xu, 2010).

A flexibilidade da sua dimensão é uma das características mais evidentes do produto, podendo este ser desde uma estrutura individual, como um hotel ou um parque, até a uma comunidade inteira (Xu, 2010).

No que diz respeito à sua conceção, o produto turístico é composto pela fisiologia do destino e as suas características ambientais e socioculturais, assim como pelos seus elementos intangíveis, como as representações e imagens que a indústria promove e o significado que os turistas associam ao produto. O carácter experiencial do turismo implica que as características intangíveis assumam o papel cada vez mais crucial, sendo fundamental o cuidado na personalização e no detalhe das experiências para atingir determinadas expectativas (Benur & Bramwell, 2015). Segundo Sasser, Olsen, & Wickoff (1978), o produto é composto por três componentes: bens físicos, intangíveis explícitos e intangíveis implícitos, apresentando o exemplo de uma experiência num restaurante, a qual é composta pelos produtos gastronómicos, qualidade da refeição, e serviço, socialização e ambiente, respetivamente.

Neste sentido e tendo em conta as diversas variáveis com influência na conceção do produto, Levitt (1981) identifica determina 3 perspetivas do produto: o principal, relativo ao serviço e benefício essencial; o tangível, no que diz respeito ao serviço realmente oferecido para venda e consumo; e o aumentado, referente ao conjunto do produto com o valor adicionado. À semelhança de Levitt (1981), Lewis & Chamber (1989) acreditam que o produto pode ser visto em 3 níveis: o produto formal, que o turismo acredita que está a comprar; o produto principal, respeitante àquilo que realmente está a comprar; e o produto aumentado, que reflete a combinação dos dois anteriores com o valor adicionado. Ainda nesta perspetiva, Silva (2017) afirma que o produto turístico é composto pelo valor elementar, descrição técnica das componentes tangíveis, pelo produto visível ou características observáveis, e pelo valor adicionado.

Ou seja,

“First, there is interest in the nature of products generally, and in the nature of services specifically. Second, the structure of services is generally seen as being relatively complex, involving different levels of service. Third, the consumer is recognized as often having some connection to the provision of services. (Smith, 1994:585)”

O produto turístico pode ser visto, tanto numa perspetiva singular, quando relativo por exemplo a um negócio particular, como numa perspetiva global, quando referente à experiência completa do turista (Middleton, 1989), sendo esta composta por uma amálgama de fatores, tanto de carácter físico, como experiencial e emocional. Ou seja, não é uma atividade isolada por si só, mas um processo complexo, extenso e interligado (UNWTO, 2011) no qual é fundamental a combinação dos atributos públicos com os atributos privados (Torrent & Fluvia, 2011). O produto turístico é composto por bens e serviços organizados tanto pelo setor público, como praias, museus, monumentos, estações arqueológicas, castelos, fortes, estradas, aeroportos, esgotos, limpeza, jardinagem; como pelo setor privado, como empresas de alojamento, agências de viagens, restauração, parques temáticos, casinos, instalações desportivas, campos de golfe, entre outros (Silva, 2017). Além disso, importa enaltecer a relevância de atributos como a localização, segurança, preservação do ambiente, *brand image* e ambiente envolvente para a qualidade do produto turístico (Torrent & Fluvia, 2011).

Nessa medida, surgem ainda duas variantes do produto turístico: o produto global, uma conceção macroeconómica do produto, na medida em que se refere à integração das várias componentes intervenientes na experiência turística, mesmo quando não estão diretamente associadas ao setor, e os produtos específicos, referentes àqueles que estão diretamente associados à atividade turística (Silva, 2017).

Em consequência a esta complexidade do conceito, o produto turístico é composto por 5 elementos: planta física, serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento. A planta física diz respeito ao conjunto dos recursos que o compõem, desde os naturais, aos intangíveis e construídos (Smith, 1994; Xu, 2010), que através de processos da responsabilidade da indústria turística como o *packaging* e a promoção, se tornam mais disponíveis e aptos para consumo (Benur & Bramwell, 2015). O serviço é a performance da indústria para que o produto se torne apto para uso dos turistas. A hospitalidade refere-se à atitude dos residentes locais na receção dos turistas na sua comunidade. A liberdade de escolha é a necessidade de oferta de várias opções de escolha ao turista para que a sua experiência seja satisfatória. O último elemento é relativo à participação do turista na produção do produto, tanto a nível físico, como relativamente ao seu foco na atividade. (Smith, 1994; Xu, 2010). Este último tem vindo a assumir um papel muito importante pelo crescente carácter experiencial da atividade turística,

onde processos como a cocriação e personalização estão cada mais presentes (Benur & Bramwell, 2015).

Smith (1994) propõe uma estrutura do produto, na qual a sua produção se inicia com a planta física, e os restantes elementos vão sendo adicionados em fases sucessivas pela ordem serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e, por último, envolvimento (Figura 8). Posteriormente, Xu (2010) apresenta um novo modelo, com base nos elementos propostos pelo autor anteriormente mencionado (Figura 7). No entanto, este não apresenta uma ordem de importância relativamente aos elementos, defendendo que esta difere conforme o produto em questão. Por exemplo, de forma geral, o envolvimento num festival e a liberdade de escolha num restaurante assumem posições mais relevantes do que o espaço físico. Já Silva (2017), faz uma abordagem diferente no que diz respeito à composição do produto, identificando como elementos principais os atrativos, facilidades e acessibilidades.

Apesar da planta física assumir um papel principal na estrutura, esta determina apenas parcialmente a satisfação do consumidor, sendo que o produto apenas se concretiza quando os vários elementos são integrados corretamente e com sucesso (Xu, 2010).

Figura 8 - Modelo do produto turístico de Smith

Fonte: Smith, 1994

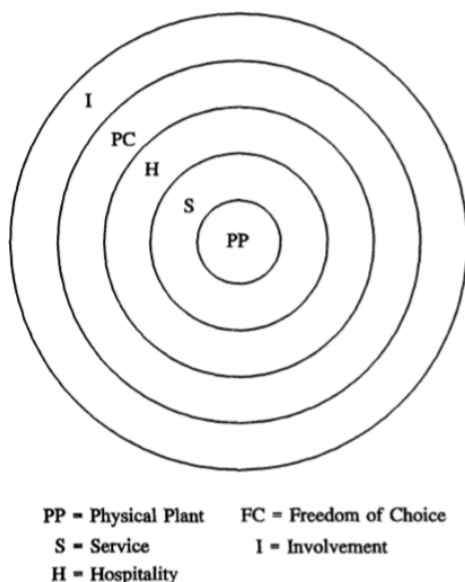
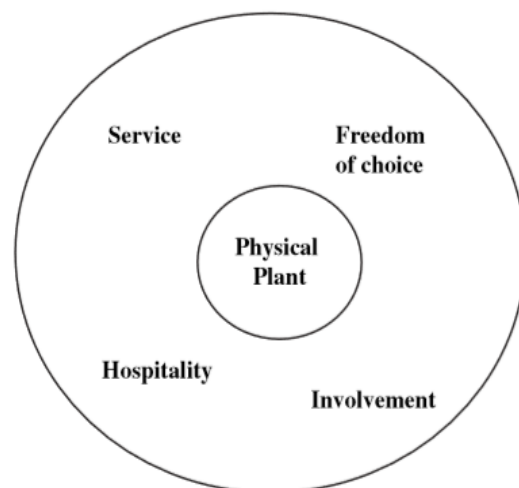


Figura 7 - Modelo do produto turístico de Xu

Fonte: Xu, 2010



Apesar da existência de teorias relativas ao modelo do produto turístico, é fundamental ter em conta que estas são abordagens genéricas, que não têm por base a natureza do produto (Smith, 1994). Cada produto turístico é definido de acordo com o seu particular propósito, de acordo com o setor a que pertence (Xu, 2010), com as necessidades que satisfaz, com tipo de produto

que é (McKercher, 2016) e, consequentemente, com segmento de mercado a que está destinado (Silva, 2017).

No que diz respeito à variedade dos produtos em função do setor a que pertencem, esta heterogeneidade é bastante evidente. Por exemplo, enquanto que um parque temático é desenvolvido no sentido de entreter pessoas, o hotel foca-se no alojamento do turista e o *outlet* no turismo de compras. Já o cruzeiro é um tipo de produto que geralmente se preocupa com a satisfação de vários aspetos, desde a viagem, à animação, alojamento e família (Xu, 2010). Na medida em que o turismo é uma atividade que oferece essencialmente experiências compostas por combinações complexas criadas pela interconexão, relações e sinergias entre os vários produtos, é fundamental que num destino os vários setores cooperem entre eles no sentido de atingir objetivos estratégicos e vantagem competitiva (Benur & Bramwell, 2015).

Segundo McKercher (2016), os produtos turísticos podem ser divididos segundo 5 tipos de necessidades: lazer, busca pessoal, empenho humano, natureza e negócios. No lazer, o autor inclui produtos associados à comida e bebida, lazer geral, eventos pessoais, atrações contruídas, desporto e recreação; na busca pessoal, o autor refere-se a produtos relacionados com história pessoal, religião, medicina/bem-estar e aprendizagem.; o empenho humano inclui a indústria, património contruído, património humano e intangível, criatividade, *dark tourism*, Museus e Centros Interpretativo; na natureza, foca-se em produtos de inverno, baseados na localização, consuntivos, de aventura e em área natural, associados à vida selvagem, apreciação e aprendizagem. No negócio, aborda os meetings, as convenções e as exposições.

Já o MEID & TP (2011) na sua definição dos 10 produtos estratégicos para o destino, dividiu-os nas tipologias de Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Resorts Integrados e Turismo Residencial, Turismo de Negócios, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar, *Touring Cultural* e Paisagístico e *City Breaks*. No entanto, esta divisão de tipologias é bastante genérica, estando associados a cada um destes, os restantes produtos que o compõem, apresentando cada um deles especificidades muito concretas. Enquanto que no produto Sol e Mar, o alojamento associado é o *resort* e a principal atração a praia, no Turismo de Natureza o alojamento foca-se em tipos de empreendimentos sustentáveis e inseridos na Natureza, sendo as suas principais atrações os parques e reservas naturais. Seguindo o mesmo raciocínio, enquanto que no Turismo de Negócios os *meetings* são a atividade crucial, na Gastronomia e Vinhos as atividades passam por provas de vinhos e experiências gastronómicas.

Esta multiplicidade de tipos de produtos refletem a variedade de segmentos de mercado existentes no mercado, cada um com motivações distintas (Silva, 2017). Tendo em conta a inseparabilidade entre a procura turística e o consumo, este é um aspeto fundamental no desenvolvimento de um produto. Um produto tem de ir ao encontro das preferências do seu

consumidor para crescer ou manter a competitividade, sendo crucial perceber as expectativas e a forma como os turistas planeiam e gerem as suas atividades para que o seu desenvolvimento seja sustentável e viável comercialmente (Benur & Bramwell, 2015).

Tendo em conta a importância da inseparabilidade dos setores e da variedade de produtos turísticos e segmentos de mercado distintos, a criação de *clusters* no destino é um processo fundamental quando é essencial a interconexão entre os produtos, tanto a nível espacial, como temático.

2.2.2 Clusters

Um *cluster* diz respeito a uma aglomeração de empresas e instituições concentradas numa determinada área, ligadas a elementos comuns e complementares (Porter, 1999) com relações verticais e horizontais entre si (Cunha & Cunha, 2005). No específico caso do turismo, os elementos pertencentes ao cluster podem ir desde as atrações turísticas e os serviços turísticos, como o alojamento, restauração, agências de viagens e parque temáticos, até a aspetos multidimensionais como as infraestruturas de comunicação e transporte, atividades complementares como o comércio e tradições, serviços de suporte como a informação e formação, recursos naturais, políticas institucionais (Porter, 1999; Cunha & Cunha, 2005), não excluindo os aspetos intangíveis como as características tecnológicas, a sustentabilidade ambiental e cultural e a qualidade de vida (Zacarelli, 2004). A criação destes grupos complexos nos destinos, denominados de *clusters*, têm como objetivo trazer vantagens estratégicas comparativas e competitivas através da troca de informação interna, a gestão em rede, a coesão política e social e a ligação entre a cadeia produtiva e a respetiva cultura (Beni, 2003).

Neste sentido, é possível a presença de sinergias apenas espaciais, quando a aglomeração de produtos e atrações é baseada na sua proximidade espacial, sendo observável “co-opetição” entre os vários elementos que permite que se beneficiem mutuamente e que compitam mais eficazmente que outros produtos similares que não estão integrados no cluster. As sinergias temáticas já concentram produtos que apresentam compatibilidade e complementaridade entre si e que, no sentido de impedir a competição negativa, frequentemente partilham estratégias de marketing e imagens comuns, treinos de *staff* e criação de pacotes de bilhetes, prolongando a duração da viagem e melhorando a performance do destino em geral (Benur & Bramwell, 2015). Os produtos inseridos em sinergias espaciais tendem a ser menos cooperativos, enquanto que os temáticos apresentam maiores níveis de interdependência (Weidenfield, Butler, & Williams, 2011).

Frequentemente, estes clusters surgem promovidos como circuitos, rotas ou *trails* que, quando gerados na perspetiva espacial representam um grupo de atrações e atividades inseridos numa área geográfica facilmente acessível (UNWTO, 2011), como o exemplo da Rota EN2 em Portugal, rota concentrada em apenas uma estrada que atravessa Portugal de Norte (Chaves) a Sul (Faro) e inclui atrações como o Parque Natural de Vidago, o Alto Douro Vinhateiro e Estrada Património entre Almodôvar e São Brás de Alportel (Naves, 2018); ou quando numa vertente temática, se concentra em atrações relacionadas com um tema comum, como a Rota do Românico em Portugal, um percurso de 58 monumentos, entre eles mosteiros, igrejas, pontes, castelos e torres, que têm em comum a arquitetura românica característica da região do Norte de Portugal (Visit Portugal, 2019).

2.2.3 Desenvolvimento dos produtos nos destinos

Além da criação de *clusters*, processo geralmente benéfico para os destinos, cada destino deve adotar uma estratégia específica relativamente aos produtos. Benur e Bramwell (2015) identificaram 2 estratégias possíveis:

- **Diversificação** – o destino procura oferecer variadas experiências e atividades, flexibilidade na personalização dos produtos e na resposta às mudanças da procura. Normalmente desenvolvem sinergias e cooperações através de marketing e custos partilhados. Esta pode ser paralela, quando os produtos turísticos primários atraem significativamente diferentes consumidores, e quando estes são geridos e comercializados por diferentes entidades; ou integrada, quando os produtos primários estão interligados e combinados com produtos complementares, sendo fundamental a criação de pacotes, imagens, estratégias de marketing e tecnologias da comunicação conjuntas.
- **Concentração** – o destino foca-se em um ou poucos produtos, procurando estabelecer uma imagem coerente que pretende atingir turistas com interesses específicos.

O caso da diversificação é vantajoso na medida em que permite ao turista a customização dos produtos existentes consoante os seus interesses e necessidades, assim como a possível atração a outros produtos existentes no destino que não eram o principal propósito da viagem, mas pelos quais manifestou interesse. Na perspetiva do destino, possibilita a adição de produtos novos ao seu portefólio, como o frequente caso dos desportos aquáticos em destinos de Sol e Mar; e é uma oportunidade de desenvolvimento de novos produtos de grande escala, como campos de

golfe, marinas, casinos e centros de congressos que, apesar de atraírem um público *up-scale*, atraem um número substancial de clientes.

A estratégia de concentração permite um melhor conhecimento do mercado e maior facilidade na coordenação das facilidades e infraestruturas, assim como no desenvolvimento de economias de escala, através do *packaging*. Além disso, pode ser vantajoso para a comunidade quando o produto destaca as características da comunidade e estabelece uma imagem de marca de alto perfil para esta. No entanto, este tipo de destinos não permite uma personalização das experiências tão flexível, e apresenta maior vulnerabilidade às flutuações do mercado, à concorrência e à sazonalidade, quando o seu produto *core* depende, por exemplo, do clima.

Além disso, os autores advertem ainda para a importância da gestão da intensificação do produto, realçando a existência de produtos de massas e produtos de nicho:

“Mass tourism is often depicted as a large scale activity involving substantial numbers of tourists, and one that often stands out prominently from a destination’s surroundings (...) Niche tourism products are generally seen as appealing to smaller and perhaps more specialist markets, and the lower numbers involved can mean that less infrastructure is requires. The products may be seen as more specialized, small-scale and flexible (Benur e Bramwell, 2015:218).”

Figura 9 - Processo de produção do produto turístico
Fonte: Smith, 1994

<i>Inputs</i> primários (Recursos)	<i>Inputs</i> Intermediários (Instalações)	<i>Outputs</i> Intermediários (Serviços)	Outputs Finais (Experiências)
Terra	Parques	Interpretação de parques	Recreação
Trabalho laboral	<i>Resorts</i>	Serviços de guia	Contactos sociais
Água	Meios de transporte	Performances culturais	Educação
Produção agrícola	Museus	Lembranças	Relaxamento
Combustível	Lojas de artesanato	Performances	Memórias
Materiais de construção	Centros de congressos	Alojamento	Contactos de negócios
Capital	Hotéis	Bebida e comida	
	Restaurantes	Festivais e eventos	
	Empresas de aluguer de carros		

Baseado nos conceitos abordados nos parágrafos anteriores, para os autores, os 5 tipos ideais de produtos turísticos são: turismo de nicho concentrado, turismo de massas concentrado, turismo de nicho diversificado, turismo de massas diversificado, turismo de nicho diversificado e a combinação de turismo de massas e nicho diversificado, como o caso da principal ilha de Malta (massas) e Gozo (nicho).

Esta complexidade e heterogeneidade de produtos e segmentos de mercado, assim como as suas implicações no desenvolvimento dos destinos, requer de um extenso processo de planeamento e desenvolvimento, composto por diversos procedimentos.

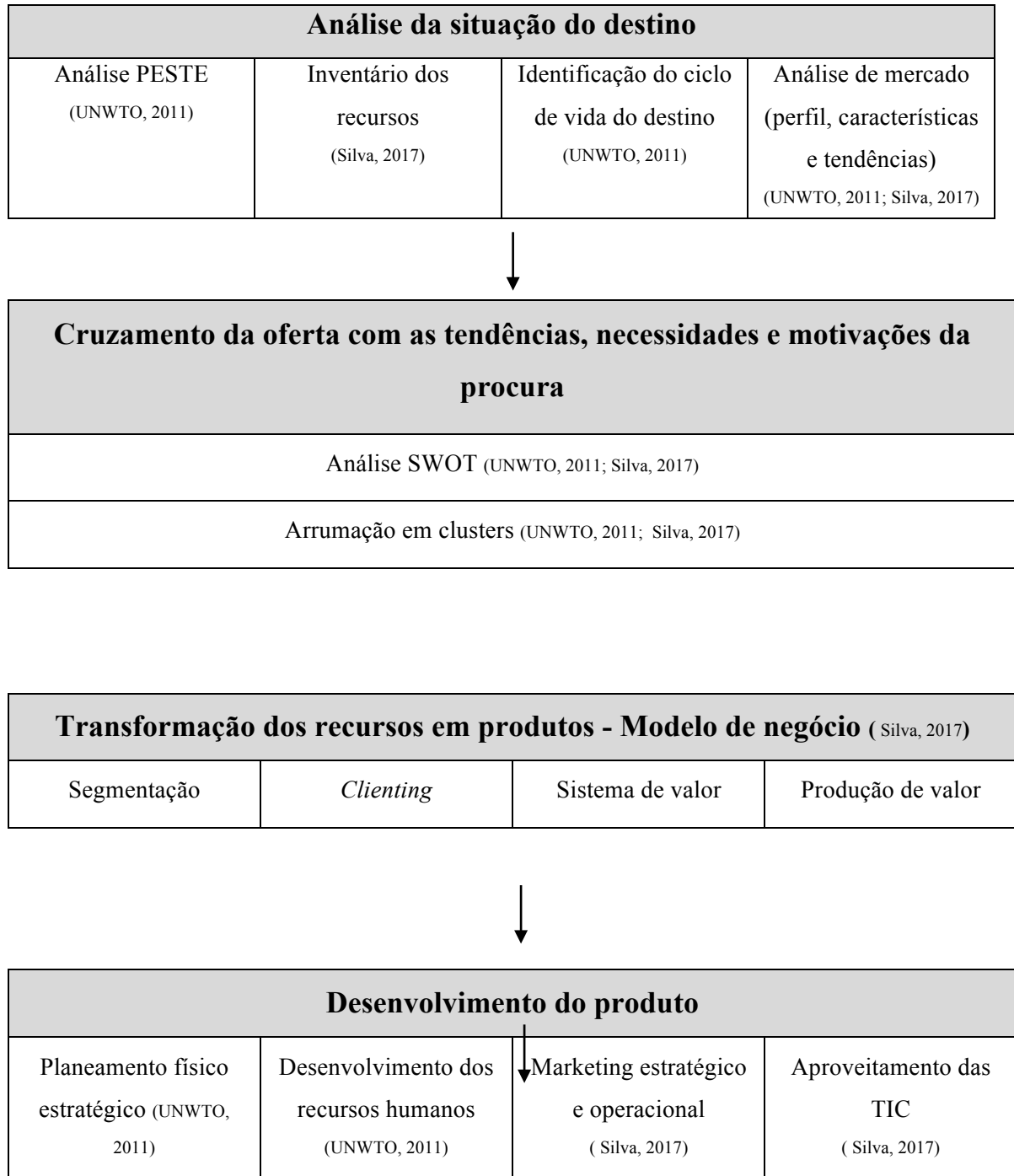
No que diz respeito ao processo de produção do produto (Figura 9), este inicia-se com os simples recursos primários, como terra, água, trabalho laboral, materiais de construção e produção agrícola necessários para a criação de instalações e equipamentos para a indústria turística, denominados de *inputs* intermediários. Os *inputs* intermediários correspondem às infraestruturas básicas da atividade turística, como os parques, resorts, meios de transporte, museus, lojas de artesanato, centro de congressos, hotéis, restaurantes e empresas de aluguer de carros que, através de processos de especialização, serviços técnicos, *packaging* e *scheduling*, permitem o desenvolvimento de serviços como visitas guiadas, interpretação de parques, performances culturais, lembranças, convenções, alojamento, gastronomia e bebida, e eventos e festivais. O usufruto dos turistas destas instalações e serviços oferecidos dá, finalmente, origem à experiência turística (*outputs* finais), podendo esta ser de carácter recreacional, educacional, de relaxamento, memórias ou negócios (Smith, 1994).

O processo de desenvolvimento de um produto (Figura 10) inicia-se com a análise da situação atual do destino (Silva, 2017; UNWTO, 2011), sendo fundamental primeiramente perceber a sua situação contextual ao nível político, ambiental, sociocultural, tecnológico e económico (UNWTO, 2011), assim como ao nível dos recursos que oferece (Silva, 2017), da sua posição no ciclo de vida turístico (UNWTO, 2011) e do perfil de consumidor do destino (Silva, 2017; UNWTO, 2011).

Obtido o panorama geral do destino ao nível das suas acessibilidades, dos recursos e produtos existentes, do perfil e volume da procura, da sua política e governo e da posição do turismo no seu desenvolvimento económico (UNWTO, 2011), é fundamental avaliar as oportunidades e *gaps* do destino (SWOT), fazendo o cruzamento da oferta existente com as tendências e as necessidades e motivações dos turistas (Silva, 2017; UNWTO, 2011). Este estudo profundo do mercado e do destino permite uma junção lógica dos recursos em *clusters* (Silva, 2017;

UNWTO, 2011), transformando-os em produtos, os quais requerem de um modelo de negócio composto pelos métodos de segmentação, *clienting*, e sistema e produção de valor (Silva, 2017). Após a arrumação em *clusters*, cada produto requer de um conjunto de processos para que seja competitivo e viável comercialmente. Desde o planeamento físico (Silva, 2017) e a elaboração de um plano estratégico, no qual devem estar descritas as opções estratégicas e as ações de desenvolvimento do produto e do mercado, até às ações de desenvolvimento de recursos humanos (UNWTO, 2011), ao marketing estratégico e operacional e ao aproveitamento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) (Silva, 2017).

Figura 10 - Processo de desenvolvimento de um produto turístico
Adaptado de UNWTO, 2011; Silva, 2017



2.3 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

2.3.1 Planeamento estratégico

Evans (2015) identificou com evidência as diferenças das decisões entre os âmbitos estratégico, tático e operacional, subdividindo-as por fator: Foco da decisão, Nível da tomada da decisão, Foco, Tempo, Grau de certeza/incerteza, Complexidade e Exemplos (Quadro 8). No que diz respeito às decisões estratégicas, estas têm como principal objetivo o alcance da vantagem competitiva, sendo esta dirigida pela gerência/conselho administrativo com foco em toda a organização corporativa. No que diz respeito ao tempo, estas decisões são tomadas a médio ou longo prazo, com grande grau de incerteza e complexidade. O autor identifica como alguns exemplos de decisões estratégicas, o lançamento de novos produtos, a entrada de novos mercados, o domínio de competidores e decisões ao nível de investimento.

Quadro 8 - Diferenças entre o nível estratégico, tático e operacional
Fonte: Evans, 2015

	Estratégico	Tático	Operacional
Foco na decisão	Alcançar vantagem competitiva	Implementação da estratégia	Operação diária
Nível da tomada de decisão	Direção geral	Chefe da unidade de negócio/área funcional	Supervisor
Foco	Organização	Unidade de negócio/área funcional	Departamento
Tempo	Médio a longo prazo (anos)	Médio prazo (meses - anos)	Curto prazo (Semanas – meses)
Certeza/Incerteza	Alta incerteza	Alguma incerteza	Alta certeza
Complexidade	Alta complexidade	Complexidade moderada	Simples
Exemplos	Lançamento de novos produtos, entrada em novos mercados, controlo da concorrência, investimentos	Publicidade, ajuste de preços, reajustes pós-venda	Agendamento de rotas de trabalho, reordenamento de fornecedores

“Strategic thinking and strategic management can be viewed as the most important activities undertaken by any business or public sector organization. Strategic decisions are the key decisions which have to be taken by any organization; and from the strategic decisions which establish the framework, a series of more detailed operational decisions can be made. How skilfully these activities are carried out will determine the eventual long-term success or failure of the organization. (Evans, 2015: 12)”

A noção de estratégia é sucintamente resultante de três elementos principais: a determinação de objetivos básicos a longo prazo, a adoção de medidas de ação para atingir estes objetivos e a alocação dos recursos para desenvolver estas ações, sejam estes financeiros, humanos, físicos ou intangíveis. Neste sentido, o processo estratégico é composto por 3 fases distintas: Análise Estratégica, Seleção estratégica e Implementação estratégica (Evans, 2015)

Segundo Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall, & Wanhill (2005) primeiramente é fundamental reconhecer o turismo como opção desejável para o desenvolvimento do destino, assim como os possíveis constrangimentos a surgir nesse processo, seguido da definição dos objetivos da atividade turística para o local. A UNWTO (2007) adverte para a importância destes objetivos seguirem o princípio SMART: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timebound*. Ou seja, estes devem expor pormenorizadamente aquilo que se pretende atingir, sendo possível a sua mensuração e alcançabilidade. Realistas, na medida em que deve ser possível o seu alcance com base nos recursos disponíveis, devendo estar explícito o tempo pretendido para a sua execução.

Definidos os objetivos, segue-se a pesquisa de mercado (Cooper *et al.*, 2005). Esta pesquisa, denominada de análise estratégica, deve responder à pergunta “Onde estamos agora?”, a qual é respondida através do estudo de competitividade do destino, tanto ao nível do ambiente contextual, como da indústria turística (Cooper *et al.*, 2005; UNWTO, 2007; Evans, 2015), segundo os vários indicadores e modelos expostos no Capítulo 3.1.2.

Resultante do estudo e relação dos dados obtidos na análise anterior, a segunda fase refere-se à seleção estratégica que a organização adota relativamente à forma como pretende competir, à direção estratégica que vai tomar e aos métodos que tenciona utilizar (Evans, 2015), resultando na definição da visão do destino e no processo de planeamento (UNWTO, 2007).

A definição da visão do destino, ou seja, o estado ideal deste (Ritchie, Brent & Crouch, 2000), é um processo crucial do processo estratégico (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003; UNWTO, 2007). A fim de definir a sua visão, o destino deve definir quais os objetivos de crescimento e os *targets* que pretende atingir (UNWTO, 2007), sendo fundamental que estes

sejam formulados através de um processo público baseado nos valores e consenso dos *stakeholders*, tanto ao nível da indústria turística, como dos outros setores envolventes e da comunidade local, permitindo assim a criação de uma base operacional benéfica para um desenvolvimento estratégico mais eficaz (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003; UNWTO, 2007). Além disso, a visão deve ser inspiradora, imaginativa, alcançável e consistente, baseada numa posição desejável, que auxilia os *stakeholders* a perceber o caminho a seguir (UNWTO, 2007). Cada elemento da visão tem de ser traduzida na realidade. Esta tradução consiste em alocar a responsabilidade de cada elemento da visão numa organização, grupo ou individual, assim como na compreensão e definição dos recursos necessários para a implementação (Ritchie & Crouch, 2000).

Determinada a visão, segue-se a definição do seu posicionamento, etapa responsável por ditar a forma como a organização pretende diferenciar o seu produto face aos competidores (UNWTO, 2007), ou seja, como se pretende posicionar no mercado.

O planeamento é uma atividade orientada para o futuro. Enquanto que no passado era um processo reativo em resposta a problemas, atualmente tornou-se num processo proativo, que deve pelo menos apresentar coerência na orientação da mudança (Mason, 2008). A era de incerteza e mudança que vivemos atualmente implica que o processo de previsão e planeamento seja cada vez mais crucial, assim como complicado, uma vez que para planear estrategicamente o principal objetivo é permitir “pensar á frente” (Evans, 2015). O planeamento requer da identificação prévia dos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças do destino; a maximização da integração da comunidade e da indústria no processo; a mobilização a fim do alcance de um objetivo comum; e o uso eficiente dos recursos (Ritchie & Crouch, 2003). Neste sentido, devem ser desenvolvidas várias opções de desenvolvimento ao nível do benefício económico e impactos socioculturais e ambientais, para posterior escolha de um único plano (Cooper *et al.*, 2005).

O plano serve de mecanismo para a previsão estruturada das instalações turísticas (William, 1998), apresentando-se como elemento de ligação entre a estratégia e a ação (UNWTO, 2007), no qual devem estar integradas as ações das organizações separadamente, facilitando uma coordenação da natureza fragmentada do turismo (William, 1998). Neste podem estar integradas ações no sentido do desenvolvimento de infraestruturas, rotas espaciais, sistemas de informação turística, desenvolvimento de produtos e *packaging*, investimento em promoção, desenvolvimento de recursos humanos, desenvolvimento de pequenas e médias empresas, serviços e infraestruturas de suporte, segurança, estratégia de marketing e *branding*, entre outros (UNWTO, 2007). Além disso, assim como na definição da visão deve ser tido em conta o papel

dos variados *stakeholders*, também o planeamento se deve focar na distribuição justa dos benefícios do turismo, assim como na intervenção na conservação dos recursos, a fim de maximizar o bem-estar da comunidade e a sustentabilidade do local (William, 1998; Cooper *et al.*, 2005).

Segue-se a implementação do plano (Cooper *et al.*, 2005; Evans, 2015), fase de pôr em prática os aspetos detalhados da estratégia, no qual devem ser tidos em conta os recursos base da organização, a sua capacidade da cultura e estrutura organizacional e a gestão das mudanças necessárias à implementação da estratégia (Evans, 2015). Também denominada de política turística (Mason, 2008), esta fase é significativa, na medida em que “dita as regras do jogo” (Fletcher *et al.*, 2018), providenciando um conjunto de diretrizes mais detalhadas, diversas e complexas de atividades que requerem uma gestão diária e efetiva do destino (Ritchie & Crouch, 2000). Segundo estes últimos autores, a política turística é

“a set of regulations, rules, guidelines, directives, and development/promotion objectives and strategies that provide a framework within which the collective and individual decisions directly affecting tourism development and the daily activities within a destination are taken. (Ritchie & Crouch, 2000:2)”

Por fim, é muito importante a utilização de mecanismos para mensurar e avaliar a performance do destino (Ritchie & Crouch, 2000; Cooper *et al.*, 2005; UNWTO, 2007) e examinar se há desvios do plano e objetivos iniciais, assim como perceber a existência de situações inesperadas, como catástrofes naturais ou ameaças terroristas (Cooper *et al.*, 2005). Além disso, a instabilidade do mercado implica que esta fase de avaliação e monitorização assuma um papel cada vez mais crucial, uma vez que o mercado está crescentemente suscetível a mudanças, sendo imperativa a análise sistemática de resultados (Middleton & Hawkins, 1998).

Concluindo, para o desenvolvimento estratégico, é fundamental que o destino: se salvguarde que tem potencial para o crescimento turístico e de que este vai beneficiar economicamente a comunidade local; que perceba as ameaças e oportunidades da sua estrutura turística e do mercado global; que desenvolva um bom sistema de avaliação da performance do mercado turístico; que desenvolva uma estratégia baseada na visão, targets e objetivos do destino; que haja concordância e clareza no posicionamento do destino e na sua segmentação estratégica de produtos e mercados; que perceba os fatores críticos de sucesso e as capacidades requeridas para os objetivos; e que desenvolva uma estrutura integrada de programas, projetos e indicadores de sucesso para a implementação, monitorização e avaliação do progresso (UNWTO, 2007).

2.3.2 Gestão de destinos turísticos

A gestão do destino é feita sob fronteiras regionais, provinciais ou estatais uma vez que, de forma geral, é o setor público que providencia a maior parte das infraestruturas. No entanto, embora não tão frequentemente, esta pode também ser organizada ao nível de uma atração particular, como um vale de um rio ou uma costa, sendo nestes casos cada atração responsável pela gestão dessa experiência (UNWTO, 2007)

A Gestão diz respeito ao dia-a-dia do destino, ao acompanhamento e monitorização contínua dos efeitos do plano e da política do turismo (Mason, 2008) e à gestão da experiência do turista. Neste sentido, a UNWTO (2007) sugere a produção de *start-ups*, a gestão e desenvolvimento de eventos e atrações, o treino de *staff*, o aconselhamento ao nível de negócios e a pesquisa e desenvolvimento como elementos fundamentais para a meta pretendida. Além disso deve-se focar na procura de formas e meios para influenciar a escolha do consumidor e de desenvolver o conhecimento e consciência local (Middleton & Hawkins, 1998).

No entanto, a gestão da experiência do turista e o marketing não são suficientes para o principal objetivo da Gestão do destino: criar um ambiente adequado. À política turística, devem ainda ser acrescentados mecanismos como a legislação, regulação e imposição de taxas, não excluindo a importância do uso apropriado dos elementos do destino (UNWTO, 2007). É fundamental a regulação do uso do território, das infraestruturas e dos impactos ambientais, de forma a garantir a sustentabilidade. Do ponto de vista da procura, a gestão deve ser baseada no conhecimento do perfil do consumidor e das tendências do mercado, para que o desenho de produtos e a promoção satisfaçam os interesses e desejos do visitante (Middleton & Hawkins, 1998). O DMO é o elemento responsável por liderar e coordenar toda esta gestão (Figura 11).

O DMO atua como a entidade coordenadora das organizações do turismo, tanto públicas, como privadas, assumindo um papel representativo da perspectiva dos diversos *stakeholders* do destino (Dwyer & Kim, 2003), e responsável por alcançar coerência do setor (*single voice*) (Gartrell, 1994). Assim sendo, o sucesso de um destino está intimamente relacionado com o sucesso do DMO. O sucesso está associado maioritariamente à sua capacidade de *networking* que, quando conseguida, se reflete na aceitação como principal ator do destino por parte da comunidade. O facto de ser aceite socialmente é fundamental, na medida em que o permite assumir uma posição mais autoritária e enaltecer a sua perceção de sucesso (Volgger & Pechlaner, 2014). Ainda no âmbito da comunidade local, é muito importante que haja consciencialização dos residentes relativamente à importância do setor (Gartrell, 1994).

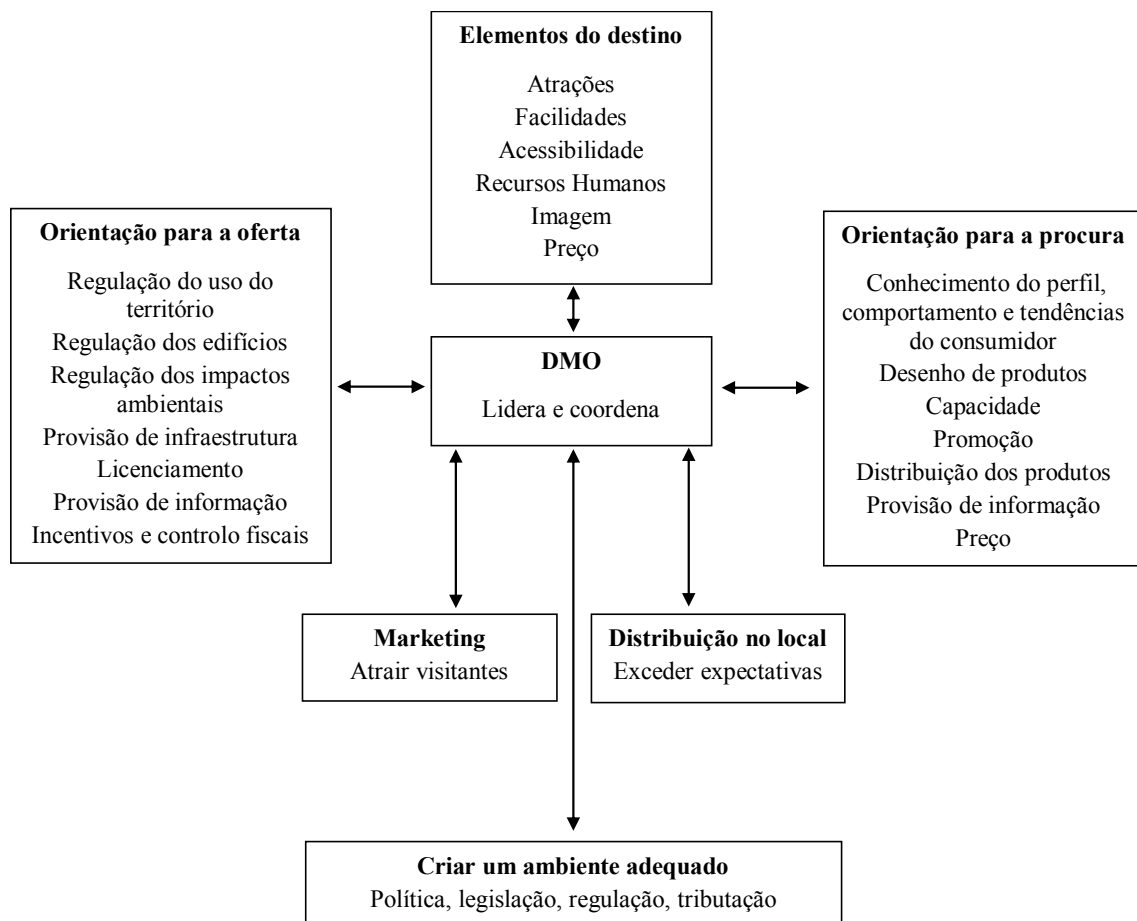
No que diz respeito à gestão da experiência, o DMO deve assegurar o desenvolvimento de um conjunto atrativo de instalações, eventos e programas, gerando uma imagem positiva para a promoção do destino como competitivo na experiência que oferece; apoio ao visitante através

da oferta de informação, tanto antes como durante a visita; ligação com organizações externas, como organizadores de eventos, operadores turísticos e agências de viagens, que atraem turistas ao destino (Gartrell, 1994). O DMO é ainda responsável pela comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino, por algum financiamento (Bornhost, Ritchie, & Sheehan, 2010), pelo desenvolvimento de recursos humanos, pela provisão de informações estatísticas, pela monitorização e avaliação da performance do desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003; Bornhost, Ritchie & Sheenan, 2010) e pela gestão ambiental (Dwyer e Kim, 2003).

Apesar da multiplicidade de papéis que o DMO assume, é evidente o foco da literatura em duas atividades fundamentais: a gestão e coordenação dos *stakeholders* e o marketing (e *branding*) do destino.

Figura 11 - O papel do DMO na Gestão do Destino

Fonte: Adaptrado de Middleton & Hawkins, 1998; UNWTO, 2007



GESTÃO E COORDENAÇÃO DOS STAKEHOLDERS

O principal papel do DMO deve ser a gestão e coordenação das atividades sob uma estratégia coerente. O objetivo não é o controlo dos seus parceiros, mas o desenvolvimento de um elevado nível de capacidade na criação e gestão de parcerias, assumindo um papel de líder no desenvolvimento do destino (UNWTO, 2007). Assim sendo, é a organização de gestão que providencia coordenação ao destino e gere a complexidade do sistema turístico (Ritchie & Crouch, 2000), sendo as relações internas entre os *stakeholders* um elemento chave para o sucesso do DMO. Estas relações podem ser desenvolvidas através de processos como a comunicação, parcerias, colaboração, visibilidade dentro da comunidade e relações governamentais (Bornhost *et al.*, 2010).

O estudo desenvolvido por estes últimos autores (Figura 12) revela a destacada importância que é dada à gestão da relação dentro do destino por parte do DMO e a interdependência dos vários elementos. Se um DMO não gere eficazmente estas relações, os recursos e produtos dos setores privado e público podem ser prejudicados, ameaçando a existência da organização. Sem o *buy-in* e os recursos operacionais dos *stakeholders*, funções como gestão e marketing são negadas, gerando o insucesso do DMO e, conseqüentemente, uma experiência negativa do visitante, decréscimo no número de visitantes e baixo retorno do investimento. Se a interação dos residentes locais não for corretamente gerida, estes podem adotar uma atitude pouco receptiva face aos visitantes, contribuindo igualmente para o descontentamento destes.

Segundo Zehrer & Hallmann (2015), as interdependências entre os turistas e *stakeholders* estão no *core* da experiência dos turistas, dado o papel crucial da tradição e da cultura na competitividade dos destinos. Nessa medida, é essencial a cooperação dos *stakeholders* no desenvolvimento do destino, sendo o DMO o elemento responsável na coordenação e liderança destas relações, a fim de facilitar a troca de informação e conhecimento para benefício mútuo, gerando *joint innovations* e apresentando um produto consistente ao consumidor.

No entanto, importa referir que, apesar da importância deste fator na competitividade do destino, fatores como a história da local, das pessoas que iniciaram e gerem o negócio, as relações criadas ao longo do negócio e os processos de tomada de decisão, resultam em diferenças culturais significantes no que diz respeito a questões de empreendedorismo e *networking*, tornando-se difícil implementar a colaboração entre os *players* (Corte & Aria, 2016). Além disso, os vários *stakeholders* têm normalmente necessidades e motivações diferentes:

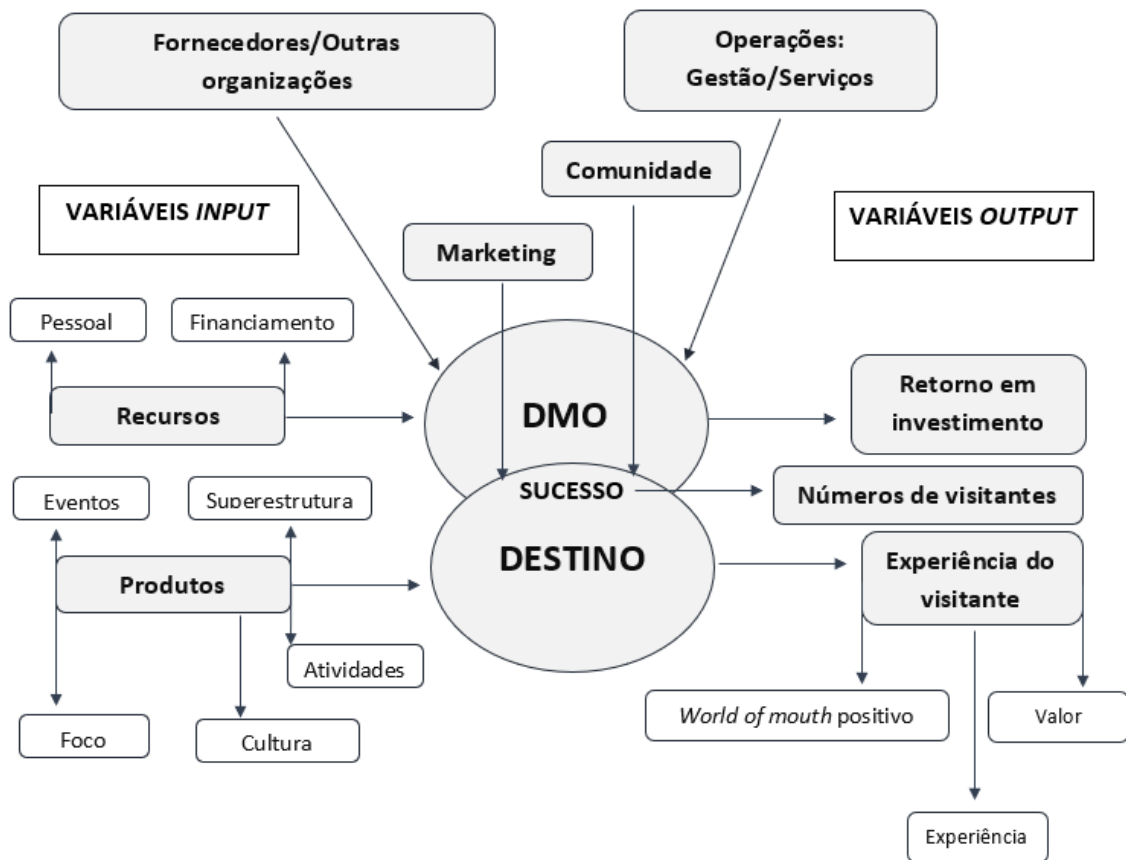
“tourists who want to have a memorable experience of a destination, local residents who want to experience the benefits of tourism development while at the same time not having their daily lives disrupted due to tourism, businesses that want to contribute to and benefit from tourism

development, and governments that need to define and implement a vision for tourism development (Abreu Novais, et al, 2018:331)”

resultando igualmente numa perspetiva de sucesso do destino distinta. É nessa medida que perceber e “educar” os vários agentes do setor pode ser o ponto de partida para um maior nível de compreensão entre estes.

Figura 12 - Integração dos vários *stakeholders* na Gestão do Destino

Fonte: Bornhost, Ritchie, & Sheehan, 201



A coordenação entres os setores público e privado é igualmente fundamental, sendo necessário o seu envolvimento ao nível da criação de boas relações de trabalho, da coordenação e ajuste nas políticas e procedimentos para atingirem objetivos comuns, dos acordos temporários para o cumprimento de tarefas e projetos e do estabelecimento de acordos para programas ou atividades comuns. O grande papel dos DMO é a assistência no desenvolvimento e manutenção destas parcerias (UNWTO, 2007).

No entanto, é um facto que a capacidade de *networking* e democracia estão inversamente relacionadas, uma vez que a capacidade de *networking* de apenas alguns atores pode originar uma distribuição desigual do poder. Para manter uma distribuição do poder igualitária, é muito importante que o DMO evite diferenças significantes no que diz respeito à capacidade de

networking, sendo desde o início muito prudente e mediando os possíveis efeitos. “É importante que o destino esteja sob uma *heterarchy (community model)*, e não numa *hierarchy (corporate model)*” (Volgger & Pechlaner, 2014).

Nessa medida, os principais *players* na gestão do turismo, além das agências governamentais, que normalmente assumem o papel de DMO, são a indústria turística, os turistas e a comunidade local (Middleton & Hawkins, 1998).

A indústria turística tem um papel fundamental na gestão do destino, na medida em que é esta que determina o produto e o preço que pretende oferecer, assim como o segmento de mercado que pretende atingir. Ou seja, são os principais responsáveis pela oferta do destino e pela gestão da experiência do turista. No entanto, a relação entre a indústria turística e o DMO é, por vezes, conflituosa, na medida em que os primeiros preferem lucro a curto prazo, do que sustentabilidade a longo prazo, explorando a população local e preocupando-se pouco com a consciencialização dos turistas relativamente a este aspeto e, conseqüentemente, chocando com os objetivos da organização gestora do destino. O facto de serem crescentemente geridas e controladas por organizações transnacionais implica que muitas vezes se preocupem pouco e demonstrem pouco compromisso com os respetivos destinos (Middleton & Hawkins, 1998).

Na perspetiva do turista, de forma geral, um destino deve ser gerido, mas não *overmanaged*, na medida em que o excesso de gestão pode resultar num destino demasiadamente turístico e na conseqüente perda da sua beleza natural (Pearce & Schanzel, 2013). Os turistas estão longe de ser um grupo homogéneo, podendo variar em diversos aspetos, desde variáveis ao nível da faixa etária, género, orientação sexual, participação ativa, impacto ambiental, até duração da viagem e variedade de destinos (Middleton & Hawkins, 1998). Esta heterogeneidade de segmentos de mercado implica que acabem por ser mais importantes os fatores pessoais do que os atributos do local, uma vez que o nível de satisfação face a um destino é uma questão individual, dependendo das motivações e valores pessoais de cada um, como está explícito no Quadro 6 do capítulo 2.1.1.. Assim como os turistas, também os destinos apresentam uma evidente heterogeneidade na sua oferta, e este é um fator considerado pelos turistas na sua opinião relativamente à gestão dos destinos. Segundo o estudo feito pelos autores Pearce e Schanzel (2013), estes consideram que, por exemplo, a gestão numa cidade, onde é importante o desenvolvimento de atividades e o dinamismo, é completamente diferente de num local natural, onde a principal preocupação deve ser gerir o volume de turistas e medir o impacto nesse sentido.

Por fim, a comunidade local tem também um papel muito importante no destino, na medida em que tem inevitavelmente contacto com o turista, podendo evidentemente ter influência na experiência deste. Além disso, é um elemento representativo da cultura do local e,

frequentemente, assume o papel principal de atração para o visitante, em situações em que manifestações culturais como o artesanato, a música e os festivais atuam como importantes produtos do destino (Pearce & Schanzel, 2013). Deste modo, é fundamental alcançar a satisfação dos residentes face ao turismo, a fim de estes contribuírem positivamente para a experiência do visitante. É fundamental a comunicação aos residentes relativamente aos resultados do turismo, assim como a minimização dos impactos negativos do turismo na comunidade, como a sobrecarga do destino e a inflação dos preços. Dado o seu papel representativo da identidade cultural do destino, deve haver ainda um encorajamento face à autenticidade e singularidade do local, no sentido de fomentar a sustentabilidade cultural, assim como reforçar a imagem de marca através do envolvimento dos locais na experiência do turista (Morisson, 2013).

Assim como os turistas, também os residentes são um grupo heterogéneo e, conseqüentemente, com comportamentos e influências diferentes no turismo. Swarbrooke (1999) apresenta um conjunto de fatores que permitem a distinção dos tipos de residentes como segue: elites e resto da população; residentes e imigrantes; envolvidos diretamente no turismo ou não envolvidos; proprietários ou inquilinos; seniores ou jovens; empregados, empregadores ou trabalhadores por conta própria; residentes com carros privados ou utilizadores de transporte público; ricos ou pobres; comunidades maioritárias ou minoritárias.

Apesar de ser imperativo considerar o papel dos vários *stakeholders* na gestão do destino, é necessário ter em conta que este envolvimento varia consoante o tipo de destino e o tipo de posição que a atividade turística ocupa na sociedade.

“In certain societies, tourism is viewed as a strictly economic function. In others, tourism may also contribute to the social and cultural well-being of the destination. In some destinations, residents may insist on local control of all aspects of tourism, while in others, various degrees of outside involvement are seen as either necessary or desirable. Certain destinations may view tourism as simply a means to stimulate and support other forms of industrial development; conversely, others may consider tourism as a fundamental, long-term sector of their economy (Ritchie & Crouch, 2000:3).”

A preocupação com a sustentabilidade do destino, tanto ao nível ambiental, como social, é igualmente um tema muito presente na área da gestão de destinos. É imperativo que o DMO utilize ferramentas legislativas e de gestão para assegurar que os benefícios da atividade turística são partilhados justamente e que as suas práticas sustentáveis salvaguardem a regeneração dos recursos utilizados na produção turística. A promoção de atrações alternativas

para evitar o congestionamento, a atração de turistas que pernoitem no destino e a proibição de voos *charter* são alguns exemplos de medidas adotadas para este fim (Buhalis D. , 2000).

MARKETING

Segundo Ryan (2005), o conceito do marketing segue o modelo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): “The AIDA model argues that consumer purchases are the outcome of a sequential process of gaining attention, creating interest and the desire to buy, and taking the final action of making the commercial transactions. (Ryan, 2005:247)”

Neste sentido, o marketing é uma atividade que deve refletir, através de atitudes corporativas, o equilíbrio entre os interesses do destino, a sua sustentabilidade e a procura e expectativa do consumidor (Middleton & Hawkins, 1998), sendo a segmentação o primeiro passo necessário para estabelecer uma estratégia, ou seja, a identificação do tipo de turista que o procura e as suas motivações, assim como o segmentos de mercado potenciais que poderá atrair (Buhalis, 2000; UNWTO, 2007).

O processo de segmentação inicia-se com uma análise geral do mercado e posterior escolha de grupos que vão de encontro com os objetivos de destino, sendo fundamental compreender se o destino possui capacidade ao nível de produtos e serviços para a sua satisfação e perceber se esses segmentos consideram realmente o destino (UNWTO, 2007). A partir daí, o destino deve desenvolver um portefólio de produtos nesse sentido (Buhalis D. , 2000), criar estratégias de relações estratégicas e de lealdade do consumidor (Line & Runyan, 2014) e criar mensagens adequadas ao perfil do consumidor através dos canais de distribuição apropriados ao segmento (UNWTO, 2007). A perceção das necessidades e desejos do segmento, do seu poder de compra, da facilidade de comunicação e persuasão deste e da sua proximidade (UNWTO, 2007), torna vantajoso o desenvolvimento de um Marketing *Mix* adequado (Buhalis D. , 2000).

O Marketing *Mix* é a estratégia referente à determinação dos 4 P's: *Product*, *Price*, *Promotion* e *Place* (Buhalis, 2000; UNWTO, 2007). *Product*, ou seja, produto, refere-se ao conjunto global das instalações, serviços e contextos sociocultural e ambiental, o qual deve apresentar diferenciação, unicidade e autenticidade para alcançar vantagem competitiva face aos competidores. A determinação do *Price* (preço), além da influência *macro* associada ao custo de vida, emprego e competição local, é um processo no qual o DMO tem um papel menos influente, uma vez que cada *stakeholder* é responsável por definir o seu preço. No entanto, cabe ao gestor do destino consciencializar a indústria sobre a importância de manter uma estrutura e política de preços justa e padronizada, a fim de tentar proteger as pequenas empresas da incapacidade de competir no mercado, assim como os consumidores de sofrerem de preços extremamente elevados (Buhalis D. , 2000). *Promotion* diz respeito às técnicas escolhidas para a promoção do destino. Para este processo é fundamental determinar se o objetivo é construção

de imagem, provisão de informação, a conversão ou promover programas de lealdade, na medida em que cada um requer de técnicas e estratégias distintas. Além disso, é essencial também avaliar e monitorizar cuidadosamente cada elemento ao nível do retorno do investimento (UNWTO, 2007). Exemplos destas estratégias podem ir desde meios *above the line* como a televisão, imprensa e rádio, até técnicas *below the line* como participação em feiras de viagens e postos de turismo de informação. Atualmente, as relações públicas através do uso de jornalistas ou celebridades para a promoção de destinos tem sido um método cada vez mais adotado. O termo *Place* refere-se aos meios de distribuição do destino, que com a evolução tecnológica sofreram uma revolução. Enquanto que antes o papel dos destinos estava focado em providenciar informação e material promocional aos operadores turísticos e agências de viagens, principais meios intermediários; atualmente a Internet permite que os consumidores procurem individualmente a informação e construam os próprios itinerários, reduzindo a independência dos destinos face a esses meios de intermediação (Buhalis D. , 2000).

Apesar do conceito do marketing estar intimamente associado ao consumidor, a literatura mais recente demonstra uma preocupação crescente com uma orientação estratégica focada em todos os *stakeholders* (Buhalis, 2000; Ferrell, Gonzalez-Padron, Hult, & Maignan, 2010; Lusch & Webster, 2011; Line & Runyan, 2014; Line & Wang, 2017). Um destino é compreendido por regiões, recursos e amálgamas de serviços e instalações, que normalmente não pertencem a individuais, mas representam uma coleção de interesses pessoais e profissionais, tanto dos residentes como dos profissionais da área (Buhalis, 2000), sendo fundamental satisfazer não só os consumidores, mas também maximizar o valor no âmbito dos *stakeholders* (Lusch & Webster, 2011). As organizações de marketing dos destinos têm ainda a particularidade de ter pouco controlo nos recursos que deveriam gerir para atingir o sucesso, na medida em que não controlam nem as infraestruturas, nem as empresas privadas (Line & Runyan, 2014).

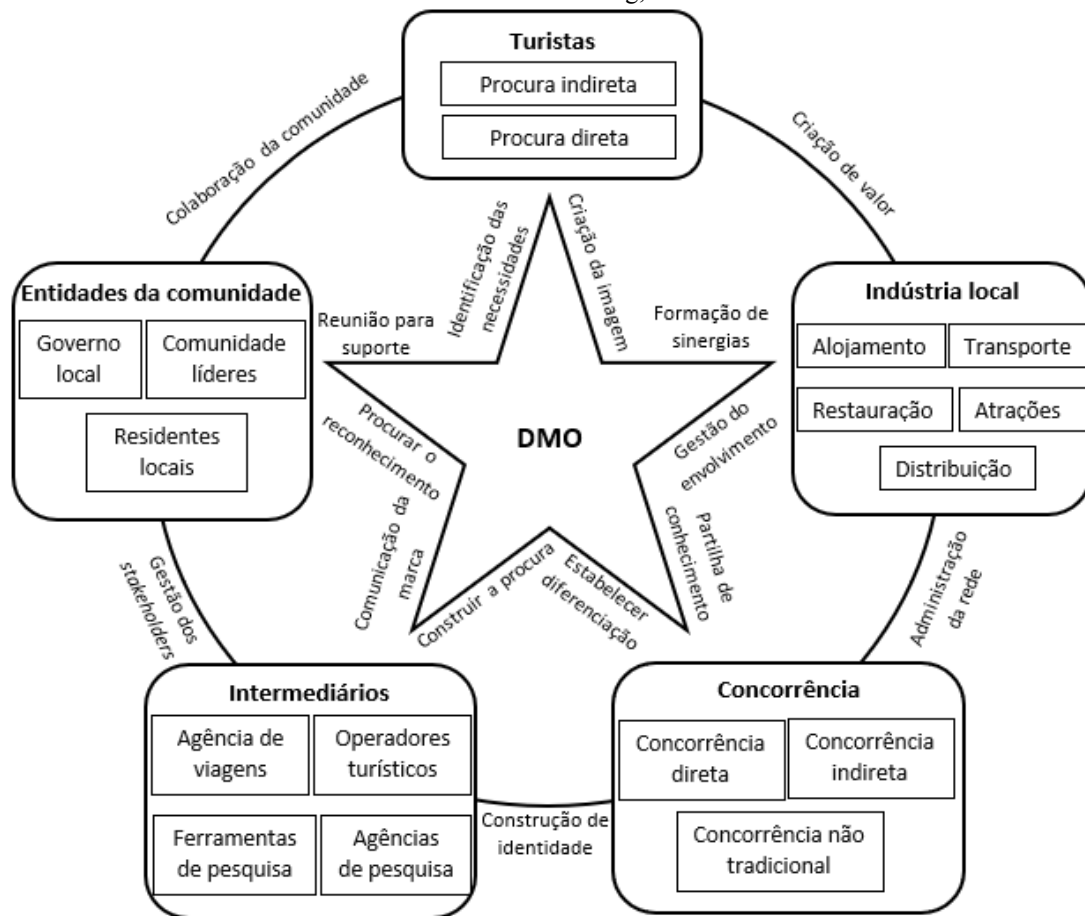
Assim sendo, o grande desafio da gestão e marketing no destino está em englobar todo o conjunto de *stakeholders* envolvidos, considerando os interesses e desejos de cada um (Buhalis, 2000), e simultaneamente coordenar os efeitos das suas ações, e facilitar a interação e combinação dos seus recursos (Line & Runyan, 2014).

É neste sentido que Line e Runyan (2014) propõem um modelo que incorpora duas teorias do marketing: *service-dominant logic* e *market orientation*. Este modelo sugere uma estrutura ao DMO para o alcance de uma base estratégica, sendo esta baseada na sua capacidade de agir sob os recursos fora do seu controlo, usando os seus próprios recursos. Ou seja, os autores defendem que a estratégia de marketing do destino deve estar intimamente associada à habilidade do gestor do destino em incutir competitividade à oferta do destino, utilizando o seu conhecimento, cultura organizacional e experiência na resposta às necessidades do visitante, do setor político e

da indústria, dando resultado a ativos benéficos como a lealdade do consumidor, a alocação de recursos e a colaboração e cooperação entre a indústria.

Posteriormente e com base no modelo anterior, Line e Wang (2017) desenvolveram uma conceptualização do marketing, a qual denominam de *multi-stakeholder market orientation*, que tem como principal objetivo a integração das várias dimensões do mercado – turistas, comunidade local, indústria turística, concorrentes e intermediários – na estratégia de marketing do destino (Figura 13).

Figura 13 - Estrutura conceitual de uma abordagem "multi-stakeholder" no marketing de destinos
 Fonte: Line & Wang, 2017



Esta é uma abordagem que adverte para a importância de a informação ser gerada não só pelo mercado, mas por todos os *stakeholders* importantes no contexto do marketing e inseridos na criação de valor do destino. Ou seja, define-se como um conjunto de comportamentos organizacionais refletidos num compromisso global para uma criação de valor colaborativa, onde o DMO tem um papel crucial no que diz respeito à perceção e reação às necessidades dos vários *stakeholders* e à partilha de informação relevante para todas as entidades da rede que podem beneficiar com isso.

Como já mencionado anteriormente, o desenvolvimento tecnológico, mais precisamente a Internet, contribuíram significativamente para uma mudança radical no que diz respeito à distribuição e promoção no setor do turismo (Buhalis, 2000). O facilitismo que a tecnologia trouxe contribuiu para um consumidor atual cada vez mais informado, na medida em que possui meios para a procura de formas de reduzir a incerteza da viabilidade das suas escolhas. Com foco no papel do DMO neste aspeto, os *websites* dos destinos têm um papel fundamental para este fim, permitindo ao novo turista exigente, antes da viagem, a pesquisa na íntegra da oferta do destino.

Na perspetiva do destino, estes são vantajosos, na medida em que são uma forma de publicidade economicamente viável, quando comparada com meios mais tradicionais, como televisão, revistas e jornais; permitem uma comunicação direta com o consumidor; aumentam a proximidade entre o ato de ver e comprar; e permitem a criação de uma imagem do destino contemporânea, eficiente e dinâmica (Ryan, 2005).

A fim de aumentar a eficácia do papel do website na influência positiva do consumidor, Rodriguez-Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García (2015) advertem para a relevância do uso de fotografias e músicas que evoquem a experiências e sensações positivas, tendo em conta o impacto que as mensagens baseadas em emoções, experiências e sentimentos assumem nas decisões do consumidor (UNWTO, 2007). Os autores Rodriguez-Molina *et al.* (2015) sugerem ainda o cuidado na seleção de apenas algumas alternativas e atributos na oferta do website, ou a possibilidade do visitante personalizar as suas preferências a fim de obter uma oferta personalizada, afirmando que a sobrecarga de informação tem um efeito negativo na perceção do consumidor; justificam também que um elevado envolvimento do turista no website requer de um maior efeito cognitivo no processamento de informação e, conseqüentemente, menor eficácia na captação dos atributos e alternativas. No entanto, no seu estudo às organizações de turismo da Nova Zelândia, Doolin, Burgess, & Cooper (2002) identificaram uma tendência crescente na provisão de informação dos websites no uso de processos com um elevado nível de interatividade com o cliente, como *hyperlinks*, suporte ao cliente, *chats* e *newsletters*. Deste

modo, conclui-se que tanto a promoção, como a disponibilização de informação no website, deve surgir de forma simples e personalizada, permitindo que a informação chegue ao turista da forma mais fácil, rápida e segmentada possível, sem exigir de um elevado esforço por parte deste.

Ainda no que diz respeito ao papel das tecnologias no marketing do destino, é importante realçar a importância das redes sociais no aconselhamento, influência e orientação do turista (UNWTO, 2007) e o uso da técnica da *data mining*, marcante na medida em que permite perceber as tendências do mercado no processo de pesquisa e construção da viagem, assim como possibilita a produção de informação de acordo com as necessidades de um cliente específico, através de criação de perfis distintos (Ryan, 2005)

IMAGEM E BRANDING

A imagem do destino é a chave do seu posicionamento no mercado, uma vez que os principais objetivos desta etapa da estratégia são reforçar a imagem positiva junto dos respetivos targets, corrigir imagens negativas que possam ter sido criadas, ou criar uma nova imagem. A imagem deve ser baseada nos seus principais atributos (Ryan, 2005), traduzindo-os numa abordagem multidimensional construída pelas suas propriedades físicas e por componentes afetivas associadas aos valores e emoções transmitidos pelo destino (Baloglu & McCleary, 1999, referido em Hosani, Ekinci, & Uysal, 2006). A imagem permite ao destino frequentemente adotar características humanas e assumir um certo nível de personalidade, a qual Hosani, Ekinci, & Uysal (2006) reconhecem em 3 dimensões: sinceridade, excitação e convívio.

A imagem é gerada através do processo de *branding*, ou seja, a criação de uma marca que transmite a essência e a personalidade do produto. É imperativo que esta seja distintiva, memorável, baseada no seu perfil de consumidor, facilmente reconhecida, coerente e atrativa (UNWTO, 2007). “It’s the way in which a destination nurtures, develops and presents its core characteristics to its main audiences that enables it to establish, reinforce, or even change its reputation. This is otherwise known as the branding process.” (Buncle, 2003, referido em UNWTO, 2007).

Assim sendo, o desafio do destino está na capacidade de transferir todo o conjunto das suas crenças, ideias e impressões (Hosani, Ekinci, & Uysal, 2006) em mensagens simples e focadas baseadas nos maiores atrativos diferenciadores (UNWTO, 2007), capazes de se posicionarem e se destacarem na multiplicidade de oferta que existe no mercado heterogéneo e dinâmico atual (Ryan, 2005).

2.4 NOVAS TENDÊNCIAS NO SETOR DO TURISMO

Do ponto de vista demográfico, prevê-se um crescimento da população do mundo para 8.3 bilhões em 2030, sendo este mercado maioritariamente pelos continentes da América e Ásia, com um crescimento de 17% e 18% respetivamente, enquanto que na Europa está previsto um declínio de 1% (UWNTO & ETC, 2010).

Neste sentido, é notório o envelhecimento da população nos mercados mais desenvolvidos, como a Europa e Norte da América (UNWTO, 2007), sendo este o fator demográfico dominante nas tendências futuras do turismo (Hall, 2006), na medida em que, atualmente, a população sénior tem vindo a assumir um papel cada vez mais ativo na sociedade, representando uma posição crescentemente significativa no mercado turístico, principalmente no que diz respeito ao Turismo de Saúde (UNWTO, 2007). Já a Geração X e Y, ao contrário dos *Baby Boomers*, no continente europeu, será alvo de notórios constrangimentos e barreiras à viagem, consequência do aumento dos custos de pensão, atividade profissional até uma faixa etária superior e elevados custos ao nível da educação (Yeoman, 2008) Por outro lado, em países emergentes como a China, o crescente poder económico da população jovem é uma realidade que traz oportunidades especialmente ao nível do turismo ativo e de aventura (UNWTO, 2007).

Além disso, outras tendências a nível demográfico são o aumento da esperança média de vida, a diminuição da taxa de fertilidade, a alteração do padrão das famílias e a migração. Estas tendências implicam o crescimento de determinados grupos com comportamentos muito particulares e que podem ter um impacto determinante no turismo, como o exemplo dos seniores, crianças, indivíduos menos favorecidos e de mercados emergentes, pais solteiros e casais sem filhos. (UWNTO & ETC, 2010; Hall, 2006)

A emergência de países como a China, a Índia e a Indonésia, que registaram em 2016 um crescimento do PIB muito superior à média mundial, demonstram o seu crescente impacto económico e são um contributo para uma alteração da visão do mercado. (OECD, 2017) Assistiremos a uma mudança significativa no mundo do turismo, face à crescente prosperidade dos países do Leste e Ásia e à perda de poder da Europa (Yeoman, 2008). À Rússia, Índia e China, Evans acrescenta a importância do mercado brasileiro, fazendo menção aos denominados BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) como mercados emergentes preponderantes no setor. Deste modo, a fim de atingir a competitividade, é fundamental os destinos perceberem estes novos consumidores e a sua evolução, adotando medidas de pesquisa de mercado, estratégias de marketing que reconhecem este desafio e oportunidade da globalização, e garantir um ambiente seguro no destino (Cooper, Scott, & Kester, 2006).

A preocupação e o cuidado pelas consequências ambientais que a atividade humana pode ter é uma questão que tem vindo a ser cada vez mais demonstrada tanto pela população em geral,

como pelos governos, os consumidores e os vários *stakeholders* (Grosbois, 2011). Desse modo, esta mudança de mentalidades tem efeitos no comportamento, tanto dos consumidores que estão gradualmente a adotar atitudes mais sensíveis ao ambiente e que geram a necessidade das empresas adotarem medidas responsáveis neste aspeto; como no contexto político-legal, que cada vez mais toma medidas de limitação face ao impacto negativo que as atividades empresariais podem ter (Rodriguez & Cruz, 2007). Para este efeito, o processo de monitorização por parte do DMO é fundamental no sentido de transformar o conceito de sustentabilidade em objetivos mensuráveis, onde o progresso é avaliado, a informação é gerada, o conhecimento aumentado e uma posição positiva tomada neste âmbito (Miller & Twining-Ward, 2006).

Esta tendência da sustentabilidade traz consequências ao nível económico, na medida em que implica custos na manutenção dos recursos naturais; ao nível político, dado a necessidade de implementação de instrumentos legais; como também leva à mudança nos fluxos sazonais do turismo e à emergência de produtos associados ao ecoturismo (UNWTO, 2007), dada a rápida perceção dos operadores turísticos relativamente a esta crescente procura por opções sustentáveis (Gretzel, Fesenmaier, & Leary, 2006).

A nível tecnológico, a facilidade e o baixo custo que a Internet permite ao acesso à comunicação e à informação está a capacitar cada vez mais os novos viajantes (Gretzel, Fesenmaier, & Leary, 2006) e a revolucionar a forma de distribuição do produto turístico (UNWTO, 2007). O desenvolvimento das TIC permitiu rápidos avanços que revolucionaram a forma como os consumidores organizam as suas viagens, dada a facilidade em comunicar diretamente com as organizações, que permitem a organização de viagens de forma independente e flexível, em alternativa às *packaged holidays* (UNWTO, 2007; Evans, 2015).

O incomensurável volume de fluxo de informação que a Internet permite atualmente, assim como a multiplicidade da oferta atual, resulta num turista mais informado e exigente, com um papel central no processo de criação da experiência (Gretzel, Fesenmaier, & Leary, 2006). Assistimos à passagem de um turista que procurava viagens pré-programadas, para um turista que gosta de ser individualizado, que procura experiências únicas e personalizadas de acordo com os seus desejos e necessidades. De acordo com o estudo da American Express & The Future Company (2015), elaborado nos Estados Unidos, Reino Unido, México e China, 90% dos inquiridos aprecia quando um serviço turístico personaliza a sua experiência baseada nas suas preferências.

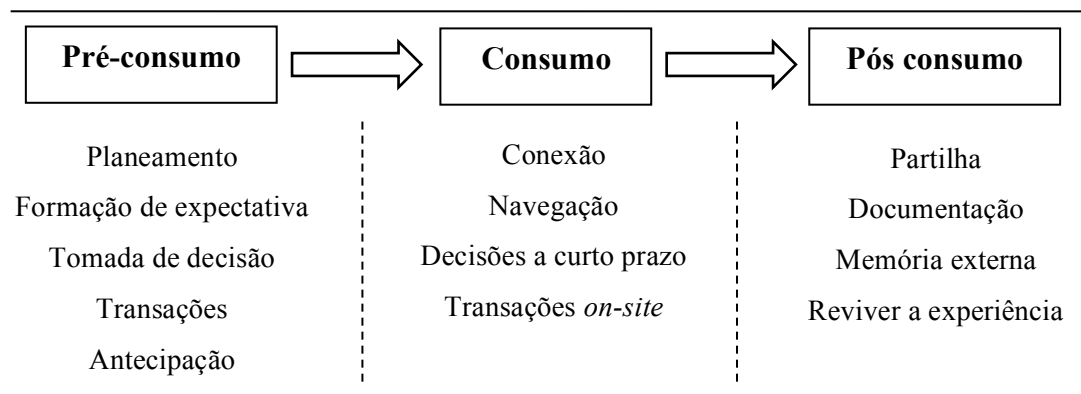
Neste sentido, o desafio dos operadores turísticos está em oferecer flexibilidade e inovação, usando técnicas de *de-packaging* e *repackaging* em resposta às mudanças da procura e adicionando valor à experiência do turista:

“The key factors for success in the future of intermediaries will be flexibility and innovation in providing added value to tourism product and services. ICT should be used to develop and distribute these offerings globally, through user-friendly and interoperable systems. Successful intermediaries will emerge as customer-centric value creators. (Buhalis & Ujma, 2006:180).”

Além deste impacto tecnológico no processo de compra do produto, com a evolução tecnológica, o registo das experiências do turista durante e após a viagem através da Internet é uma tendência atual frequente. Em consequência, também numa fase anterior à viagem, o turista atual procura pelo aconselhamento por parte dos outros consumidores através de *blogs*, grupos de interesse e redes sociais (UNWTO, 2007). Isto permitiu também às empresas a criação de canais próprios em plataformas como o Facebook e o Instagram, que possibilitam o acesso às opiniões dos outros consumidores direto e imediato (Yeoman, 2008).

Em suma, a Internet tem atualmente um papel preponderante tanto no planeamento, formação da expectativa, tomada de decisão, transações e antecipação na fase da pré viagem, como durante a viagem em necessidades de conexão, navegação, tomadas de decisão a curto prazo e transações *on-site*, e após a viagem na partilha, recordação e reexperiência da viagem (Gretzel, Fesenmaier, & Leary, 2006) (Figura 14).

Figura 14 – Necessidades de comunicação e informação nas várias etapas do consumo turístico
 Fonte: Gretzel, Fesenmaier, & Leary, 2006)



Além destas tendências demográficas, económicas, ambientais e tecnológicas, é fundamental também perceber que o estilo de vida da população alterou. O facto da facilidade de acesso ao lazer e da repartição das férias em mais momentos durante o ano, implica que a opção por fazer várias viagens de duração mais curta, denominados de *short breaks* (UNWTO, 2007; Evans, 2015), em alternativa a apenas uma viagem de duração longa, seja comum.

Além disso, conseqüente da mudança de uma sociedade tendencialmente agrícola, para uma população industrial e pós-industrial, atualmente as populações procuram cada vez mais o contacto com destinos e populações mais rurais (Cooper, Scott, & Kester, 2006). As pessoas são crescentemente motivadas por determinantes interiores, como o desejo de autodesenvolvimento, e procuram experiências genuínas e autênticas (UNWTO, 2007), que permitam a fuga ao *stress* do trabalho. Apesar das férias de praia e *resort* ocuparem uma posição bastante significativa no mercado, há uma tendência evidente na procura por novas experiências, onde conceitos como a atividade, o envolvimento, a autenticidade, a cultura e a sustentabilidade são extremamente valorizados (Yeoman, 2008).

Este conjunto de tendências relativas às mudanças ao nível demográfico, crescimento de novos mercados, consciência ambiental e evolução tecnológica, que permitiram a emergência de um novo turista exigente, informado, preocupado com as questões da sustentabilidade e à procura de novas experiências, “obrigou” o setor do turismo a adotar um processo de adaptação a estes novos mercados e consumidores. Além destes fatores estarem a ser cruciais no crescimento do setor turístico, estão a resultar na dissolência dos segmentos de mercado tradicionais, a transformá-los em estilos de vida associados ao lazer e, conseqüentemente, em novos produtos turísticos (Yeoman, 2008).

Nesse sentido, múltiplas novas formas de turismo, assim como eventos e produtos hoteleiros, emergiram em resposta às necessidades deste novo mercado heterogéneo. O turismo enólogo, turismo gastronómico, turismo *dark*, turismo de aventura, turismo desportivo, turismo de eventos e o turismo de aprendizagem cultural são alguns dos exemplos (Evans, 2015).

A nova abordagem do turismo resulta em novas oportunidades e desafios, aos quais a indústria turística tem de saber reagir para se manter competitiva no mercado. No que diz respeito aos destinos, é crucial pesquisar e perceber os novos mercados e consumidores, a fim de criar, desenvolver e distribuir produtos ao seu atual e potencial turista (Evans, 2015). Além disso, é fundamental perceber que a oferta está igualmente a crescer significativamente, dado o aparecimento de novos destinos, que resultam num mercado mais competitivo e num turista com mais opção de escolha, ou seja, mais exigente na procura por *value for money* (Yeoman, 2008). É neste sentido que o autor afirma que “The challenge for destinations will be how to offer a heterogeneous product when tourism is becoming homogeneous (Yeoman, 2008:39)”

3 ESTUDO DE CASO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

O concelho de Ovar está situado na Região Centro de Portugal (NUT II) e na sub-região do Baixo Vouga (NUT III), limitado pelo município de Espinho a Norte, Estarreja, Murtosa e Ria de Aveiro a Sul, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis a Este e pelo Oceano Atlântico a Oeste (CMO, 2019d). Com cerca de 147,5 km², em 2017, o concelho contava com 54 318 residentes e uma densidade populacional de 367,8 por km², apresentando uma taxa de natalidade de 7,9% e de mortalidade de 9%, ambas inferiores à média nacional, 8,4% e 10,7% respetivamente. No que diz respeito ao índice de envelhecimento, o município apresenta o valor de 147,4, inferior à média do país (155,4), assim como da Região Centro (194) e da Região de Aveiro (160,8) (INE, 2017).

O município possui 5 freguesias: União das Freguesias (de Ovar S. João, Arada e S. Vicente de Pereira Jusã), Válega, Cortegaça, Esmoriz e Maceda. A União das Freguesias, com 87 km², representam a maior área do concelho, seguida de Válega com 26,6 km², Maceda com 15,34 km², Esmoriz com 9,2 km² e Cortegaça com 8,9 km². Respeitando o padrão nacional, a maior ocupação humana concentra-se no litoral, sendo a cidade de Esmoriz a freguesia com maior densidade populacional, totalizando 1249 habitantes por km² (CMO, 2019d).

A nível económico, a remuneração base média mensal em 2016 era superior 291€ ao salário mínimo nacional, o que representa um valor reduzido quando comparado à região de Aveiro (+415€) e à média nacional (+392€) (PORDATA, 2016a). No entanto, é o 2.º concelho do distrito, seguidamente a Aveiro (125,1%), que tem mais poder de compra, com uma percentagem de 86,9% (PORDATA, 2016b). Relativamente à população empregada, em 2011 Ovar registou 85,1 empregados por 100 indivíduos ativos e uma taxa de emprego de 50,5%, ambos os valores inferiores à média nacional (86,8; 48,5%) (PORDATA, 2017k).

A nível empresarial, o concelho é o 2º do distrito de Aveiro com maior volume de negócios das empresas não financeiras, com 2.270.156.916 milhares de euros, sendo o concelho mais exportador, assim como o mais importador do distrito (PORDATA, 2017l). As empresas de Ovar apresentam um total de 867.874.181€ de valor de exportações e 747.251.012€ de importações, resultando num saldo de 120.623.169€ e, consequentemente, ocupando a 4ª posição do distrito (PORDATA, 2018b).

Ao nível de educação, entre 2009 e 2017 assistiu-se a uma tendência na redução dos estabelecimentos de ensino. No pré-escolar reduziu de 43 em 2009, para 29 em 2017; do 1º ciclo de 34 em 2009, para 23 em 2017; do 3º ciclo de 9 em 2009 para 8 em 2017; e do secundário de 5 em 2009, para 4 em 2017. As escolas do 2º ciclo mantiveram-se com 5 durante

o período analisado. Quanto ao ensino superior, o concelho não apresenta qualquer estabelecimento deste âmbito. Seguido de Aveiro, Ovar é o 2º concelho do distrito com mais estabelecimentos de ensino (PORDATA, 2017d).

A taxa de analfabetismo de 3,7% registada em 2011 era inferior à média de Portugal, com 5,2% (PORDATA, 2011d). No entanto, 72% da população residente com mais ou igual a 15 anos não tem o ensino secundário, o que representa um valor superior à média nacional de 69,5% (PORDATA, 2011a).

Ao nível da saúde, em 2011 o concelho apresentava um número muito elevado de habitantes por centro de saúde (11.068), quando comparado ao distrito de Aveiro (4.567,8) e a Portugal Continental (7068,6) (PORDATA, 2011c). No entanto, verifica-se uma compensação no pessoal ao serviço, na medida em que em 2012 registavam-se os valores de 367,8 habitantes por pessoa ao serviço, neste caso já inferior tanto aos valores do distrito de Aveiro (373,8), como de Portugal Continental (389,6) (PORDATA, 2012). Ovar dispõe apenas de um hospital geral (PORDATA, 2017i), levando a que haja um total de 388,6 habitantes por pessoa ao serviço, um valor significativamente superior à média nacional de 97,9 (PORDATA, 2017j).

Quando avaliamos a aposta do município na cultura e desporto, verifica-se uma preferência clara pelas atividades desportivas, que representam 41,4% da despesa cultural, e das Artes do espetáculo, com 31,9%. Seguem-se as atividades interdisciplinares com 15,2%, Biblioteca e arquivos com 5,6%, Património Cultural com 2,8%, Artes visuais com 2,1% e Livros e publicações com 1,1% (PORDATA, 2017b). Representando 17% da sua despesa total, o concelho tem uma aposta na cultura e desporto superior à média do distrito de Aveiro, com 12,8%, e a Portugal, com 10,3% (PORDATA, 2017a).

Ovar dispõe de 1 cinema de pequena dimensão, com capacidade de 5485 espectadores e 1 recinto cultural, com lotação de 356 (PORDATA, 2017h). No período entre 2000 e 2017, foi possível verificar um aumento relativo às galerias de arte, de duas para seis (PORDATA, 2017e).

3.2 PROCURA TURÍSTICA

No que diz respeito à atividade turística, em 2017 o concelho registou um total de 39958 hóspedes (PORDATA, 2017f) e 82864 dormidas (PORDATA, 2017c), resultando numa estada média de 2.1 noites (PORDATA, 2017d). No mesmo ano, foram conseguidos 2891 mil de proveitos de alojamento (PORDATA, 2017h). Desde o ano de 2014, o município apresentou um crescimento de 18.5% face aos hóspedes, 24,6% às dormidas, 24% à estada média e 50% aos proveitos do alojamento (Quadro 9).

Quadro 9 - Número de hóspedes, dormidas, proveitos de alojamento e estada média no concelho de Ovar entre 2014 e 2017
Fonte: INE, 2017

	2014	2015	2016	2017	Taxa de crescimento (2014 – 2017)
Número de hóspedes	33 731	37 570	36 971	39 958	18.5%
Número de dormidas		66 508	72 469	82 864	24.6%
Proveitos de alojamento (milhares)	1 927	2 092	2 344	2 891	50%
Estada média	1.7	1.8	2.0	2.1	24%

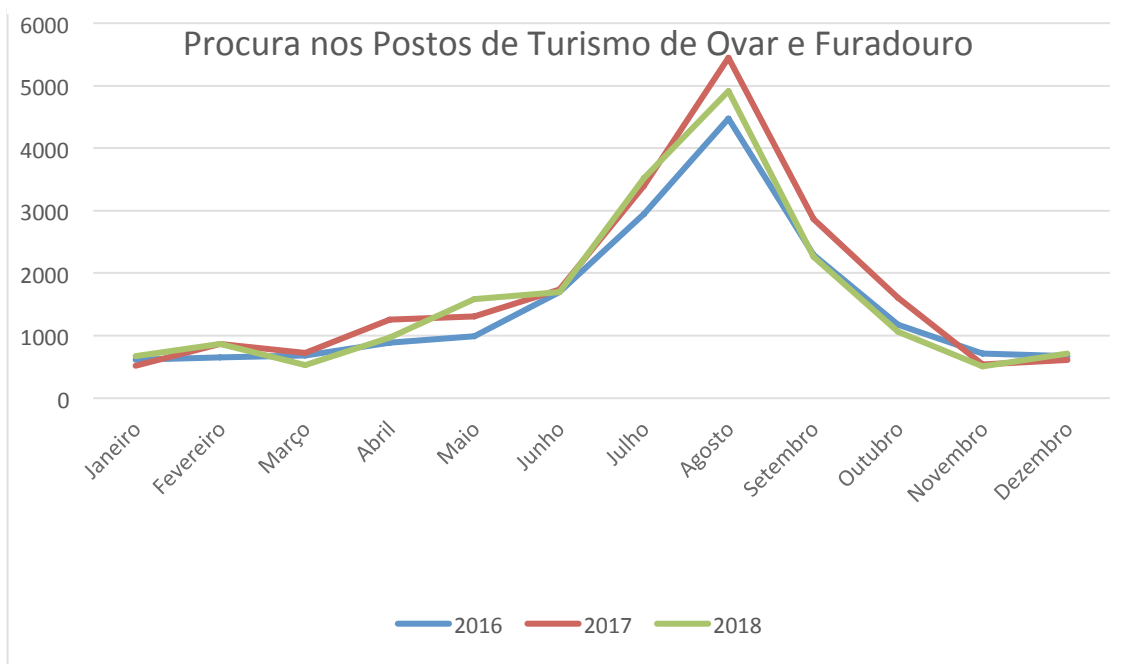
A procura nos postos de turismo do concelho cresceu entre 2014 e 2017 a uma média de 26,8% no posto de Ovar e de 14,5% no posto do Furadouro. Ambos os postos obtiveram um decréscimo da procura de 0,8% de 2017 para 2018 (Quadro 10).

Quadro 10 - Procura nos Postos de Turismo de Ovar e Furadouro entre 2014 e 2018
Fonte: CMO (Comunicação pessoal, abril 15, 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018
Posto de Turismo de Ovar	2825	4580	4663	5433	5012
Taxa de crescimento	-	62,1%	1,8%	16,5%	-0,8%
Posto de Turismo do Furadouro	10338	10868	13129	15448	14281
Taxa de crescimento	-	5,1%	20,8%	17,7%	-0,8%

Ainda em análise à procura do destino, verifica-se uma variação sazonal significativa tanto na procura dos Postos de Turismo (Figura 16), como na procura de alojamento (Anexo VI). É evidente a subida dos valores durante a época de Verão, atingindo o valor máximo no mês de agosto. Esta sazonalidade é consideravelmente mais notável no Posto de Turismo do Furadouro, com uma diferença entre o valor mais baixo e mais alto em 2018 de 2897, comparativamente com Ovar, com uma variação de apenas 508. Este facto deve-se a uma maior proximidade do Furadouro da costa, que lhe atribui um carácter ainda mais sazonal.

Figura 15 - Variação da procura nos postos de turismo de Ovar e Furadouro por meses
Fonte: CMO (Comunicação pessoal, abril 15, 2019)



De acordo com os inquéritos desenvolvidas para a Estratégia do Turismo de Ovar 2018-2021, os turistas do concelho entre 2014 e 2017 são maioritariamente franceses e portugueses, com pouca variação ao nível do género, e idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos. Os inquiridos visitaram Ovar durante um fim-de-semana ou férias e a maioria acompanhada pelo cônjuge ou companheiro. Quanto ao meio de transporte utilizado para deslocação, verifica-se o predomínio da viatura própria, a bicicleta e a autocaravana e os meios de alojamento principais são a autocaravana e o Hotel (CMO, 2018).

Nos 4 anos analisados, uma média de 76,3% dos turistas visita pela primeira vez Ovar e 91,5% tenciona visitar. A satisfação dos viajantes é evidente, tendo a maioria avaliado o destino como bom ou muito bom, destacando-se o ano de 2017, que obteve 77,9% das avaliações com a nota máxima (Nível 5). As praias, o Centro Histórico de Ovar, a gastronomia e a Ria são os principais fatores de atração e a visita a Ovar foi motivada principalmente pela proximidade de Porto e Aveiro, visita a amigos e familiares e a Internet (CMO, 2018).

3.3 OFERTA TURÍSTICA

3.3.1 Alojamento

Ovar atualmente conta com 5 empreendimentos turísticos, 3 parques de campismo e 147 estabelecimentos de alojamento local. Desde 2016, manteve o mesmo número relativamente às duas primeiras modalidades de alojamento mencionadas; no entanto, os estabelecimentos de alojamento local registados eram apenas 23 em 2016 e 2017, e 77 em 2018, apresentando assim um crescimento de 539% durante este período (RNT, 2019c) (Quadro 11).

Dos 5 empreendimentos turísticos encontram-se 3 em Ovar, 1 no Furadouro e 1 em Esmoriz, estando quatro classificados com 3 estrelas, e um com 4 estrelas e oferecendo um total de 212 unidades de alojamento com capacidade para 406 pessoas. Os Parques de Campismo estão localizados nas freguesias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz (RNT, 2019c). O alojamento local concentra-se principalmente em Ovar, com 55 estabelecimentos, e em Esmoriz, com 42. Segue-se Cortegaça com 22, Furadouro com 16, Válega, Vicente de Pereira e São João de Ovar com 3, Maceda com 2 e Moita com 1 (Quadro 12). Dos 147 estabelecimentos, predominam os apartamentos, com um total de 71, seguidos das 50 moradias, 24 estabelecimentos de hospedagem (dos quais 3 têm a denominação de *hostel*) e um quarto (RNT, 2019b).

Quadro 11 - Oferta de alojamento do concelho de Ovar entre 2016 e 2019
Fonte: RNT (2019c)

	2016	2017	2018	2019	Taxa de crescimento
Empreendimentos turísticos	5	5	5	5	0%
Parques de campismo	3	3	3	3	0%
Alojamento local	23	23	77	147	539%

Quadro 12 – Oferta de alojamento no concelho de Ovar por freguesia
Fonte: RNT (2019b; 2019c)

	Empreendimentos turísticos	Parques de Campismo	Alojamento local
Ovar	3		55
Furadouro	1	1	16
Cortegaça		1	22
Esmoriz	1	1	42
Válega			3
São Vicente de Pereira			3
Maceda			2
São João de Ovar			3
Moita			1

De acordo com as classificações obtidas por parte dos hóspedes na plataforma *Booking.com*, os estabelecimentos de alojamento do concelho têm uma performance muito positiva. Numa escala de 0 a 10, a cidade de Ovar apresenta-se com uma média de 8.6 (Booking.com, 2019d), seguida de Esmoriz com 9.0 (Booking.com, 2019b), Furadouro com 9.2 (Booking.com, 2019c) e Cortegaça com 9.4 (Booking.com, 2019a) (Anexo VII), resultando numa média total do concelho de 9. Importa referir que, na medida em que uma parte considerável dos alojamentos são muito recentes, como é possível verificar no incremento do alojamento local no presente ano, existem alguns estabelecimentos ainda sem o número de avaliações mínimo para obter uma pontuação, originando a presença de alguns meios de alojamento na plataforma sem classificação.

3.3.2 Empresas de animação turística

Ainda relativamente à oferta do destino, esta conta com 14 agentes de animação turística, nos quais predominam os operadores marítimo turísticos associados à prática do surf e *stand up paddle*. Nessa medida, o concelho conta com 7 operadores marítimo turísticos, 3 empresas relacionadas com atividades culturais e paisagísticas, 1 do âmbito do Turismo ao Ar Livre, Natureza e Aventura, 2 que concentram os dois últimos tipos de atividades mencionadas e 1 exploradora de Karting e Bowling (RNT, 2019a).

Além disso, importa referir a existência da Associação CENÁRIO, que tem como objetivo a fomentação do desporto náutico na ria de Aveiro, primordialmente através da navegação à vela e em embarcações tradicionais ou de recreio (CMO, s.d.).

3.3.3 Património Natural

RIA DE AVEIRO

Ovar é a cidade onde tem início a zona Norte da ria de Aveiro, acidente geográfico conseqüente do recuo do mar. A ria tem uma extensão de 45 km e largura de 11 km, envolvendo uma área de 11 mil hectares formada por água, canais, ilhas e ilhotas (Ria de Aveiro, 2019) que lhe atribuem uma paisagem e espaço de carácter singular no contexto de Portugal e da Europa (CMO, 2018). Além de ser a foz do rio Vouga, esta atração possui um canal que faz a ligação com o mar, permitindo o acesso de embarcações (Ria de Aveiro, 2019).

O seu principal atrativo é a biodiversidade existente no local, característico não só pela sua bacia hidrográfica, mas também pela presença de fauna e flora, onde as aves migratórias, os peixes e as aves aquáticas abundam. Nessa medida, a ria assume uma posição de excelência para o *birdwatching*, atividades aquáticas como o remo, a vela, o *stand up paddle*, embarcações de recreio e pesca desportiva. Além disso, a região dispõe de percursos cicláveis e pedonais ao longo da ria, que permitem usufruir de atividades que articulam o desporto e a natureza. Segundo Guimarães (2019) “Para quem utiliza a bicicleta, um dos grandes trunfos da região é estar dotada de uma extensa rede de ciclovias, agora em expansão através do programa Cicloria.”. Cicloria é um projeto em parceria com as Câmaras Municipais de Ovar, Estarreja e Murtosa, as quais desenvolveram uma rede de Ciclovias ao longo dos três municípios, estimulando simultaneamente a visita à Ria de Aveiro (Ciclovias, 2019). Ao longo deste percurso, é possível observar variados cais preenchidos de barcos de pesca e de recreio, sendo a arte xávega outro dos atrativos presentes na região:

“Os numerosos cais recentemente reabilitados ao abrigo do programa Polis da Ria de Aveiro – desde o Cais da Pedra, em Ovar, até ao Cais do Bico, na Murtosa –, muitos deles peçados de barcos de pesca e de recreio, são atração de paragem obrigatória (Guimarães, 2019)”.

Na plataforma *Tripadvisor*, a ria está avaliada pelos seus visitantes em 4,5 numa escala de 0 a 5. No entanto, após uma análise dos comentários, conclui-se que a ria está intimamente associada aos passeios de moliceiro na cidade de Aveiro, embarcação de recreio típica da cidade. Nos últimos 100 comentários apresentados, não há qualquer menção à experiência noutra ponto da região nem a outra das atividades possíveis de efetuar na atração (Tripadvisor, 2019h). A ria de Aveiro é uma Zona de Proteção Especial (ZPE) e dispõe de vários Sítios de Importância Comunitária (SIC) (Bioria, 2019).

PARQUE AMBIENTAL DO BUÇAQUINHO

Antiga Estação de Tratamentos Águas Residuais (ETAR), o Parque Ambiental do Buçaquinho atualmente ocupa uma área de 24 ha de floresta protegida e rica em biodiversidade. Além da evidente variedade de fauna e flora, o espaço dispõe de 6 lagoas, uma cafetaria, parque infantil, jardim de plantas aromáticas, torre e posto de observação de avifauna, espaço multimédia, Centro de Educação Ambiental e trilhos em terra batida e madeira. O Parque está servido pela Ecopista do Atlântico, percurso pedonal e ciclável de 10 km que liga as praias do Furadouro e de Esmoriz através da Estrada Florestal, e é um dos postos das “Bicicletas Públicas de Uso Partilhado Interurbanas do concelho de Ovar” (BIA). Nessa medida, a observação de aves e os

percursos pedestres e de bicicleta são as principais atividades praticadas no Parque. (CMO, 2018)

Em 2016 o Parque foi vencedor do *Green Project Awards* (CMO, 2018) e na plataforma *Tripadvisor* está avaliado com 4.5 numa escala de 0 a 5. Ao observar os comentários dos visitantes, verifica-se a frequente alusão ao ambiente natural do parque e ao seu carácter sereno que permite o usufruto de momentos de relaxamento. No que diz respeito às atividades, os piqueniques e os passeios a pé e de bicicleta são os mais mencionados pelos seus visitantes. É possível ainda observar agrado ao nível dos apoios do parque, na medida em que a cafetaria e o parque infantil são frequentemente referidos (Tripadvisor, 2019c) (Quadro 13).

Por outro lado, as poucas demonstrações de descontentamento são principalmente relativas à proibição de animais de estimação: “É a segunda vez que visito o porque e só hoje me deparo com uma tabuleta com a proibição a animais de companhia... ridículo”, “mas o choque, fomos abordados delicadamente pelo segurança que nos acompanhou à saída pois não podíamos passar com cão!”, “parece-me excessiva a proibição de entrada de animais no parque”, “Ponto negativo é o facto de ser um parque e mesmo assim não permitir a entrada de animais de estimação.”; e ao descuido na manutenção: “É um parque que deve ter sido criado para um fim específico mas entretanto foi deixado um pouco ao abandono”, “*Un poco descuidado, común en muchas infraestructuras españolas y portuguesas.*”, “Pouco cuidado e com exagero de vegetação seca” (Tripadvisor, 2019c).

Quadro 13 - Principais focos dos comentários acerca do Parque Ambiental do Buçaquinho na plataforma Tripadvisor
Fonte: Tripadvisor, 2019c

Ambiente natural	Local de relaxamento	Atividades	Cafetaria	Espaço infantil
“onde reina a natureza”	“ambiente muito tranquilo”	“bom para passear”	“ <i>nice bar</i> ”,	“com espaço para crianças”
“muito rico em fauna e flora”	“excelente para relaxar”	“local excelente para andar de bicicleta e fazer atividades ao ar livre”	“bar muito agradável”	“parque infantil muito acolhedor”
“passar um dia em Natureza!”	“este passeio foi para relaxar”	“Aconselho para um bom piquenique”	“café/esplanada muito simpático”	“very good for young children”
“ar puro e	“ambiente muito	“ótimo para	“Lanchamos no	“ideal para

tranquilidade”	relaxante”	passar a pé, de bicicleta, fazer um lanche”	bar que tem mesmo na entrada e estava tudo bom”	passar com os mais pequenos”
“biodiversidade vegetal”	“É muito agradável e relaxante”	“Bom espaço para fazer uma caminhada”	”, “agradável cafetaria”,	“sítio para as crianças”,
“fazer um lanche observando a fauna do local”		“Existem várias possibilidades desde o passeio, corrida ou bicicleta”	“um pequeno café muito engraçado”	“Tem parque infantil e de vez em quando há actividades educativas para crianças”

BARRINHA DE ESMORIZ

A Barrinha de Esmoriz, também denominada de Lagoa de Paramos pela sua localização em ambas as freguesias, é uma lagoa costeira de média dimensão, integrante da Rede Natura 2000 e reconhecida como IBA (*Important Bird Area*). Esta área lagunar destaca-se pela sua diversidade de aves, contando com 129 de ocorrência regular e 33 de ocorrência ocasional ou rara (CMO, 2019a). No entanto, na barrinha desaguam a vala de Maceda e a ribeira do rio Maior, que são alvo de descargas de esgotos e de indústrias das freguesias próximas, que provocam a poluição e contaminação do espaço (Gaudêncio, 2003). Desse modo, a Polis Litoral Ria de Aveiro executou o projeto de Requalificação e Valorização do Sítio da Barrinha de Esmoriz que, além do principal objetivo de desassoreamento da lagoa para redução da erosão costeira, desenvolveu ainda um conjunto de ações ao nível da requalificação das margens, da recuperação da vegetação e de intervenções nas infraestruturas (Polis Litoral Ria de Aveiro, s.d.). Nessa medida, a atração atualmente conta com um passadiço de 8 km em piso de madeira com acesso direto à praia de Esmoriz e com continuidade para Espinho, duas pontes, um cais flutuante e um posto de observação de aves (Oliveira, 2019). Deste modo, o espaço providencia condições para percursos pedestres e de bicicleta, para a observação de aves e para passeios de *stand up paddle*. Apenas com 16 avaliações na plataforma *Tripadvisor*, o espaço tem uma avaliação de 4.5, numa escala de 0 a 5, tendo 8 visitantes classificado a atração como excelente, e os outros 8 como muito bom. Os seus comentários focam-se maioritariamente na envolvência com a natureza, as boas condições para percursos pedestres e de bicicleta e para a observação de aves. Destaca-se também o agrado relativamente à proximidade e ao acesso à praia (Tripadvisor, 2019d).

Quadro 14 - Principais focos dos visitantes acerca da Barrinha de Esmoriz na plataforma Tripadvisor
Fonte: Tripadvisor

Natureza	Percursos pedestres e de bicicleta	Observação de aves	Proximidade e acesso à praia
“Heerlijk wandelen in de natuur” (Linda caminhada na Natureza)	“Excelente...para uma caminhada ao final do dia, sozinho ou em família, para uma corrida, uma volta de bicicleta, fantástico...”	“onde pode fazer observação da fauna e flora ali existentes”	“com novos passadiços de acesso a lagoa e a praia”
“Local muito agradável para passeio em comunhão com a natureza”	“muito agradável, perfeito para 1:30 de caminhada”	“local para observação de fauna”	“Belles promenades à imaginer, différents sentiers. Plage, marais, nature.”
“Para quem gosta de passear na natureza”	“pode-se desfrutar de um excelente passeio a pé ou de bicicleta”	“local muito bom para observação de aves desde patos reais, garças reais a corvos marinhos. Para os mais atentos piscos de peito ruivo e felosas comum também por lá andam.”	“e ainda melhor ficou com uma ida à praia”
“Bom local para... apreciar a natureza “	“Novos passadiços de Esmoriz onde podemos correr, andar de bicicleta, passear com a família e o cão.”	“Também existe um local específico para observação das espécies que habitam a barrinha”	“o caminho até à praia é verdadeiramente relaxante!”

ZONA FLORESTAL

A Zona Florestal do concelho de Ovar ocupa uma área de 1850 hectares e destaca-se pela abundância de *Pinus Pinaster*, ou Pinheiro-bravo, que representa neste local uma das maiores manchas europeias da espécie (CMO, 2019m)

Com a implementação de uma ciclovia que liga as praias de Esmoriz e Furadouro, a qual denominaram de Ecopista do Atlântico, atualmente o local providencia condições para um

percurso pedestre ou de bicicleta com uma extensão de 10 km pelo interior da mata e das dunas e com acesso direto às diversas praias que atravessa. Esta ciclovia pertence igualmente ao percurso do programa Cicloria, e o Parque Ambiental do Buçaquinho surge no seu caminho (Ciclovia, 2019).

PRAIAS

O concelho de Ovar, dado a sua localização costeira, dispõe de 5 praias: Praia do Furadouro, Praia do Torrão Lameiro, Praia de Maceda, Praia de Cortegaça e Praia da Barrinha (CMO, 2019f).

A praia do Furadouro está avaliada com uma classificação de 4 na plataforma *Tripadvisor*, numa escala de 0 a 5. Nos comentários efetuados pelos seus visitantes, destacam-se como pontos positivos as boas infraestruturas, bons acessos e bons serviços ao nível de restaurantes e bares. Salienta-se também a frequente menção da qualidade do peixe grelhado nos restaurantes junto à praia. Nos pontos negativos, o vento e a subida do mar são as situações de desagrado mais vezes mencionadas (Tripadvisor, 2019g).

A praia Torrão do Lameiro, também denominada de Marretas, conseqüente da zona envolvente de pinhal e dunas, tem um carácter mais natural e providencia condições para quem procura um ambiente mais sereno. Nesta praia, é muito comum observar pescadores e embarcações tradicionais, estando a arte xávega em evidência (CMO, 2019h). Dado a sua tranquilidade e menor afluência, esta não surge no *Tripadvisor*.

A praia de Maceda, inserida na Zona Florestal, dispõe de um extenso areal que combina os ambientes da floresta e a praia. Segundo a Sapó Viagens (2017), é “uma praia muito bonita e que ainda nos remete para o ambiente de praia selvagem.”. No *Tripadvisor*, está avaliada com 4, e as suas expressões como “no meio da natureza”, “bom para naturistas”, “bela praia de natureza”, “praia praticamente selvagem”, “num estado ainda muito natural”, “praia sossegada”, “calmo, com muito espaço com possibilidade de escolha”, “*relax atmosphere*”, revelam o seu ambiente natural e tranquilo (Tripadvisor, 2019f). As avaliações dos seus visitantes demonstram igualmente a frequente presença de surfistas, assim como a CMO (2019i), a Visit Portugal (2019) e a SAPO VIAGENS (2017) fazem alusão às boas condições da praia para a prática deste desporto aquático. Em 2017, a praia recebeu a 2ª fase do Campeonato Nacional de Surf Esperanças sub-16 e sub-18 feminino (Surf Total, 2017).

A praia de Cortegaça, que adquiriu a denominação de “Vila do Surf” durante o festival *Surf at Night*, destaca-se principalmente pelas condições que providencia para a prática deste desporto. Assim como a praia de Maceda, parte desta situa-se na Zona Florestal, estando assim igualmente rodeada por dunas e pinhal (CMO, 2019j).

Na plataforma *Tripadvisor* possui apenas 2 avaliações, o que impossibilita uma análise justa. No entanto, possui uma página no *Facebook*, denominada de “Vila do Surf – Praia de Cortegaça”, classificada em 4.7 numa escala de 0 a 5 (Facebook, 2019). Tanto a CMO (2019j), como o Visit Portugal (2019a) e o Boa Cama Boa Mesa (2019) destacam a praia para os amantes do surf e bodyboard. Além disso, os websites Surf Total (2019) e MEO BeachCam (2019) fazem referência à Praia de Cortegaça, providenciando diariamente informação relativamente às condições para a prática e, no caso do Surf Total (2019), dispõe de uma câmara que permite aos praticantes observar ao vivo o estado do mar.

A praia de Esmoriz é uma praia urbana, que se destaca pela grande extensão do seu areal e pelo característico mar agitado. A praia de Esmoriz dispõe de um dique com ligação à Barrinha de Esmoriz que, quando aberto, provoca descargas no mar altamente poluidoras e contaminadoras que impedem, durante a época balnear, o usufruto das águas para banhos. Por exemplo, em 2003, Gaudêncio (2003) publicou: “Uma carga poluente afectou hoje a praia de Esmoriz, numa extensão de cerca de dois quilómetros. A água do mar manteve-se horas com uma cor acastanhada e com um forte cheiro, tendo a Direção Regional do Ambiente do Centro e a Associação Nacional da Bandeira Azul (ANBA) mandado arriar a bandeira azul da praia, uma das três do concelho de Ovar com este galardão, símbolo de qualidade das suas águas”. Em 2008, a Comissão da Bandeira Azul atingiu o ponto de retirar a Bandeira Azul à praia, pelas constantes aberturas do dique, tendo esta provocado descontentamento e queixas por parte dos comerciantes do local relativamente à quebra sentida no negócio (Oliveira, 2009).

No entanto, o projeto de Requalificação e Valorização do Sítio da Barrinha de Esmoriz já mencionado anteriormente, com a ação da reabilitação do dique fusível e o reforço dunar, pretende constituir um sistema que impeça a “comunicação hidráulica da Barrinha com o mar, nomeadamente durante a época balnear, por forma a garantir a qualidade da água nas imediações” (Polis Litoral Ria de Aveiro, s.d.).

Assim sendo, com a nova função de atração que a requalificação garantiu à Barrinha, esta é agora vista pelos visitantes como um ponto positivo complementar à praia: “Tem uns passadiços em madeira que permitem admirar a zona da Barrinha, com início na praia.”, “Muito boa, com os seus passadiços envolventes!”, “Servida por uns passadiços em madeira que permitem admirar a zona (barrinha) envolvente.”, “Este ano foi construído um passadiço em madeira que permite descobrir o interior da Barrinha e tem entrada desde a praia (entre outras entradas possíveis).”, “Pode-se passear pelo areal ou nos recentes passadiços.”. Nos comentários dos seus visitantes destacam-se ainda a extensão e limpeza do areal, e os bons acessos e infraestruturas de apoio à praia. Com 21 comentários, a praia está classificada em 4.5, numa escala de 0 a 5 (Tripadvisor, 2019d).

A Praia do Areinho é uma praia fluvial, característica pelo seu areal pequeno e ambiente acolhedor e tranquilo (CMO, 2019g). Galardoada com Bandeira Azul no ano corrente (Notícias de Aveiro, 2019), a praia dispõe de um bar e um restaurante nas suas proximidades, assim como, durante a época balnear, de um cais para a prática de embarcações de recreio (CMO, 20129g).

3.3.4 Património religioso

Das 23 Capelas e Igrejas que o concelho possui (Anexo VIII), destacam-se as 7 Capelas dos Passos em Ovar, Igreja Matriz de Cortegaça e a Igreja Matriz de Válega (CMO, 2019e).

As Capelas dos Passos são consideradas Imóveis de Interesse Público desde 1946 e constituem um conjunto de estilo rococó do século XVIII, que permite um percurso articulado entre a arquitetura, a pintura, a talha e composições cenográficas que simbolizam a Paixão de Cristo. Este núcleo artístico surge no Roteiro dos Museus e Espaços Museológicos da Região Centro (2019) e a câmara de Ovar disponibiliza visitas guiadas a este percurso para grupos sob marcação prévia (CMO, 2019b).

A Igreja Matriz de Cortegaça esta igualmente classificada como Imóvel de Interesse Público desde 2003, em conjunto com os Jazigos do Cemitério Velho (CMO, 2019c). Das 9 avaliações na plataforma *Tripadvisor*, 7 classificaram-na como excelente, 1 com Muito Bom e 1 com Médio (Tripadvisor, 2019a).

A Igreja Matriz de Válega, construída em 1746, destaca-se pelos azulejos policromáticos da sua frontaria, que representam temas figurativos de origem bíblica. Este é o monumento religioso mais famoso do concelho na plataforma *Tripadvisor*, contando com 121 avaliações, das quais 83% a consideram excelente, 16% Muito Bom e 1% Médio (Tripadvisor, 2019b). Além disso, é a única que surge no website *Center of Portugal*, o qual a afirma como “uma verdadeira obra-prima da arte da pintura do azulejo e, sem sombra de dúvida, uma das mais impressionantes igrejas em Portugal (Turismo Centro de Portugal, 2019)”.

No guia da Ria de Aveiro, estas duas últimas igrejas são sugeridas como locais de interesse da Azulejaria de Ovar (Turismo Centro de Portugal, s.d.).

3.3.5 Património cultural

AZULEJO

A cidade de Ovar dispõe de um rico e vasto património azulejar ao longo das várias fachadas e ornamentos datados até ao século XIX e XX que lhe permitiu adquirir a denominação de Cidade-Museu Vivo do Azulejo. (CMO, s.d.)

ARTE XÁVEGA

A pesca de arte xávega, associada às embarcações denominadas de meias-luas e ao tipo de rede de arrasto, é uma atividade introduzida na região há séculos e ainda presente ao longo da costa ovarense (CMO, s.d.).

TANOARIA

A tanoaria foi uma das atividades mais prósperas do concelho de Ovar, com mais evidência na cidade de Esmoriz, a capital da tanoaria. Embora menos evidente e com fins diferentes, atualmente a atividade é dedicada principalmente ao fabrico e reparação de barris e cascos para o armazenamento e envelhecimento dos melhores vinhos e whiskies do mundo. (CMO, s.d.)

GASTRONOMIA

O pão-de-ló de Ovar é o prato gastronómico mais típico do concelho. Considerado pelo Turismo do Centro uma das principais iguarias doces do Centro de Portugal (Center of Portugal, 2019) e candidato às 7 Maravilhas Doces de Portugal (7 Maravilhas, 2019), é característico pela sua massa cremosa em tom amarelo-ovo e comercializado tradicionalmente envolto em papel cavalinho branco.

Além disso, a caldeirada de enguias, enguias de escabeche, sopas e ensopados de enguias, lulas grelhadas com molho verde, rojões à lavrador, bife à tanoeiro e sardinhas são outros pratos típicos da região, resultantes da sua forte tradição de pesca e agricultura. (CMO, s.d.)

MUSEUS

Quanto aos museus, Ovar dispõe do Museu de Ovar, instituição de utilidade pública, constituído essencialmente por elementos de arte e etnografia doado por várias entidades públicas e particulares; Museu Júlio Dinis, reabilitado em 2012, foi uma casa habitada pelo escritor Júlio

Dinis, considerada Imóvel de Interesse Público em 1984; Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular, composta por um espólio de peças de Arte Sacra entre os séculos XV e XX, principalmente da Ordem Terceira de São Francisco de Assis; Núcleo Museológico Ouriversaria Carvalho, antiga oficina de fabrico e conserto de peças em ouro, joalheria, prata e reparação de relógios, é a mais antiga ourivesaria do concelho; Núcleos Museológicos das Tanoarias Ramalho e “Farramenta”, empresas familiares dedicadas ao fabrico e reparação de barris e cascos para o armazenamento e envelhecimento dos melhores vinhos e *whiskys* do mundo; Polo Museu do Ar, situado no Aeródromo, dispõe de uma coleção de aeronaves, motores, armamento, documentação, instrumentos, miniaturas, entre outros elementos relacionados com a atividade; Museu Etnográfico de Válega, classificado como Imóvel de Interesse Público, é composto por um espólio de peças etnográficas representativas da vida doméstica, agrícola e industrial de Válega dos finais do século XIX e inícios do século XX; o Museu Escolar Oliveira Lopes, composto por uma coleção de material didático e mobiliário escolar utilizado desde 1910; e o Núcleo Museológico “As Trincanas de Ovar”, fundado pelo Grupo Folclórico “As Trincanas”, que tem como missão a salvaguarda de património material e imaterial da população de São João de Ovar.

3.3.6 Património arquitetónico

CENTRO HISTÓRICO DE OVAR

No que diz respeito ao Património Arquitetónico do Centro Histórico de Ovar, atualmente em período de reabilitação, este dispõe da Praça da República, principal núcleo da cidade onde se destacam os Paços do Concelho, edifício de longa fachada construído nos finais do século XIX; o Palácio da Justiça, da autoria do arquiteto Januário Godinho; o Largo Família Soares Pinto, onde se situa o Chafariz Neptuno, primeiro abastecimento público de água na cidade; o Largo Mouzinho de Albuquerque, conhecido como a Praça das Galinhas, principal ponto de animação noturna, rodeada por duas casas setecentistas e pelo torreão dos armazéns de azeite construídos na primeira década de 1900; e o Mercado Municipal de Ovar, requalificado em 2012, é um dos melhores exemplos arquitetónicos de âmbito público da cidade, complementar ao comércio urbano vareiro principalmente às quintas e sábados de manhã (CMO, s.d.).

PALHEIROS

Os dois núcleos de palheiros, edificados no século XX e classificados como Interesse Municipal, são compostos por um conjunto de doze edificações, localizados e divididos entre as praias de Esmoriz e Cortegaça. Tradicionais da Ria de Aveiro, são construções em madeira edificadas pelos homens do mar que habitavam e laboravam na região, assentes sobre estacas para possibilitar a passagem da areia e da água. Alguns dos palheiros já não apresentam a sua versão original, principalmente no que diz respeito à substituição das estacas de madeira por cimento (DGPC, 2019)

ESPIGUEIROS OU CANASTROS

Os espigueiros ou canastros são construções destinadas a guardar e secar cereais, principalmente milho, características pelo uso da madeira e pela sua configuração retangular assente em pilares de pedra e, em alguns casos, com telhados de quatro águas (CMO, s.d.).

MOINHOS

Implantados ao longo dos rios e ribeiras que desaguam na Ria e na Barrinha de Esmoriz, o concelho dispõe de mais de 100 moinhos, dos quais 20 ainda em funcionamento (CMO, s.d.).

3.4 GESTÃO DO DESTINO

3.4.1 Planos Institucionais

PLANO DIRETOR MUNICIPAL

Em análise à planta do Plano Diretor Municipal de Ovar, no que diz respeito à Planta de Ordenamento de Classificação e Qualificação do solo (Anexo IX), é possível observar com evidência a predominância de Espaço Florestal de Conservação ao longo de toda a costa, com interrupções pelas 3 zonas residenciais das praias de Esmoriz, Cortegaça e Furadouro. Mais afastado do litoral, verificam-se alguns espaços de atividades económicas concentrados nas freguesias de Ovar, Cortegaça e Esmoriz, sendo estas também as que apresentam uma maior densidade populacional (Grau II), sendo as outras compostas por zonas residências de Grau I e Espaços Urbanos de Baixa Densidade.

Ao nível de Espaços Verdes, estes concentram-se no Parque Ambiental do Buçaquinho, na Barrinha de Esmoriz e no Parque Urbano de Ovar. A única Área de Reabilitação Urbana está no centro da cidade de Ovar e o concelho não dispõe de nenhuma Área de Valor Patrimonial.

Quando à Planta de Faixas de Proteção e Salvaguarda (Anexo X), toda a costa se encontra em perigo face à erosão costeira, dispondo de uma Faixa de Salvaguarda à Erosão Costeira de Nível

I, representada em maior dimensão ao longo das praias de São Pedro de Maceda e do Furadouro e em menor dimensão na zona Sul da Praia do Torrão do Lameiro. Em complemento a esta, a Planta de Condicionantes de Reserva Ecológica Nacional (Anexo XI) demonstra a enorme área do concelho que se encontra em Risco de Erosão.

Além disso, importa ainda referir que maioria do território do concelho é considerada Estrutura Ecológica Fundamental e ainda dispõe de algumas Áreas Livres e em Solo Urbano, sendo as zonas mais limitadas as da Praia de Esmoriz e de Cortegaça, e as mais livres as zonas mais afastadas do litoral.

Quanto aos Valores Naturais (Anexo IX), destacam-se a Zona de Proteção Especial da Ria de Aveiro, o Sítio de Importância Comunitária da Barrinha de Esmoriz e o Perímetro Florestal das Dunas de Ovar.

Quando à abordagem do Plano Diretor Municipal especificamente para a atividade turística, o Plano de Ação para o Turismo prevê 4 Eixos de Interceção: Proteção e Defesa da Zona Costeira e Lagunar visando a prevenção de Risco, Proteção e Valorização do Património Natural e Paisagístico, a Valorização de Recursos como Fator de Competitividade Económica e Social e a Promoção e Dinamização da Vivência da Ria de Aveiro. Como produtor estratégicos, identificam o *Touring* Cultural e Paisagístico, no qual propõem Passeios de Barco Moliceiro no rio Cáster; Turismo de Natureza, prevendo passeios turísticos a pé, de bicicleta, *segway* e em Veículos motorizados de baixa cilindrada antigos pelas ciclovias e ecopistas do concelho; Gastronomia e Vinho, com a realização de um Evento Gastronómico do Pão-de-Ló de Ovar; Turismo Náutico, para o qual propõem a criação de eventos deste carácter; e Sol e Mar, identificando-no como âncora dos vários projetos e iniciativas do concelho. (CMO, 2019g)

ESTRATÉGIA MUNICIPAL PARA O TURISMO: PROGRAMA DE AÇÃO 2018-2021

Relativamente à Estratégia para o Turismo de Ovar 2018-2021, elaborado pelo Serviço de Turismo da CMO, após uma análise à procura e oferta do concelho, estabelece 4 objetivos: Qualificar e Consolidar a oferta; melhorar e enriquecer a qualidade da experiência do visitante; promover um ambiente de cooperação entre agentes do setor; melhorar os indicadores de desempenho. A CMO pretende atingir estes objetivos através de três programas: Qualificação da Oferta Turística; comunicação e promoção do destino; monitorização do destino. Cada um destes programas prevê um conjunto de ações a desenvolver (Anexo XII).

3.4.2 Meios de informação e promoção

WEBSITE

O *website* do turismo do concelho de Ovar pertence a uma secção da página da Câmara Municipal de Ovar, com a denominação de “Visitar”, na qual é possível procurar informação sobre o que o destino oferece relativamente a “Visitar/Explorar”, “Fazer”, “Comer”, “Ficar”, “Chegar”, “Sugestão de visita” e “Galeria de Imagens/Vídeos”.

Na informação providenciada, verifica-se alguma desatualização dos dados, como é o caso da já inexistência do restaurante “Tanoaria” em Esmoriz, ou do “Casa Italia Pizzeria” em Cortegaça. No que diz respeito ao alojamento local, quando comparado à informação disponibilizada por e-mail e no RNT, é possível observar a falta de um grande número de estabelecimentos.

Apesar de existência de um mapa turístico, este não tem a função de interatividade que permita ao utilizador filtrar aquilo que quer procurar.

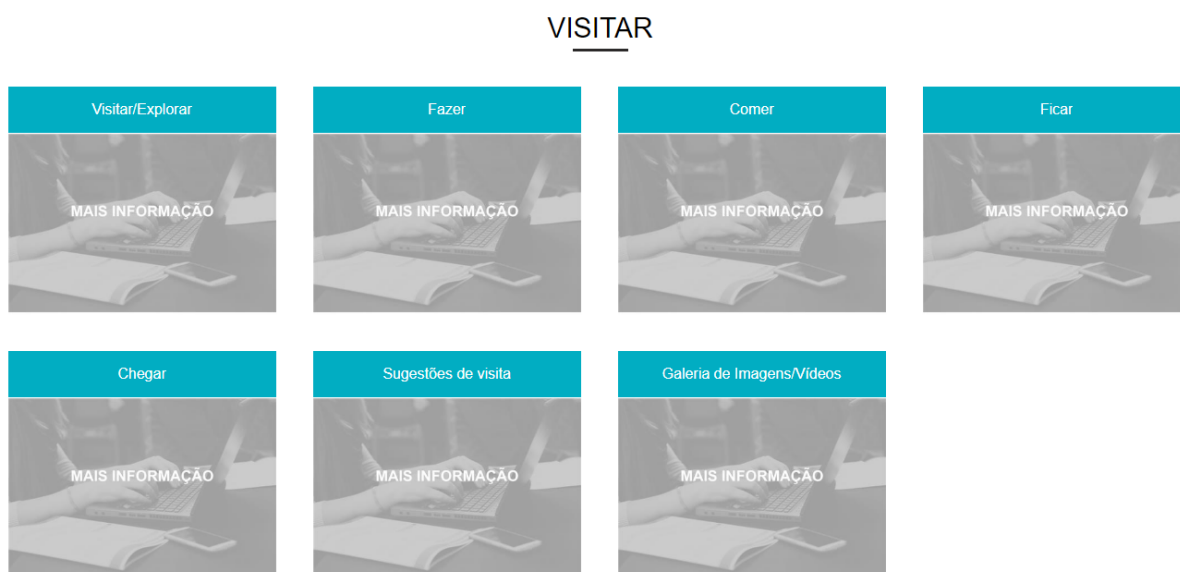
Quando comparado ao Guia Turístico físico, é de realçar a falta de uma secção relativa à “Experiência”, que se dedica à tradição do concelho de Tanoaria e Arte Xávega. Numa altura em que o turismo de experiências e a procura por autenticidade são novas tendências do setor, este é, de facto, um *gap* do *website*.

A página não apresenta qualquer imagem ou vídeo ao longo da informação que disponibiliza, com a exceção da secção “Galeria de Imagens/Vídeos”, resultando em muito pouca atratividade visual, como é possível observar na sua Página Inicial representada na Figura 16.

Ao contrário dos meios de informação físicos, no *website* não é possível observar qualquer referência ao seu logótipo enquanto destino e ao slogan “Território de Emoções”.

Figura 16 - Página Inicial da secção "Visitar" do website da CMO

Fonte: CMO, 2019l



POSTOS DE TURISMO

Os postos de turismo do concelho localizam-se em Ovar e no Furadouro, embora no Plano de Ação para o Turismo esteja planeada a instalação de mais postos em outras localidades do concelho.

Os postos de turismo, além do seu serviço de aluguer das bicicletas de uso gratuito, têm a função de apoio ao turista ao nível de informação e divulgação da oferta do destino. Na visita ao posto de turismo do Furadouro, no dia 13 de julho de 2019, foi possível verificar a presença de duas pessoas com a função de fornecer apoio ao turista de forma verbal, assim como um conjunto de guias e panfletos, tanto das empresas privadas do concelho, como de material informativo desenvolvido pelo Serviço de Turismo da CMO. Quando solicitado o material existente deste último âmbito, foi-me fornecido o Guia Turístico do Destino, o Guia do Percurso do Azulejo, o Mapa Turístico, o Guia “Animar as Praias” e o Guia Cultural junho-dezembro.

REDES SOCIAIS

No que diz respeito às redes sociais, a Câmara Municipal de Ovar possui páginas de Facebook e Instagram, nas quais faz atualizações relativas a eventos e acontecimentos do município. No entanto, não foi encontrada qualquer página gerida pela CMO destinada especificamente ao turismo com o logótipo e slogan do destino, como o exemplo das páginas “Visit Cascais” (Facebook, 2019d), “Rota Vicentina” (Facebook, 2019b) ou “Visit Algarve” (Facebook, 2019c), que se dedicam à promoção das regiões enquanto destinos turísticos.

Durante a pesquisa, foram encontradas a página de Facebook “ovar” e de Instagram “visit ovar”, que estimulam à utilização do *hashtag* “visit ovar”. No entanto, quando questionado aos gestores da página se esta era gerida pela CMO, a resposta foi negativa.

FEIRAS

De acordo com a informação obtida pela Sra. Jacinta Cunha, Técnica superior do Serviço de Turismo da Câmara de Ovar, via e-mail, desde 2015 Ovar contou com a presença nas seguintes feiras:

Quadro 15 - Participação de Ovar nas Feiras de Turismo entre 2015-2019

Fonte: CMO (comunicação pessoal, agosto 7, 2019)

Ano	2015	2016	2017	2018	2019
Feiras	BTL	BTL	BTL	BTL	BTL
	FIT Guarda	FITUR	ObservaRia		ObservaRia
	ObservaRia				
	Feira do Património				

OUTROS

Além dos meios já divulgados, as duas entrevistadas do setor público afirmaram ainda as Visitas anteriores e visitas guiadas, as publicações em jornais e revistas e as *Fam* e *Press Trips* como meios de informação e divulgação utilizados pelo Serviço de Turismo.

3.4.3 Marketing

De uma forma geral, azulejo é a imagem com a qual Câmara Municipal de Ovar se divulga, estando presente no seu logótipo, que se encontra identificado em vários locais e elementos do concelho (Figura 17 e 18). No material informativo ao nível do turismo, o destino divulga-se com o slogan “Território de Emoções” e um logótipo que apela à proximidade do mar e da ria (Figura 19 e 20). No entanto, no trabalho de campo efetuado e da análise do conteúdo digital, é possível afirmar que esta imagem não consta nas atrações turísticas do concelho, nem na página do website da CMO dedicada ao turismo.

Figura 17 - Identificação do logótipo da CMO nos contentores do lixo
Fonte: Elaboração própria



Figura 18 - Identificação do logótipo da CMO no website
Fonte: CMO, 2019



Figura 19 - Capa do guia do Percorso do Azulejo
Fonte: Elaboração própria



Figura 20 - Capa do guia turístico de Ovar
Fonte: Elaboração própria



3.4.4 Ações de desenvolvimento de recursos humanos

De acordo com dados conseguidos nas entrevistas, é possível observar duas perspetivas diferentes, que revelam uma fraca relação entre o setor privado e o DMO do destino. Enquanto que os *stakeholders* de âmbito privado avaliaram, na questão 5, o papel da CMO no apoio aos recursos humanos com uma média de 1,8 numa escala de 0 a 5 o E5 afirma não conhecer nenhuma estratégia por parte da CMO, e o E7 realça o facto de nunca ter recebido qualquer comunicação a estimular a divulgação das iniciativas e eventos do concelho, assim como dicas de apoio e guias de boas práticas; as duas entrevistadas do Serviço de Turismo afirmam haver iniciativas por parte da CMO, como Ações de Formação providenciadas por terceiros, e a Sra. Ana Ruano considera haver falta de interesse dos *stakeholders* na criação das parcerias e na presença de atividades de divulgação

3.4.5 Ações de desenvolvimento de produtos

EVENTOS

O programa anual de eventos de carácter regular do concelho encontra-se na Figura 21. Relativamente ao número de visitantes dos eventos, verifica-se pouca monitorização por parte da Câmara Municipal de Ovar, uma vez que, quando solicitado, foi respondido que não possuíam dados estatísticos relativos à afluência destes eventos.

Figura 21 - Programa anual de eventos do concelho de Ovar

Fonte: CMO (comunicação pessoal, junho 25, 2019)

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
CANTAR OS REIS	CARNAVAL	PROCISSÕES QUARESMAIS CONCERTOS (IN)COMUNS EM LUGARES (IN)COMUNS		MAIO DO AZULEJO	FIMO
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
FESTIVAL DE PÃO-DE-LÓ DE OVAR FESTA	FESTA DO MAR (Esmoriz) CRUZEIRO DA RIA ANIMAR AS PRAIAS	FESTAS DO MAR (Cortegaça e Furadouro) FESTIVAL LITERÁRIO ANIMAR AS PRAIAS	MEIA MARATONA DE OVAR		PASSAGEM DE ANO

Contudo, o Carnaval de Ovar é, de facto, o grande evento do concelho e o momento em que este recebe mais visitantes. A sua dimensão permite estender a sua duração e oferecer um programa de animação durante cerca de um mês com um conjunto de eventos anexados ao grande evento. Além disso, o Carnaval agora conta com uma Fundação responsável por projetar cada vez mais o evento e diversificar o seu público, sendo esta responsável pela criação da Aldeia do Carnaval dentro da cidade.

No ano corrente, o grande curso de domingo recebeu mais de 25.000 pessoas e, na segunda feira, denominada de Noite Mágica, esperavam-se cerca de 200.000 pessoas (Lusa, 2019). Segundo o Viajar entre Viagens (2019), é “provavelmente o melhor carnaval de Portugal”.

Quanto à restante oferta cultural, esta é divulgada através da agenda cultural semestral do concelho e do website “Ovar/Cultura”. Importa referir que esta divulgação cultural não consta na página “Visitar” da Câmara Municipal de Ovar. Sendo a oferta cultural um motivo de atração ao destino, assim como possível meio de entretenimento do visitante que está no destino, verifica-se uma falha por parte do Serviço de Turismo ao não disponibilizar esta informação no principal meio digital de apoio ao turista.

CICLOVIAS E BIAS

O concelho de Ovar possui uma rede de ciclovias de 60 km e uma ecopista entre o mar e a floresta que liga as praias entre Esmoriz e o Furadouro (Oliveira, 2014). No Posto de Turismo do Furadouro, Posto de Turismo de Ovar e Parque Ambiental do Buçaquinho, estão disponíveis as BIAS, que permitem ao visitante conhecer o destino de forma ecológica e saudável (CMO, s.d.) Em 2014, o concelho recebeu o Prémio Nacional de Mobilidade em Bicicleta (Oliveira, 2014).

PERCURSO DO AZULEJO

Dado a unicidade do património azulejar do destino, a Câmara Municipal de Ovar criou o Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo a fim de preservar e valorizar este património; e o Espaço Lúdico do Azulejo, que tem como alvo o público mais jovem, e pretende a criação de dinâmicas para a aprendizagem criativa e o desenvolvimento de competências na área das artes e ofícios, tendo por base o azulejo.

Posteriormente, e numa vertente inteiramente turística, o Serviço de Turismo desenvolveu a visita guiada “Percurso da Rua do Azulejo” e “Experiência de Pintura” (CMO, comunicação pessoal, junho 25, 2019), que tem como objetivo a visita a 19 fachadas azulejares ao longo das ruas do centro histórico de Ovar e, no final, a pintura de um azulejo no Atelier de Conservação e

Restauro do Azulejo. O “Percurso da Rua do Azulejo” pode ser feito sob marcação prévia para um grupo com o mínimo de 6 pessoas, ou de forma independente, através de um guia disponibilizado no posto de turismo (Costa, 2016).

TRILHO DA FLORESTA

O “Trilho da Floresta” consiste num percurso pedestre de 6.5km e uma duração de 2h30, que dá início junto à Casa do Guarda Florestal até ao interior do Perímetro Florestal das Dunas de Ovar, permitindo aos visitantes o usufruto de um percurso em contacto variedade de fauna e flora existente ao longo da Zona Florestal (CMO, 2019n).

PERCURSOS PELO PATRIMÓNIO RELIGIOSO

Os Percursos Pelo Património Religioso” é uma vertente do Turismo Religioso que consiste na visita da Capelas dos Passos ou à Igreja de Válega e/ou Cortegaça (CMO, 2019m).

VISITAS OVARNATURA

Seguidamente, as Visitas Ovarnatura consiste em atividades para grupos, com a opção de 4 lugares diferentes: o Percurso do Buçaquinho, com 2.5 km e mínimo de 10 pessoas; o Percurso da Foz do Cáster, com 5.0 km e mínimo de 20 pessoas; o Percurso da Moita e o Percurso da floresta com uma distância de 6.0 km e mínimo de 20 pessoas (CMO, 2019m).

VISITA GUIADA À TANOARIA JOSAFER E A UNIDADE DE PRODUÇÃO DE PÃO DE LÓ

Sendo a tanoaria e o pão de ló dois elementos culturais de alta relevância para Ovar, a CMO facilita visitas guiadas para grupo à Tanoaria Josafér, e 3 unidades de produção de pão de ló diferentes: Pão de ló Ovar Cruz, Gabi – A minha cada e Pã de Ló Flor de Liz (CMO, 2019m).

ALDEIA DE CARNAVAL

A aldeia do Carnaval, inaugurada em 2014, consiste num espaço com área de 1 ha, onde os 20 Grupos de Carnaval e as 4 Escolas de Samba se concentram para desenvolver todas as atividades relacionadas com a preparação do Carnaval, desde o *design*, ao vestuário, elementos alegóricos, o desenvolvimento de estruturas mecânicas de apoio ao desfile, a experimentação de novas tecnologias, a música, a dança, o teatro de rua. É possível a realização de uma visita

guiada ao espaço durante o mês que Ovar celebra o Carnaval, sendo o serviço gratuito e para grupos com um mínimo de 6 pessoas. (Carnaval de Ovar, 2019)

3.4.6 Sinergias entre *stakeholders*

As respostas divergentes obtidas nas entrevistas relativamente a este indicador revelam que, de facto, já existem algumas sinergias criadas dentro do setor no destino. No entanto, apenas o E5 apresenta uma resposta completamente afirmativa. Das restantes entrevistas, é possível obter a perceção do descontentamento do setor face a isto, na medida em que são apresentados fatores como a pouca iniciativa pública na estimulação da criação destas parcerias, a falta de estratégia e de ação na dinamização das sinergias, e, na perspetiva da entrevistada E11, a falta de interesse dos *stakeholders*. Além disso, verificam-se ainda respostas que evidenciam a inexistência de parcerias.

3.5 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

3.5.1 Entrevistas aos *stakeholders*

Ao nível privado, as entrevistas tiveram como alvo estabelecimentos do setor do turismo nos locais com mais atividade turística do concelho: Ovar, Furadouro, Cortegaça e Esmoriz. De âmbito público, foi contactado o Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ovar. As entrevistas foram enviadas via e-mail ou Facebook, tendo sido as respostas enviadas pelo mesmo meio.

O quadro 16 demonstra a descrição dos indivíduos entrevistados, assim como das respetivas entidades:

Quadro 16 - Descrição dos *stakeholders* entrevistados

Fonte: EN, 2019

Entrevista	Nome	Função	Entidade	Tipo de entidade	Setor
E1	Sra. Ana Pinto	Proprietária	Terrace House Cramé House Tile House	Alojamento local	Privado
E2	Sr. Leonel Gomes	Proprietário	Beach Room	Alojamento local	Privado
		Sócio gerente	Becycle	Empresa de animação	

				turística	
E3	Sr. Rui Almeida	Gerente	Furadouro Terrace Hostel	Hostel	Privado
E4	Sr. Rui Enes	Proprietário	Surfers Camp	Hostel e Escola de Surf	Privado
E5	Sr. Bruno Aguiar	Gerente	Maria's Surf Hostel	Hostel	Privado
E6	Sra. Vera Melo	Funcionária	Miradouro Bar	Café/Bar	Privado
E7	Sra. Filipa Ferreira	Proprietária	Sweet Village Cortegaça	Alojamento local	Privado
E8	Sr. André Cristiano	Sócio-gerente	Uncle Joes	Café/Bar	Privado
E9	Sra. Bárbara Andrés	Museóloga	Museu Escolar Oliveira Lopes	Museu	Privado
E10	Sra. Ana Araújo	Funcionária	Cafetaria (situada no Parque Ambiental do Buçaquinho)	Café/Bar	Privado
E11	Sra. Ana Ruano	Técnica Superior	Serviço de Turismo da CMO	DMO	Público
E12	Sra. Jacinta Cunha	Técnica Superior	Serviço de Turismo da CMO	DMO	Público

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

No que diz respeito às entrevistas aos *stakeholders* do setor privado do turismo no concelho de Ovar (Anexo XIII), é possível observar no quadro 17 a síntese dos resultados obtidos em cada um dos indicadores estudados. O quadro demonstra, na segunda coluna, uma síntese das ideias comuns dos entrevistados; por outro lado, a terceira coluna expõe as opiniões dos entrevistados que divergem da opinião geral. Na questão número 5, que pretende estudar o indicador “parcerias entre os *stakeholders*”, verificou-se pouca coerência nas respostas, resultando na inexistência de uma opinião comum, permanecendo assim a segunda coluna vazia. Para a questão 4, pelo seu carácter quantitativo, a análise foi feita através do cálculo da média das pontuações obtidas em cada um dos indicadores; deste modo, a sua síntese surge no quadro 18, separadamente das restantes. A análise da questão número 8, que procurava a sugestão de ações e objetivos para o desenvolvimento do turismo no destino, foi feita no quadro 19 à parte das restantes, com o objetivo de reunir todas as ações propostas pelos *stakeholders*, para posterior análise.

Na questão número 1, no mínimo três entrevistados referiram a praia, natureza, ria, desportos náuticos, tranquilidade, proximidade entre Porto e Aveiro e a gastronomia como as preferências

e motivações dos turistas que visitam o concelho de Ovar. Além destes, o E3 referiu os monumentos religiosos, o E6 o centro histórico de Ovar e o E8 as tradições como fatores de visita do destino.

Relativamente à questão número 2, foi verificada total coerência na resposta dos entrevistados, que afirmaram a satisfação geral dos turistas do concelho de Ovar. Importa realçar que o E1 referiu que, por vezes, estes ficam surpresos com a diversidade turística do destino; o E2 destacou a surpresa de alguns visitantes pelo potencial e a falta de investimento turístico; o E3 faz referência à fraca/pouca divulgação da oferta cultural; o E7 refere igualmente a surpresa dos turistas com o destino, afirmando que, de forma geral, excede as expectativas; o E8 aponta a percentagem de 99% de satisfação; e o E10 assegura que “até hoje” nunca foi demonstrada insatisfação por parte dos visitantes.

Na questão 3, a praia, natureza, desportos aquáticos e na natureza, a tranquilidade, os bons acessos, a boa rede de ciclovias e a gastronomia foram mencionados por pelo menos 2 entrevistados como pontos fortes do destino. Além disso, o E3 acrescentou a hospitalidade, o E6 realçou o clima e a variedade cultural, e o E9 considerou ainda o património histórico e azulejar. No que diz respeito aos pontos fracos, a falta ou descuido de serviços e infraestruturas de apoio ao setor turístico, a pouca divulgação do destino, a pouca oferta hoteleira, a falta de postos de turismo na zona Norte do concelho e a falta de atenção à ria foram os pontos fracos em comum apontados pelos *stakeholders* locais. O E2 considera ainda a sujidade das praias um ponto a melhorar do concelho, enquanto que o E6 apontou a política de preços, o E7 a pouca oferta de animação turística, a fraca presença digital e a falta de sinalização de percursos pedestres e cicláveis, e o E9 a oferta cultural e os escassos recursos humanos. Relativamente às oportunidades e ameaças, verifica-se pouca resposta por parte dos entrevistados, tendo a maioria destes apenas se manifestado face aos pontos fortes e fracos. No entanto, importa destacar a opinião comum de variados *stakeholders* relativamente à Ria de Aveiro como uma oportunidade do destino, que está a ser pouco explorada. Quanto às opiniões divergentes, o E5 realça o pão de ló de Ovar e o E7 a afirmação de Ovar como destino de excelência em produtos como o Turismo de Surf e Natureza. No que diz respeito às ameaças, a massificação do destino, a erosão costeira e a sazonalidade são os pontos mencionadas por pelo menos 2 indivíduos. O E10 considera também que há uma evidente presença de turismo sénior, pouco dinamizador, que pode ser um obstáculo ao desenvolvimento.

Quanto ao papel da CMO na integração da indústria turística no desenvolvimento da estratégia do destino, indicador estudado na questão 4, os *stakeholders* locais, de uma forma geral, realçam a recente e crescente preocupação da CMO no desenvolvimento do turismo; contudo, consideram a sua estratégia ainda pouco eficaz e coerente. O E5 fez uma abordagem mais

negativa, afirmando o desconhecimento de uma estratégia de desenvolvimento: ““Não conheço nenhuma estratégia da parte da CMO, se existe deveria ser comunicada aos agentes turísticos e estes deveriam ser consultados para que melhor seja planeada.” Já o E8, pelo contrário, fez uma apreciação muito positiva quando ao trabalho e apoio da CMO: ““Sim, nesse sentido penso que a CMO faz um bom trabalho, atentei que houve algumas iniciativas de divulgação do território em feiras do meio, pela minha experiencia há alguma facilidade da CMO no apoio á criação de AL, entre outros investimentos que tenho reconhecido que são para o bem do turismo.” O E7 aproveita para manifestar descontentamento relativamente à comunicação e apoio por parte da CMO face aos vários intervenientes do setor, demonstrando o seu testemunho: “... nunca recebi qualquer comunicação por parte da CMO a estimular a divulgação destas iniciativas e de eventos do concelho, assim como dicas de apoio ou guias de boas práticas para as pessoas envolvidas no setor do turismo”

Na questão 5, que tinha o objetivo de perceber a existência de parcerias entre os stakeholders, os entrevistados apresentaram respostas divergentes, resultando na impossibilidade de concluir uma opinião geral. No entanto, com a exceção do E3, que afirma haver parcerias, as restantes respostas demonstram descontentamento relativamente a este indicador. Enquanto que os E2, E8 e E9 asseguram não existirem parcerias, os E1 e E7 apresentam-se insatisfeitos pelas parcerias que existem serem apenas por iniciativa dos individuais; os E4 e E5 dizem haver poucas parcerias; o E6 considera haver preocupação entre os agentes, mas serem necessárias parcerias mais estratégicas; e por fim, o E10 afirma haver parcerias, mas pouca ação. Nesta questão, o E1 faz referência à pouca divulgação das atrações turísticas, apresentando os exemplos do Parque do Buçaquinho, que não possui qualquer panfleto, e da Barrinha de Esmoriz, que dispõe de uma folha impressa muito limitada.

Quanto a imagem de marca do destino, indicador estudado na questão 7, há total consenso nas respostas: O destino não tem uma imagem de marca forte. A acrescentar a esta opinião geral, o E1 afirma que o turista “cai no destino” sem ter noção do que há; o E3 considera que tem havido esforço nesse sentido, mas que o destino ainda não se conseguiu afirmar, o E6 alerta para a importância de sensibilizar e consciencializar os residentes relativamente à oferta turística do destino, uma vez que estes são *players* cruciais na sua divulgação; o E7 demonstra descontentamento quanto à estratégia do DMO em focar a marca no Azulejo e na cidade de Ovar, esquecendo-se do resto do concelho, que apresenta produtos muito distintos da cidade como a natureza, mar, arte xávega e gastronomia, que são os principais fatores de atração do destino; o E10 considera que, apesar das inúmeras atrações que o concelho detém, Ovar é maioritariamente associado ao pão de ló.

Quadro 17 - Síntese das entrevistas dos *stakeholders* privados
 Fonte: EN, 2019

Indicadores	Respostas em comum	Respostas divergentes
1. Preferências e motivações dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Praia • Ria • Natureza • Desportos náuticos • Tranquilidade • Proximidade de Porto e Aveiro • Gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Monumentos religiosos • Centro histórico Ovar • Tradições
2. Satisfação do turista	<p>Todos os entrevistados referem que os turistas, no geral, ficam satisfeitos com a visita.</p>	
3. Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Praia • Natureza • Desportos aquáticos e na Natureza • Tranquilidade • Bons acessos • Boa rede de ciclovias • Gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidade (E3) • Clima (E6) • Património histórico e azulejar (E9) • Variedade cultural (E6)
4. Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta/Descuido de serviços e infraestruturas de apoio ao setor turístico • Falta de atenção á ria • Pouca divulgação do destino • Pouca oferta hoteleira • Falta de postos de turismo na zona Norte do concelho 	<ul style="list-style-type: none"> • Sujidade das praias • Política de preços (E6) • Pouca oferta de animação turística (E7) • Fraca presença digital (E7) • Falta de sinalização de percursos pedestres e cicláveis (E7) • Pouca oferta cultural (E9) • Escassos recursos humanos (E9)
5. Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ria de Aveiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Pão de Ló (E5) • Afirmção de Ovar como destino de

		excelência em produtos como Turismo de Surf e Natureza (E7)
6. Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Massificação do destino • Erosão costeira • Sazonalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Turista sénior pouco dinamizador, que não promove o desenvolvimento (E10)
7. Papel da CMO na integração da indústria turística no desenvolvimento da estratégia do destino	Há uma recente e crescente preocupação da CMO no desenvolvimento do turismo; no entanto, a estratégia ainda é pouco eficaz e coerente.	<p>“Não conheço nenhuma estratégia da parte da CMO, se existe deveria ser comunicada aos agentes turísticos e estes deveriam ser consultados para que melhor seja planeada.” (E5)</p> <p>“... nunca recebi qualquer comunicação por parte da CMO a estimular a divulgação destas iniciativas e de eventos do concelho, assim como dicas de apoio ou guias de boas práticas para as pessoas envolvidas no setor do turismo” (E7)</p> <p>“Sim, nesse sentido penso que a CMO faz um bom trabalho. Atentei que houve algumas iniciativas de divulgação do território em feiras do meio, pela minha experiência há alguma facilidade da CMO no apoio á criação de AL, entre outros investimentos que tenho reconhecido que são para o</p>

		bem do turismo.” (E8)
8. Parcerias entre os stakeholders		As parcerias que existem são por iniciativa dos individuais. (E1 e E7) Não há parcerias. (E2 e E8 e E9) Há parcerias. (E3) Há poucas parcerias. (E4 e E5) Há preocupação entre os agentes, mas são necessárias parcerias mais estratégicas. (E6) Há parcerias, mas a ação é pouca. (E10)
9. Imagem de marca do destino	O destino não tem uma imagem de marca forte.	

A questão 4 pretendia obter a perceção dos *stakeholders* relativamente à performance do DMO em várias dimensões de apoio ao setor. Sob uma avaliação numa escala de 0 a 5, conclui-se que, de uma forma geral, na perspetiva dos stakeholders, a CMO tem uma performance insatisfatória, sendo a Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino o indicador com o valor da média mais alto: 2,8. Segue-se a Provisão de informações estatísticas avaliado em 2,3; a Avaliação de performance do desenvolvimento turístico com 1,9; e o Financiamento e Apoio ao desenvolvimento dos recursos humanos, ambos com um valor médio de 1,8. Além disso, importa referir que as opiniões entre os entrevistados são muito divergentes. No primeiro indicador o valor mínimo é 1 e o máximo 4; já no segundo, a resposta mais baixa foi o 0, e a mais alta 3; nos restantes indicadores, as respostas são ainda mais divergentes, tendo sido avaliados com o valor mínimo de 0, e o valor máximo de 5.

Quadro 18 - Síntese da questão 4 da entrevista aos *stakeholders* privados
Fonte: EN, 2019

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Média
Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;	1	3	4	3	1	4	1	3	4	4	2,8
Financiamento	0	2	3	0	0	3	2	3	3	2	1,8
Apoio ao desenvolvimento dos recursos humanos	0	3	3	0	0	2	1	4	2	3	1,8
Provisão de informações estatísticas	2	2	3	4	0	2	2	3	3	2	2,3
Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.	2	2	3	0	0	2	2	4	2	2	1,9

Na questão 8, cada entrevistado sugeriu um conjunto de estratégias que, na sua opinião, deveriam ser desenvolvidas por parte do DMO (Anexo XIII). Analisando todas as ações propostas, foi possível verificar que estas se concentraram nos eixos da Promoção e Divulgação; Investimento e criação de incentivos ao Investimento; Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas, Dinamização e desenvolvimento da oferta turística; Criação de sinergias locais e regionais; Aposta em novos produtos e mercados estratégicos; e Desenvolvimento e formação dos recursos humanos (Quadro 19).

Quadro 19 - Síntese das ações propostas pelos *stakeholders* privados na questão 8 da entrevista
Fonte: EN, 2019

Eixos Estratégicos	Entrevista	Ações propostas
	E1	Aposta na divulgação de material junto dos alojamentos
	E2	Propagação da história e costumes do concelho
	E5	Promoção do Turismo Ativo (surf, sup, kitesurf, ciclismo, caminhadas, canoagem, vela) em países da União Europeia

Promoção e Divulgação	E5	Promoção da gastronomia vareira em países nórdicos, como Noruega, Suécia e Dinamarca.
	E5 E e7	Exposição do destino em feiras de turismo
	E5 e E7	Desenvolvimento de vídeos de promoção
	E5 e E7	Desenvolvimento de páginas nas redes sociais
	E6	Aposta na autenticidade para promoção do destino
	E7	Melhoria da presença digital: Website, Facebook, Instagram.
	E7	Desenvolvimento de uma app de apoio ao turista, que possa aceder a um mapa interativo, alojamento, restauração, atrações, eventos...
	E7 e E8	Criação de mais postos de turismo
	E8	Divulgar eventos e festas das cidades com alguma antecedência
	E9	Pensar o património cultural como uma mais valia, em que é importante a divulgação;
(Incentivo ao Investimento)	E1	Simplificação e incentivo na implementação de negócios turísticos (por exemplo, isenção de impostos durante um ano)
	E1	Criação de espaços para exploração de terceiros
	E2	Incentivo à criação de mais operadores turísticos
	E5	Investimento em mais e variados meios de alojamento e de transporte
	E8	Estimular o investimento na parte hoteleira

Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas	E1	Melhoramento e intervenção nas praias e sua envolvente
	E1	Limpeza e manutenção dos espaços após os eventos
	E1	Melhoria e implementação de serviços e apoio aos serviços
	E4	Limpeza e proteção das zonas naturais
	E4	Limpeza e manutenção das vias de circulação
	E4	Desenvolvimento de mais transportes públicos
	E4	Criação de mais zonas de entretenimento durante todo ano
	E4	Manutenção das zonas verdes e ciclovias
	E5	Desenvolvimento de infraestruturas nas praias
	E6	Criação e manutenção de mais infraestruturas, por exemplo, de apoio aos desportos náuticos.
	E10	Melhoria das condições sanitárias dos destinos turísticos
	Dinamização e desenvolvimento da oferta turística	E3 e E7
E3		Criação de roteiros organizados de visita às capelas dos Passos
E2, E9 e E5		Aposta no potencial da Ria de Aveiro
E3		Criação de um museu do Carnaval para alargar a atração a todo o ano
	E5 e E8	Estímulo à criação de parcerias entre os diversos agentes do setor
	E5	Criação de pacotes que integrem várias experiências e divulguem a vasta oferta turística do concelho

Criação de sinergias locais e regionais	E5	Cooperação entre os municípios vizinhos (Santa Maria da Feira, Espinho, Estarreja, Murto...)
	E9	Mediação entre os vários órgãos culturais no sentido de existir uma programação e alinhamento turístico coordenado;
Aposta em novos produtos e mercados estratégicos	E3	Aposta no acolhimento de equipas e seleções de desportos aquáticos
	E10	Desenvolvimento de atividades que atraiam gerações mais jovens
	E6 e E7	Dinamização e desenvolvimento de eventos como combate à sazonalidade
	E7	Desenvolvimento de eventos associados aos desportos aquáticos potenciais do destino
Desenvolvimento e formação dos recursos humanos	E1	Formação dos intervenientes turísticos
	E7	Apoio por parte da CMO aos intervenientes do turismo: por exemplo, disponibilização frequente de estatísticas, guias de boas práticas, eventos e iniciativas no concelho; desenvolvimento de formações ou sessões de brainstorming para a melhoria do destino.
	E9	Aumento de recursos humanos designados para o turismo, mediação cultural e museológica.

Ao nível das entrevistas públicas, sintetizadas no quadro 20, no que diz respeito aos indicadores Preferências e motivações dos turistas e Satisfação do turista e Pontos Fortes, as respostas vão ao encontro das obtidas nas entrevistas de âmbito privado. No entanto, relativamente aos pontos fracos, indicador apenas abordado pela Sra. Jacinta Cunha, verifica-se uma perspetiva mais direcionada ao setor privado, referindo a insuficiente mobilização dos agentes locais para o desenvolvimento turístico (em especial do comércio) no concelho de Ovar, a deficiente articulação entre os *players* do setor, o comércio local débil e pouco inovador e a insuficiência ao nível de equipamentos qualificados, destacando-se uma oferta reduzida ao nível dos espaços hoteleiros. Contudo, refere ainda a fraca visibilidade externa dos recursos e atrativos turísticos, a reduzida oferta de transportes públicos com ligação pelas várias freguesias do concelho de Ovar

e o reconhecimento insuficiente do destino Ovar e da sua oferta, a nível nacional e internacional.

Nos indicadores Oportunidades e Ameaças, respondidos também somente pela Sra. Jacinta Cunha, é possível observar respostas que demonstram mais conhecimento da indústria e das tendências no turismo, referindo a tendência do turismo cultural, do turismo de natureza, das experiências únicas e autênticas, os *short breaks* e a maior consciência ambiental como oportunidades para o destino; ao nível das ameaças, acrescentou a ambiente global mais competitivo e a forte concorrência de destinos vizinhos.

Relativamente ao papel da CMO na integração da indústria turística no desenvolvimento da estratégia do destino, parcerias entre os *stakeholders* e ações para o desenvolvimento dos recursos humanos, verifica-se uma divergência evidente nas respostas entre o privado e o público. Enquanto que o privado avalia negativamente o papel da CMO no apoio à indústria e no incentivo à criação de sinergias, as entrevistadas do Serviço de Turismo afirmam haver apoio à formação dos *stakeholders* e justificam a escassez de sinergias por falta de interesse dos agentes da indústria. Os meios de informação e divulgação mencionados encontram-se descritos no quadro abaixo. Quanto a estratégia de posicionamento da marca Ovar, a Sra. Jacinta Cunha refere como missão “afirmar Ovar como destino turístico diferenciado no contexto internacional, nacional e regional pela qualidade e autenticidade da oferta e dos serviços e por proporcionar o máximo de experiências no mais curto espaço de tempo” e “afirmar Ovar como a referência nacional da azulejaria”. Além disso, as entrevistadas referiram a aposta nos diversos produtos que o destino oferece, a publicação de artigos em jornais e revistas, e o foco principalmente no mercado nacional, mas também algum no espanhol e francês.

As ações propostas, descritas no quadro abaixo, abordam as questões do combate à sazonalidade, da atração de investidores privados, da conservação do património, reabilitação urbana, o envolvimento dos residentes na criação de experiências autênticas e a melhoria das acessibilidades.

Quadro 20 - Síntese das entrevistas de âmbito público

Fonte: EN, 2019

Indicadores	Sra. Ana Ruano (E11)	Sra. Jacinta Cunha (E12)
1. Preferências e motivações dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Praias • Natureza • Qualidade de vida • Gastronomia • Património azulejar • Experiências autênticas (associadas aos locais, história, património e cultura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Praias • Gastronomia • Floresta • O azulejo começa a ganhar destaque
2. Satisfação do turista	O turista avalia o destino como “Excelente”	O destino excede as expectativas dos visitantes. Os turistas referem a intenção de visitar o município. Os turistas avaliam o destino como bom ou satisfatório.
3. Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Praias • Ria • Passeios em BIA's de utilização gratuita • Rede de ciclovias • Património azulejar • Património religioso • Atividades desenvolvidas pelo município (visitas guiadas, eventos, feiras gastronómicas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de destino seguro e familiar; • Clima ameno; • Recursos naturais diversificados de grande valor; • Crescente reconhecimento do destino Ovar como Cidade Museu Vivo do Azulejo; • Pluralidade de recursos e atrativos com potencial de diferenciação ainda pouco explorados; • Situação geográfica privilegiada e estratégica (proximidade de mercados emissores e do aeroporto Francisco Sá

		Carneiro;
<p>4. Pontos fracos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente mobilização dos agentes locais para o desenvolvimento turístico (em especial do comércio) no concelho de Ovar; • Deficiente articulação entre os <i>players</i> do setor; • Fraca visibilidade externa dos recursos e atrativos turísticos; • Comércio local débil e pouco inovador; • Insuficiência ao nível de equipamentos qualificados, destacando-se uma oferta reduzida ao nível dos espaços hoteleiros; • Reduzida oferta de transportes públicos com ligação pelas várias freguesias do concelho de Ovar; • Reconhecimento insuficiente do destino Ovar e da sua oferta, a nível nacional e internacional;
<p>5. Oportunidades</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tendência mundial crescente para o turismo cultural, com programas específicos; • Maior consciência ambiental por parte dos turistas; • Aumento da procura por atividades

		associados ao turismo de natureza; <ul style="list-style-type: none"> • Turistas com novas preferências e motivações, marcadas pela procura de experiências únicas e autênticas; • Crescente procura por férias curtas ou <i>short breaks</i> ao longo do ano;
6. Ameaças		<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência de destinos turísticos próximos e com características similares; • Ambiente global mais competitivo; • Ameaça do turismo de massas; • Sazonalidade dos fluxos turísticos;
7. Papel da CMO na integração da indústria turística no desenvolvimento da estratégia do destino	<p>“A CMO tem vindo a estabelecer parcerias e a facultar formação aos <i>stakeholders</i>, de forma a partilhar conhecimentos, interesses e, sobretudo, a divulgar o plano estratégico para o turismo.”</p>	Desenvolvimento de uma ação de formação com a Escola de Hotelaria de Coimbra, onde os <i>stakeholders</i> tiveram a oportunidade de se conhecerem e partilharem os seus produtos, assim como possibilitou a CMO de divulgar aos agentes turísticos os recursos e produtos do destino.
8. Parcerias entre os <i>stakeholders</i>	Falta de interesse dos <i>stakeholders</i> na criação das parcerias e na presença de atividades de divulgação e promoção.	Após a Ação de Formação, foi notável a criação de algumas sinergias; no entanto, ainda é necessária a criação de mais parcerias entre os agentes.
9. Meios de informação e promoção do destino	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • Visitas anteriores e visitas guiadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Guias turísticos nos idiomas Português, Espanhol, Francês e

	<ul style="list-style-type: none"> • Feiras de turismo • <i>Fam trips</i> • Postos de turismo • Publicações em jornais e revistas • Guias do concelho 	<p>Inglês</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapas Turísticos • Postos de Turismo • Website da Câmara de Ovar • Feiras de Turismo • <i>Fam Trips</i> • <i>Press Trips</i> •
10. Ações para o desenvolvimento dos recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Formação e participação em feiras e atividades de interesse relacionadas com o turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de Formação desenvolvidas por terceiros
11. Estratégia de posicionamento da marca Ovar	<p>Aposta nos produtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azulejaria • Património religioso • Carnaval de Ovar • Pão-de-Ló • Gastronomia do concelho • Eventos • Natureza • Investimento em ciclovias e em bicicletas de uso gratuito • Museus <p>Publicação de vídeos promocionais e artigos em revistas e jornais, nacionais e internacionais.</p> <p>Participação na FITUR.</p> <p>Aposta principalmente no mercado nacional, mas também no espanhol e francês, sendo os que</p>	<p>“O Serviço de Turismo tem como missão afirmar Ovar como destino turístico diferenciado no contexto internacional, nacional e regional pela qualidade e autenticidade da oferta e dos serviços e por proporcionar o máximo de experiências no mais curto espaço de tempo.”</p> <p>Aposta nos produtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azulejo • Património Cultural • Pão-de-Ló • Património Natural <p>Afirmar Ovar como a referência nacional da azulejaria.</p> <p>Criação de ações que interrelacionem a gastronomia e o património.</p>

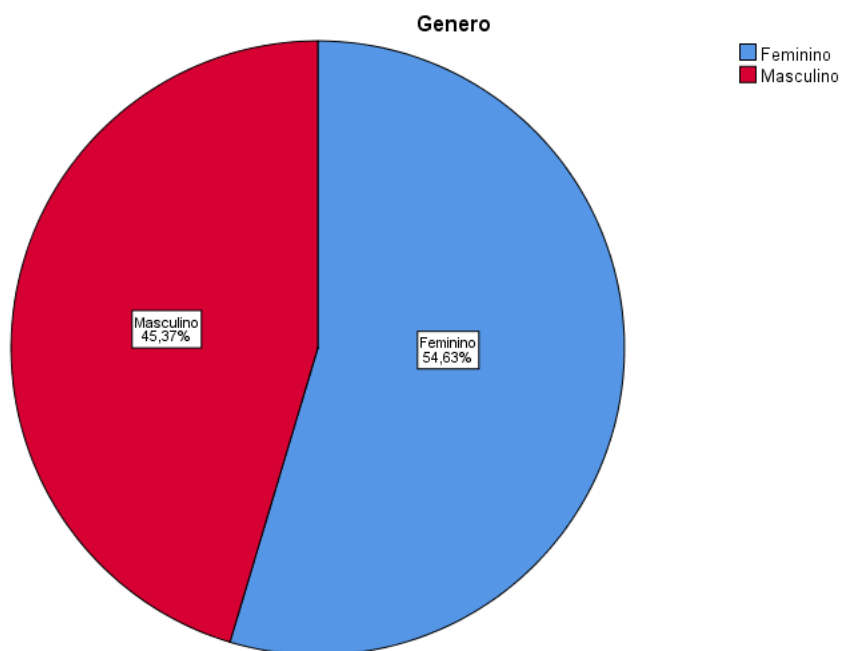
	mais procuram.	Fidelização, primeiramente, no público nacional e, posteriormente, o mercado internacional como o da Galiza, pela sua proximidade geográfica.
12. Objetivos e Ações para o desenvolvimento do turismo no destino	<p>Diminuir a sazonalidade. Ser capaz de atrair visitantes durante todo ano e aumentar o seu período de estada.</p> <p>Atrair investidores e apostar em novas ofertas capazes de trazer novos e diferentes públicos.</p> <p>Investir na conservação do património material e imaterial (cultural, paisagístico e gastronómico) de todo o concelho, tornando-o mais atrativo e visitável.</p> <p>Envolver os residentes na criação/oferta de experiências singulares e autênticas, de forma a que o visitante seja o motor de desenvolvimento do concelho e da valorização das tradições e da sustentabilidade dos recursos.</p>	<p>Mais iniciativas de agentes privados no setor do turismo.</p> <p>Contínua aposta na reabilitação urbana.</p> <p>Melhoria das acessibilidades com ampliação do serviço de transporte regional.</p>

3.5.2 Inquéritos aos residentes

De acordo com a análise demográfica efetuada, dos 227 residentes inquiridos, 54,6% são do género feminino e 45,4% do género masculino, representando o valor de 124 mulheres e 102 homens (Figura 22).

Figura 22 - Gráfico demonstrativo do Género dos inquiridos

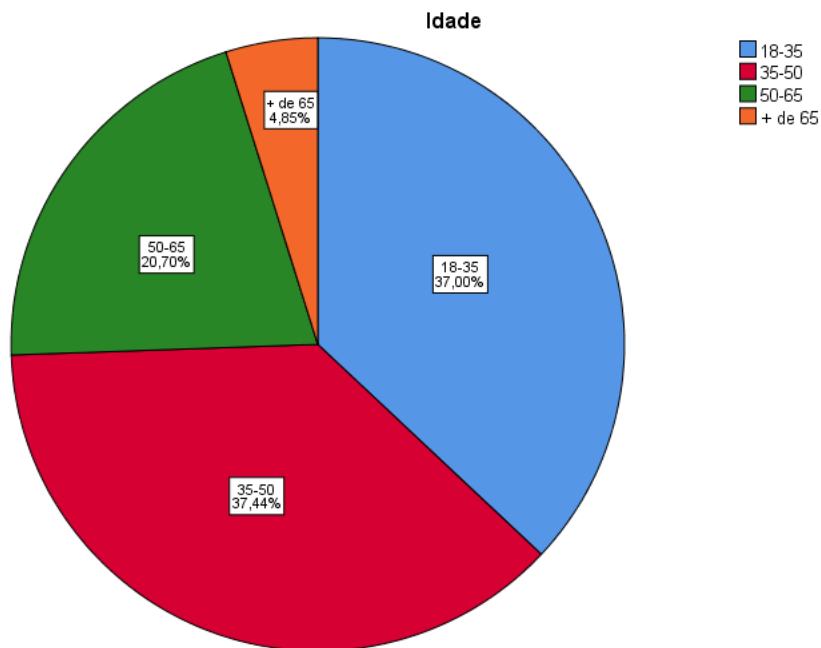
Fonte: IN, 2019



Quanto a faixa etária, a moda é o intervalo entre os 35 e 50 anos com 85 dos inquiridos, seguido dos 84 residentes que têm entre 18 e 35 anos, 47 entre os 50 e os 65 e, finalmente, apenas 11 com mais de 65 anos (Figura 23).

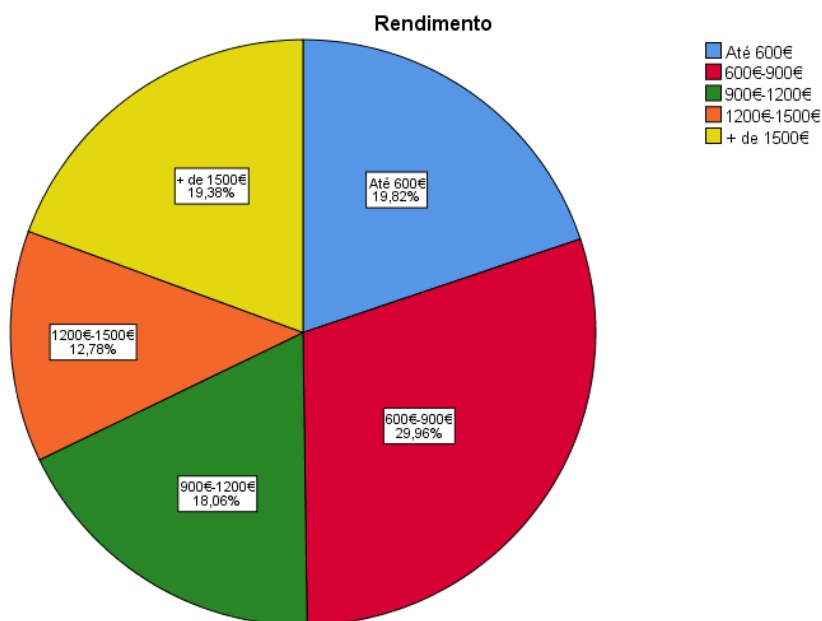
Figura 23 - Gráfico demonstrativo da Faixa Etária dos inquiridos

Fonte: IN, 2019



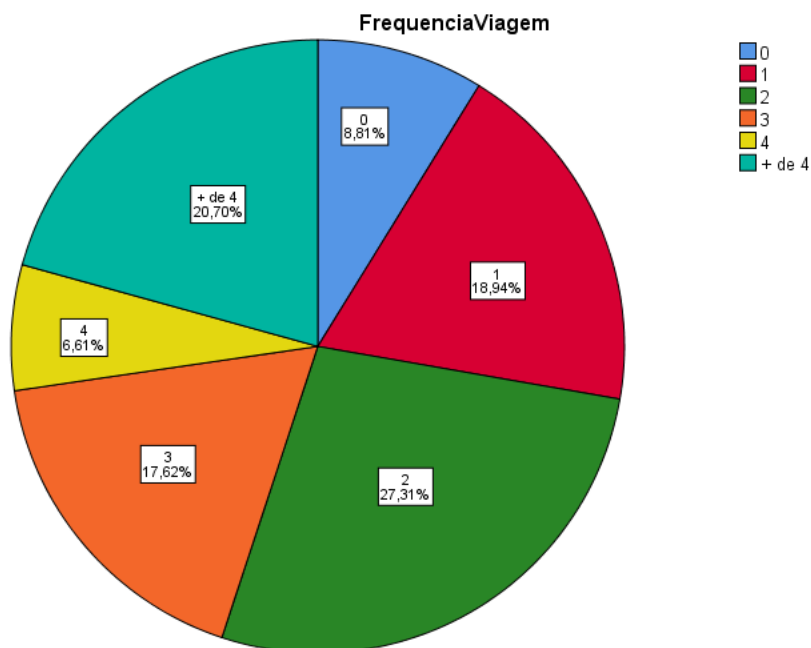
Relativamente ao rendimento mensal, o maior número de respostas obtidas foi no intervalo entre 600 e 900€, por 68 residentes. Após esta, segue-se o rendimento até 600€ por 45 indivíduos, a de 1500€ por 44, entre 900 e 1200€ por 41 e entre 1200 e 1500€ por 29 (Figura 24).

Figura 24 - Gráfico demonstrativo do Rendimento Mensal dos inquiridos
Fonte: IN, 2019



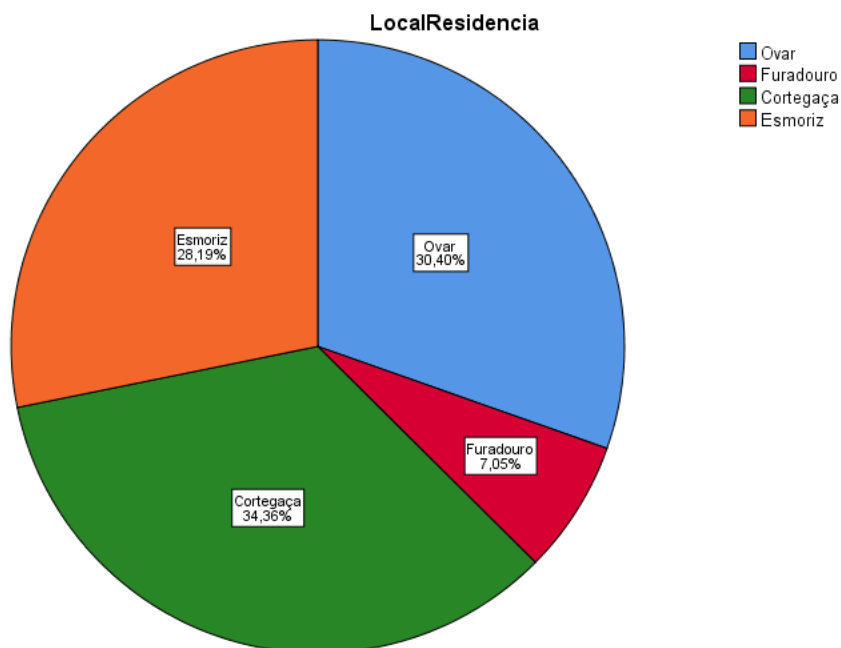
No que diz respeito à Frequência de viagem anual, a moda são os residentes que viajam 2 vezes por ano que representam 27,3% dos inquiridos, seguida dos 20,7% que viajam mais de 4 vezes, 18,9% que viaja apenas uma vez, 17,6% que viaja 3, 8,8% que não viaja, e 6,6% que viaja 4 (Figura 25).

Figura 25 - Gráfico demonstrativo da Frequência de Viagem anual dos inquiridos
Fonte: IN, 2019



Do total de respostas obtidas nos inquéritos, 69 foram por parte de habitantes da cidade de Ovar, 16 do Furadouro, 78 de Cortegaça, e 64 de Esmoriz (Figura 26).

Figura 26 - Gráfico demonstrativo do Local de residência dos inquiridos
Fonte: IN, 2019



ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira dimensão, referente ao Nível de Aceitação do Turismo por parte dos residentes do concelho de Ovar, teve por base a análise das respostas às primeiras oito questões (Anexo XIV), das quais as primeiras 5 são pertencentes ao indicador Importância do Turismo, e as restantes 3 ao indicador Importância da Gestão do Turismo. Nessa medida, foi possível concluir que os residentes concordam que o Turismo é importante para o destino, tendo em média avaliado este indicador em 4,1. Consideram ainda mais relevante a Gestão do Turismo, na medida em que nesta a Moda foi 5 (Concordo Totalmente), resultando numa média de 4,32. Desse modo, é possível concluir que os turistas aceitam o Turismo no destino, apresentando um nível de aceitação médio de 4,18 (Quadro 21).

Quadro 21 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Nível de aceitação” e respetivos indicadores

Fonte: IN, 2019

		Importância do Turismo	Importância do Desenvolvimento e Gestão do Turismo	Nível de aceitação
N	Valid	227	227	227
	Missing	0	0	0
Mean		4,10	4,32	4,18
Median		4,20	4,33	4,25

Mode	4	5	4
------	---	---	---

Quanto à análise correlacional entre a dimensão “Nível de Aceitação” e as 5 variáveis correspondentes aos dados demográficos, procedeu-se à elaboração do Teste do Qui-Quadrado, considerando que a Hipótese nula é referente à inexistência de associação entre as duas variáveis, e a Hipótese alternativa correspondente à existência de associação. Tendo em conta que em todos os testes efetuados a probabilidade de significância foi superior a 0,05 (Anexo XV), aceita-se a hipótese nula, concluindo que não há uma relação estatisticamente significativa entre os dados demográficos dos inquiridos e o seu nível de aceitação face ao Turismo.

A segunda dimensão analisada foram os Impactes Positivos, os quais estão subdivididos pelos indicadores Socioculturais, nas Infraestruturas e Económicos. Observando a média obtida nos vários indicadores, é possível concluir que os residentes concordam que o Turismo tem um Impacte Positivo no destino (4,08), sendo que os Económicos foram os que obtiveram um valor médio mais elevado (4,29), seguido dos Socioculturais (4,15) e nas Infraestruturas (3,80) (Quadro 22). Das várias questões, importa destacar a opinião dos residentes relativamente às afirmações “As oportunidades de compras são melhores nas comunidades como resultado do turismo” e “A qualidade do serviço público na minha comunidade aumentou devido ao turismo”, uma vez que obtiveram uma média de 3,43 e 3,02 respetivamente (Anexo XVI), cujos valores significam que “Não concordam nem discordam”.

Quadro 22 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Impactes positivos” e respetivos indicadores
Fonte: IN, 2019

		Impactes Positivos Socioculturais	Impactes Positivos nas Infraestruturas	Impactes Positivos Económicos	Impactes Positivos
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,15	3,80	4,29	4,08
Median		4,25	3,80	4,25	4,18
Mode		5	4	5	5

Quanto à correlação da opinião dos residentes face aos Impactes Positivos e os seus dados demográficos, o teste de Qui-Quadrado demonstrou, assim como na dimensão anterior, que não há uma relação estatisticamente significativa em nenhuma das variáveis demográficas, na medida em que a probabilidade de significância foi sempre superior a 0,05 (Anexo XVII). No

entanto, na variável “Frequência de Viagem” a probabilidade de significância é de 0,053, valor pouco superior a 0,05, que implicou uma análise mais pormenorizada aos diferentes casos da variável. Esta análise demonstra que os inquiridos que não viajam apresentaram uma média de 4,06; aqueles que viajam uma vez por ano de 3,92; os que viajam duas vezes de 3,95; os que viajam três de 4,29; os que viajam 4 de 4,00, e os que viajam mais de 4 de 4,26 (Anexo XX). Apesar de não ser possível determinar uma tendência e correlação concreta, verifica-se que, de uma forma geral, aqueles que viajam mais, apresentam maior nível de concordância relativamente aos impactes positivos do turismo.

Na dimensão dos Impactes Negativos, os residentes apresentaram uma resposta média de 2,13 relativamente aos Impactes Socioculturais, 2,14 aos Impactes nas Infraestruturas, 2,98 quanto aos Impactes Económicos e 2,76 no que diz respeito aos Impactes Ambientais. Assim sendo, os resultados demonstram que os residentes do concelho de Ovar não concordam que o Turismo tem Impactes negativos a nível sociocultural e nas infraestruturas, e apresentam uma posição neutra (“não concordam nem discordam”) ao nível económico e ambiental. Nessa medida, a dimensão dos Impactes Negativos apresenta uma média de 2,45, significando que os inquiridos “Não concordam” que o setor de Turismo afeta negativamente o destino.

Quadro 23 - Quadro de análise das respostas dos residentes inquiridos relativas à dimensão “Impactes negativos” e respetivos indicadores
Fonte: IN, 2019

		Impactes Negativos Socioculturais	Impactes Negativos nas Infraestruturas	Impactes Negativos Económicos	Impactos Negativos Ambientais	Impactes Negativos
N	Valid	227	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,13	2,14	2,98	2,76	2,45
Median		2,00	2,00	3,00	3,00	2,42
Mode		2	2	3	3	2

Na análise correlacional entre a dimensão Impactes Negativos e as 5 questões relativas aos Dados Demográficos, verifica-se a existência de uma relação estatisticamente significativa apenas com a variável “Frequência de Viagem”, tendo o teste de Qui-Quadrado apresentado um valor de probabilidade de significância inferior a 0,05 (Anexo XIX). Analisando os diferentes casos, é possível observar que os inquiridos que não viajam apresentaram uma média de 2,61; aqueles que viajam uma vez por ano de 2,57; os que viajam duas vezes de 2,55; os que viajam três de 2,29; os que viajam 4 de 2,79, e os que viajam mais de 4 de 2,16 (Anexo XXI). Deste

modo, à exceção dos residentes que fazem 4 viagens por ano, quanto menor a regularidade de viagem, maior a concordância face aos Impactes Negativos do Turismo.

Quanto às restantes variáveis demográficas, a probabilidade de significância foi sempre superior 0,05, demonstrando a inexistência de associação estatisticamente significativa.

3.6 BENCHMARKING

3.6.1 Associação Rota Vicentina

A Rota Vicentina é uma associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina criada para gerir, manter, integrar, dinamizar e promover o produto turístico que a Rota Vicentina representa. Nessa medida, a Associação resulta numa rede de parceiros públicos e privados, à qual fazem parte as diversas Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, entidades locais e regionais, empresas e indivíduos que apoiam e viabilizam o projeto. A escolha do produto “Rota Vicentina” como *benchmark* da presente investigação deve-se à sua semelhança com Ovar relativamente às características e subprodutos que oferece. Assim como Ovar, os destinos da Rota Vicentina são marcados pela fusão dos produtos Sol e Mar e Natureza e focada na oferta de percursos pedestres e de bicicleta, sendo estes produtos também muito presentes no destino Ovar. Além disso, são similares no que diz respeito à sua tradição piscatória, que lhes atribui um carácter autêntico, e à forte presença da prática do surf. Premiado múltiplas vezes e certificado como “Leading Quality Trails – Best of Europe”, o projeto Rota Vicentina é um exemplo de excelência nacional e europeia no que diz respeito a iniciativas na área do turismo e ao desenvolvimento sustentável. Além disso, é de realçar o sucesso do seu Filme Promocional, distinguido inúmeras vezes em festivais internacionais (Rota Vicentina, 2019).

Além deste primeiro Filme Promocional em 2012, que teve um impacto evidente ao nível do seu reconhecimento internacional (Rota Vicentina, 2012), em 2018 foi lançado outro vídeo, denominado de “Amor a esta Terra” (Rota Vicentina, 2018), que conseguiu o 2º lugar na categoria Turismo Ecológico durante a competição internacional de multimédia de Turismo na ITB em Berlim.

Ambos os vídeos realçam a beleza natural e a autenticidade do espaço, dando primazia ao contacto com a comunidade local e à valorização de atividades tradicionais, como as romarias, a pesca e a agricultura. O primeiro vídeo foca-se num indivíduo que está a percorrer a Rota e faz o relato das atividades e emoções sentidas ao longo do percurso. Já o segundo está muito focado no desenvolvimento sustentável do destino, e tem um impacto forte no que diz respeito à

consciencialização cultural e ambiental. Demonstra testemunhos tanto de residentes, como de turistas, ambos apaixonados pelo local, satisfeitos com o contributo do crescimento turístico para a comunidade, mas preocupados com a sua sustentabilidade.

O Website do projeto apresenta os vários percursos possíveis de fazer, tendo cada um uma página com uma pequena introdução do caminho; mapa; dicas; possíveis pontos de partida; ficha técnica com grau de dificuldade, extensão, duração, subida acumulada, descida acumulada, altitude máxima, altitude mínima e época aconselhada; avisos importantes; regras e recomendações; uma galeria com os pontos de atração do percurso; alojamentos mais próximos; restaurantes mais próximos; atividades mais próximas; comércio local mais próximo.

A Rota Vicentina é composta pelo Caminho Histórico, constituído maioritariamente por caminhos rurais e históricos; o Trilho dos Pescadores, apenas composto por caminhos pedestres ao longo das falésias, com mais exigência que os anteriores; e os Percursos Circulares, mais curtos e com início e fim no mesmo local. Cada um destes três possui uma sinalética específica com diferentes cores, que indicam “caminho certo”, “caminho errado”, “para a esquerda” e “para a direita”.

Além disso, o seu website funciona ainda como uma plataforma de reservas para os vários serviços turísticos da região e possui um mapa interativo sinalizado com diferentes ícones, correspondentes aos percursos, restauração, alojamento, atividades, comércio e transportes, que permitem ao utilizador filtrar a região e o serviço que procuram e, clicando no ícone, ter acesso ao nome, contactos e localização do serviço.

3.6.2 Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau





























A entidade responsável pela promoção do destino Cascais é a “Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau”. Como DMO do destino, a associação pretende o posicionamento de Cascais como destino de notoriedade e alta qualidade, focando-se nos produtos de Lazer, Golfe, Negócios e Turismo Residencial.

Focando-se nestes 4 produtos, a Associação apresenta um Calendário de Ações para todo o ano, no qual prevê a promoção de cada um dos produtos em diferentes feiras e eventos e, por vezes, focada em mercados específicos (Figura 27).

Figura 27 - Calendário de Ações 2019 da Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau
 Fonte: Associação Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau, 2019

CALENDÁRIO DE ACÇÕES 2019

 LAZER
  MI
  GOLFE
  RESIDENCIAL

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Set	Out	Nov	Dez
									
23 - 27 FITUR (Espanha)	7 - 10 CONFEC RED (Reino Unido / Alemanha)	06 - 10 ITB (Alemanha)	ICCA IBERIAN CHAPTER (Ibérico)	14 - 17 ILTM LATIN (BRASIL)	23-26 PRIVATE LUXURY FORUM USA (USA)	5 - 8 CONFEC BLUE (Multimercados)	EVENTO "LIVING IN CASCAIS" (Multimercados)	WTM (Multimercados)	ILTM CANNES (Multimercados)
									
25 - 27 HOLIDAY WORLD (Irlanda)	17-20 AMOUR FORUM (Europa)	7 - 9 MEETING SPACE SPRING (Multimercados)	ICCA MEETINGS CLIENT / SUPPLIER	21 -23 IMEX (Multimercados)	GOLF DAY (UK) TBC	26- 28 MEETING SPACE AUTUMN (Multimercados)	IGTM (Multimercados)	IBTM (Multimercados)	
		   							
		13- 17 BTL (Lisboa)		GOLF DAY (Alemanha) TBC		GOLF DAY (França)			
									
		12-15 MIPIIM CANNES (Multimercados)		29/05-1/06 PRIVATE LUXURY FORUM EUROPA (Europa)		ILTM AMERICAS (Multimercados)			

Na área do lazer, além das principais feiras internacionais como a FITUR, a IBT e a WTM, verifica-se uma forte aposta no Turismo de Luxo, dado a presença do destino no *Private Luxury Forum Europa*, *Private Luxury Forum USA* e nas *ILTM Latin, Americas e Cannes*. De certo modo associado ao luxo, o posicionamento de Cascais como destino para casamentos é evidente face à sua presença no “Amour Forum” de 2019, e que terá lugar em Cascais em 2020, e à criação de um website específico para este produto, denominado de *Cascais Destination Wedding*.

Esta forte segmentação que o destino faz na promoção dos produtos, verifica-se ainda na criação dos websites *Cascais Convention Bureau*, criado para o apoio ao Turismo de Negócios, e o *Living in Cascais* direcionado para o Turismo Residencial.

Assim como a Rota Vicentina, este possui igualmente um mapa interativo, no qual, clicando no ícone do local/serviço, abre uma página com uma fotografia do local, breve descrição e informações básicas, como morada, horário, e-mail, entre outros.

A informação que disponibiliza relativamente à atividade turística está dividida nas secções: Inspire-me, Desportos e Atividades, Relaxar, Comer e Beber, Tours e Cultura, Onde ficar, Jogar Golfe, Próximos Eventos e Ofertas Especiais. Em cada uma das secções, pode-se optar por ver toda a oferta turística desse âmbito existente no destino, ou escolher os roteiros e experiências sugeridos pela Associação de Turismo. Na sugestão de roteiros, verifica-se uma forte

preocupação em atingir diferentes segmentos. Por exemplo, na vertente Tours e Cultura, tanto sugerem o “Roteiro para pessoas inquietas”, como o “Cascais para famílias em nove programas originais”. Na secção “Deportos e Atividades”, o visitante pode optar, por exemplo, pela experiência “Apanha cada onda como se fosse a última” direcionada para o turismo de Surf, “Um Birdie no Bolso”, para os amantes do golfe, ou “9 ideias para viver Cascais ao máximo”, que agrega vários tipos de atividades.

3.7 ANÁLISE SWOT

Com base nos dados obtidos dos vários instrumentos de observação da investigação, foi elaborada uma análise SWOT do destino (Quadro 24), que pretende sintetizar a análise competitiva do destino, representando o ponto de partida para o desenvolvimento da estratégia de desenvolvimento. Desse modo, a análise demonstra os pontos que são uma vantagem competitiva para o destino (pontos fortes), nos quais a estratégia se deve focar para a definição dos mercados e produtos estratégicos e para a divulgação e promoção do destino, garantindo a sua manutenção e desenvolvimento; as fraquezas do destino (pontos fracos) representam os pontos nos quais a ação é urgente, sendo crucial a implementação de estratégias e ações, se possível a curto prazo, para a sua melhoria; as oportunidades são fatores positivos do destino ou de tendências do mercado que ainda não têm um impacto notório no destino, mas que, através de estratégias principalmente a longo prazo, podem ter um papel fundamental no seu desenvolvimento; as ameaças são fenómenos que podem vir a afetar negativamente o destino, sendo crucial a implementação de medidas para a mitigação ou eliminação do seu possível impacto.

Quadro 24 - Análise SWOT de Ovar enquanto destino turístico
Fonte: Elaboração própria

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Localização litoral próxima do Porto e Aveiro • Boa acessibilidade rodoviária e ferroviária • Segurança • Crescimento da atividade turística • Satisfação dos turistas • Incremento do Alojamento local 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassa oferta hoteleira • Descuido nas atrações, infraestruturas e serviços de apoio ao turismo • Falta de Postos de Turismo • Falta de atenção à ria • Reduzida sinergia entre os <i>stakeholders</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Boa receptividade por parte dos residentes • Extensa rede de ciclovias • Diversidade de produtos • Autenticidade • Tranquilidade • Reconhecimento do Carnaval de Ovar como um dos melhores a nível nacional • Crescente preocupação da CMO com a gestão e desenvolvimento do Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca relação entre <i>stakeholders</i> privados e CMO • Reduzida presença digital • Reduzida aposta no turismo de experiências • Reduzido apoio ao turista independente • Fraca promoção e divulgação do destino • Fraca Imagem de Marca • Reduzida monitorização ao nível dos eventos • Reduzida monitorização por parte dos Museus do destino • Sazonalidade
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento turístico em Portugal • Proximidade do Porto e Aveiro • Tendência global para procura de novos destinos • Tendência global para a procura de experiências autênticas e genuínas • Procura pela “Fuga ao stress” • Ecoturismo • Turismo Ativo • Ria de Aveiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente global mais competitivo • Concorrência • Turista mais exigente • Massificação • Erosão costeira

3.7.1 Pontos fortes

No que diz respeito aos pontos fortes do destino, é importante referir primeiramente as questões estruturais relativas à localização, acessibilidade e segurança. Quanto ao primeiro ponto, o seu posicionamento entre as cidades do Porto e Aveiro, mencionado frequentemente tanto pelos entrevistados, como pelos inquéritos efetuados pela CMO, é visto como uma vantagem para o destino. Esta localização privilegiada pode ser vista como um local estratégico intermédio para o turista dormir, quando tem como principal fim a visita às duas cidades; ou, no caso do destino principal ser Ovar, as visitas ao Porto e Aveiro tornam-se elementos complementares que acrescentam valor à sua estadia. Além disso, a sua localização na zona litoral do país, além de vantajosa pela oferta do produto Sol e Mar, não foge à regra do padrão nacional, possuindo boas acessibilidades tanto a nível rodoviário, com fácil acesso à A29 e EN109, como ao nível ferroviário, dada a passagem da linha Porto – Aveiro por algumas das freguesias do concelho. Por fim, o reconhecimento de Portugal como um destino seguro nesta fase de instabilidade global, garante-lhe vantagem competitiva face a outros destinos concorrentes.

Nos últimos anos, Ovar sofreu um crescimento da procura turística evidente comprovada pelos dados estatísticos analisados no Capítulo 3.2, tendo esta sido acompanhada pela satisfação dos turistas que, tanto nas suas avaliações nas plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor*, como nos inquéritos elaborados pela CMO, se demonstraram globalmente satisfeitos com as visitas e estadias; além disso, também os *stakeholders* locais entrevistados confirmam a satisfação dos visitantes relativamente ao destino. Consequência e causa deste desenvolvimento turístico, a oferta relativa ao Alojamento Local cresceu significativamente, permitindo ao destino ter capacidade para receber mais turistas, ajudando a combater um dos seus maiores *gaps*, a escassa oferta hoteleira.

Na perspetiva dos residentes, os inquéritos apresentaram resultados muito positivos quanto ao seu nível de aceitação e à sua opinião face aos impactes positivos e negativos. De uma forma geral, o residente de Ovar aceita a atividade turística, concorda que esta tem impactes positivos ao nível económico, sociocultural e nas infraestruturas, não considera que o setor do turismo tenha impactes negativos socioculturais e nas infraestruturas, e mantém uma posição neutra (não concorda nem discorda) quanto aos efeitos negativos económicos e ambientais. Sendo a comunidade local um elemento com o qual o turista tem constante contacto na sua visita, que desempenha o papel atrativo cultural, é fundamental que haja boa receptividade e contentamento neste âmbito, para que o desenvolvimento da atividade seja sustentável.

Com a análise da oferta existente no destino, complementada com os dados obtidos nos instrumentos de observação, importa realçar a rede de ciclovias e a multiplicidade de produtos, referidas frequentemente por parte dos entrevistados como pontos fortes do destino. Além do

concelho estar preparado com uma rede de ciclovias de 60 km que permite a circulação de bicicleta por todas as freguesias litorais, a CMO disponibiliza bicicletas de uso gratuito, permitindo ao turista o usufruto destas e apelando a um turismo sustentável e ativo. A multiplicidade de produtos no destino verifica-se derivado das praias do destino, que lhe permitem adotar o Turismo de Sol e Mar, assim como o Turismo de Surf, destacado várias vezes pela comunicação social, e apoiado pelos *surf camps* e operadores marítimo-turísticos já existentes; o Turismo de Natureza é marcado principalmente pelas recentes Requalificações da Barrinha de Esmoriz/Lagoa de Paramos e do Parque do Buçaquinho, ambas apreciadas positivamente pelos seus visitantes na plataforma *Tripadvisor*, pela Zona Florestal e pela Ria de Aveiro; o Turismo cultural, derivado do reconhecimento de Ovar como a Cidade Museu Vivo do Azulejo, e das atividades tradicionais da Arte Xávega e da Tanoaria; e o Turismo Religioso, onde as Capelas dos Passos, a Igreja de Válega e a Igreja de Cortegaça são as atrações de maior relevância.

Quanto aos atributos do concelho, a tranquilidade é um conceito que surge frequentemente, tanto por parte dos *stakeholders* locais entrevistados, como pelos visitantes nos seus comentários nas plataformas online. Numa fase em que a tendência pela procura por experiências autênticas é uma realidade, a tradição do concelho ao nível da gastronomia típica e das atividades da arte xávega e da tanoaria são atrativos que o destino deve aproveitar, tanto para a atração e envolvimento dos turistas, como para a conservação das tradições e cultura da comunidade local.

O Carnaval de Ovar é um ponto de evidente importância para o destino, na medida em que, além de ser um dos mais importantes ao nível nacional, é o evento em que o concelho recebe mais visitantes, sendo fundamental para a propaganda e divulgação da marca “Ovar”.

Face a este conjunto de pontos fortes que Ovar tem como destino turístico, a CMO tem vindo a demonstrar uma preocupação crescente na sua gestão e desenvolvimento, tendo este facto sido mencionado por vários *stakeholders* locais. Além disso, a elaboração do Estratégia para o Turismo 2018-2021, a criação dos guias e mapa turísticos, o desenvolvimento das visitas guiadas, a disponibilização das BIAS e a presença em Feiras de Turismo são algumas das ações que demonstram a ambição da CMO no desenvolvimento turístico do concelho.

3.7.2 Pontos Fracos

Quanto aos pontos fracos, apesar do Alojamento Local ter crescido significativamente, ao nível de empreendimentos turísticos a oferta é reduzida, dispondo apenas de 5 com capacidade para um total de 406 pessoas.

Quanto às infraestruturas e serviços de apoio ao turismo, alguns dos *stakeholders* locais entrevistados mostram-se insatisfeitos relativamente à sua manutenção; do mesmo modo, nos comentários do *Tripadvisor* relativos ao Parque Ambiental do Buçaquinho, o descuido do espaço é um dos pontos de descontentamento mais mencionados pelos seus visitantes. Importa destacar igualmente que, na análise dos inquéritos aos residentes, verifica-se que o indicador dos Impactes Positivos nas Infraestruturas é o ponto da dimensão com menor pontuação (3,80) quando comparada aos Económicos (4,29) e Socioculturais (4,15); os residentes inquiridos apresentam uma posição neutra relativamente às afirmações “As oportunidades de compras são melhores nas comunidades como resultado do turismo” e “A qualidade do serviço público na minha comunidade aumentou devido ao turismo”. Ainda relativo aos serviços de turismo, a falta de postos de turismo é um *gap* apontado pelos *stakeholders* locais; o concelho dispõe de 2 postos de turismo, situados em Ovar e no Furadouro, estando o Norte do concelho, que já apresenta uma atividade turística considerável, carente deste serviço.

Na opinião dos agentes locais, a ria de Aveiro é um atrativo do concelho que não está a receber a devida atenção, e no qual o destino deve apostar para o desenvolvimento turístico. Quando analisados os comentários do *Tripadvisor* face à ria de Aveiro, não há qualquer referência ao local associado a Ovar e à Murtosa (lado poente da ria), estando este sempre associado à cidade de Aveiro.

Quanto à relação entre os *stakeholders*, os resultados das entrevistas demonstram que ainda há poucas sinergias criadas. Além disso, a divergência de respostas dos entrevistados do âmbito privado e público revela uma fraca relação entre os agentes locais e o DMO. Enquanto que os intervenientes privados do setor, avaliam de forma medíocre o apoio da CMO nos vários indicadores analisados - Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino; Financiamento; Apoio ao desenvolvimento dos recursos humanos; Provisão de informações estatísticas; e Avaliação de performance do desenvolvimento turístico – as representantes da CMO afirmam haver esforço para a formação do setor e divulgação do plano, embora haja, por vezes, falta de interesse dos agentes privados.

No que diz respeito às novas tendências do turismo, o destino apresenta-se pouco preparado. Ao nível digital, a CMO não dispõe de nenhuma página de website dedicada especificamente ao turismo, como possui, por exemplo, dedicado à Cultura (Ovar Cultura, 2019) e ao Carnaval (Carnaval de Ovar, 2019). A sua referência ao turismo encontra-se no separador “Visitar” do website da Câmara Municipal de Ovar, o qual se apresenta visualmente pouco atrativo e com pouca informação, estando alguma desta desatualizada. Quanto à publicação de vídeos promocionais, na conta do *Youtube* da CMO foi encontrada unicamente um publicado há 3 anos, cujo título é “Ovar é Mar | Visite as nossas praias.”. Ao nível das redes sociais, a CMO

não tem nenhuma página de *Facebook* ou *Instagram* dedicada unicamente ao turismo do destino. Este gap ao nível digital reflete-se igualmente em pouco apoio ao turista independente, sendo uma desvantagem evidente quando este tipo de viajante uma nova tendência do setor. Apesar de haver esforço por parte da CMO na disponibilização de visitas guiadas e na criação de guias físicos, para o turista que programa a viagem e visita o destino de forma independente, há pouco material de apoio, tanto para a fase de programação da viagem como para a fase de visita. Para a fase da programação, a fraca presença digital dificulta o processo de recolha de informação. Quanto ao momento da visita, o único produto que dispõe de um guia, adquirido nos Postos de Turismo, é o Património Azulejar, permitindo ao visitante a visita do Percurso do Azulejo de forma independente; tanto as atrações naturais, como as religiosas não dispõem de qualquer material de apoio à sua visita. Este ponto fraco ao nível digital está ainda intimamente relacionado com a pouca promoção e divulgação do destino, apontada pelos *stakeholders* locais. Numa fase em que o marketing digital é um meio de promoção fundamental, a inexistência de redes sociais e de material visual de divulgação é uma desvantagem competitiva para o destino. Ainda neste sentido e consequência da pouca divulgação e promoção, a imagem de marca do destino é considerada ainda fraca por parte dos agentes dos agentes privados do setor. Além disso, quando perguntada a estratégia de posicionamento da marca Ovar às duas entrevistadas do Serviço de Turismo da CMO, verifica-se uma resposta pouco concreta; são indicados os produtos nos quais pretendem apostar, contudo, não se focam no meio pelo qual se pretendem posicionar, e não fazem qualquer referência à estratégia de *branding* do destino. Do trabalho de campo efetuado e da análise dos meios de promoção, é possível ter a perceção de que a imagem do destino de foca no azulejo, dado o logótipo da CMO (Figura 29), inspirado nesse elemento cultural, estar frequentemente presente ao longo de várias zonas do concelho, assim como, por exemplo, nas bicicletas de uso gratuito (Figura 28); no entanto, o único vídeo promocional publicado, cujo título é “Ovar é Mar”, apela ao produto Sol e Mar, assim como a imagem utilizada no Guia Turístico de 2019 (Figura 29) e no Guia do Percurso do Azulejo (Figura 20). Em suma, verifica-se alguma inconsistência relativamente a este ponto.

Figura 28 - Bicicleta de uso gratuito de Ovar

Fonte: Bento, 2015

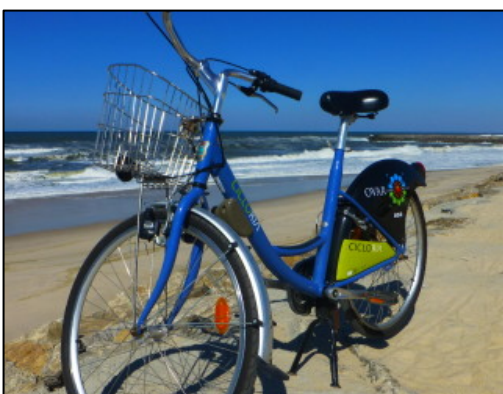


Figura 29 - Logótipo da Câmara Municipal de Ovar

Fonte: Arquivo Distrital de Aveiro, 2019



Quanto à monitorização, dos dados pedidos à CMO relativos à procura turística, foram disponibilizadas as estatísticas relativas à procura nos Postos de Turismo, nos Empreendimentos Turísticos e na participação das visitas guiadas, verificando-se um *gap* apenas ao nível da monitorização da afluência dos eventos, dos quais não dispõem de dados estatísticos. Do mesmo modo, os museus do concelho apresentam pouca monitorização da sua afluência. Dos 6 museus para os quais foi enviado o pedido relativo do número de visitantes, apenas o museu de Ovar foi capaz de fornecer estes dados, sendo que o Museu Escolar Oliveira Lopes e a Tanoaria Josafer apenas iniciaram a monitorização este ano, e dos restantes não foi obtida qualquer resposta.

Por fim, a evidente sazonalidade do destino, verificada na procura dos Postos de Turismo e dos Empreendimentos Turísticos e na frequente menção a esta condicionante por parte dos *stakeholders*, é um fator que limita e condiciona o investimento privado no destino e, conseqüentemente, o seu desenvolvimento turístico.

3.7.3 Oportunidades

Primeiramente, o *Boom* do turismo em Portugal, que registou um crescimento da procura 11,1 milhões em 2015 para 15,2 milhões em 2018 (TravelBI, 2019), e vencedor em 2019, pela terceira vez consecutiva, do prémio de Melhor Destino Europeu pela *World Travel Awards* (World Travel Awards, 2019), é evidentemente uma oportunidade para todos os destinos portugueses.

Além disso, a proximidade de Ovar de destinos turísticos já consolidados, como principalmente da cidade do Porto, que registou em 2017 um total de 1.876.720 hóspedes e um crescimento de 58% face a 2009, mas também de Aveiro com 191393 hóspedes em 2019, mais 42% que em 2009 (PORDATA, 2019), é uma mais-valia para Ovar, dado a sua localização estratégica entre as duas cidades mencionadas e o fácil acesso a estas, tanto pelo meio rodoviário como ferroviário. Esta vantagem ao nível do posicionamento e acesso são uma oportunidade para o destino se este criar uma estratégia de promoção aliada a isto, apresentando-se como um destino tranquilo na zona litoral, pouco massificado, que dispõe de produtos como Sol e Mar, Surf e Natureza, mas onde facilmente têm acesso a visitar cidades mais turísticas e culturais, como o Porto e Aveiro.

Quanto às novas tendências do turismo, Ovar revela autenticidade, na medida em que ainda preserva algumas das suas tradições como a arte xávega, a tanoaria, os palheiros e a sua gastronomia aliada à tradição piscatória. Nessa medida, a crescente procura pelo Turismo de experiências e o envolvimento com a comunidade são uma tendência na qual o destino pode apostar, criando experiências a estas atividades e elementos culturais, e simultaneamente

preservando-os e contribuindo para a economia local. Além disso, a procura pela atividade e pela sustentabilidade devem também ser explorados pelo destino. No que diz respeito ao Turismo Ativo, além do Surf, o destino dispõe de uma oferta de atrações naturais dotadas de percursos pedestres e cicláveis - como a ria, a zona florestal, a Barrinha de Esmoriz e o Parque do Buçaquinho – que lhe permitem criar uma rede de rotas e trilhos devidamente sinalizados, apelando à exploração do Turismo de Natureza de forma ativa. O Turismo Sustentável, além de ser uma tendência de procura do mercado, é uma forma de sensibilizar e consciencializar, tanto os turistas como a comunidade, para a importância de preservar o território, tendo em conta que as suas praias estão em perigo de erosão, grande parte da sua área é Estrutura Ecológica Fundamental e possui de algumas zonas protegidas e valorizadas ao natural.

A ria de Aveiro foi apontada pelos *stakeholders* locais como uma oportunidade para o destino que não está a ser devidamente explorada. O seu principal atrativo é a biodiversidade, sendo o *birdwatching* uma atividade de excelência, que pode ser promovida junto de operadores turísticos deste âmbito e de possíveis consumidores deste nicho. Além disso, importa considerar a possibilidade desta atividade noutras atrações do destino, como a Barrinha de Esmoriz e o Parque do Buçaquinho, oferecendo mais opções de visita e a possibilidade da criação de um roteiro. Na análise dos comentários do *Tripadvisor* relativamente à ria de Aveiro, verifica-se que esta está claramente associada à cidade de Aveiro e às embarcações tradicionais dos moliceiros. Na medida em que Ovar dispõe do Cais da Pedra, é possível a dinamização do local através de embarcações de recreio como estas, que na cidade de Aveiro têm uma aderência considerável. Ainda associada à atividade náutica, o *stand up paddle*, o remo e a vela são outras atividades já presentes no local. No *stand up paddle* tem-se verificado uma crescente aposta por parte dos operadores marítimo-turísticos principalmente do Furadouro (Facebook, 2019a; Red Animal Surf Shop, 2019), dado a sua maior proximidade do local. Quanto às restantes atividades, a associação CENÁRIO é a única entidade a desenvolver o turismo desse âmbito, estando estas pouco exploradas e desenvolvidas no local.

3.7.4 Ameaças

O desenvolvimento turístico a nível global, apesar de representar um crescimento da procura e uma oportunidade para os destinos se desenvolverem nesse âmbito, resulta igualmente num ambiente global mais competitivo, no aparecimento de novos destinos concorrentes, e num turista mais informado e exigente. Face a estas ameaças, é crucial a indústria turística perceber os novos mercados, consumidores e tendências, a fim de estar apto para responder a estas novas oportunidades e desafios para se manter competitiva no mercado.

Ainda em análise às ameaças, o risco de massificação do turismo e a erosão costeira são pontos realçados pelos *stakeholders* entrevistados. Ovar, com um território suscetível onde a Natureza é um atrativo preponderante, deve monitorizar e implementar medidas sustentáveis que controlem a possibilidade de massificação do destino. Esta necessidade de garantir o desenvolvimento sustentável está ainda intimamente relacionada com a necessidade de prevenir a erosão costeira, fenómeno que tem vindo a ameaçar o território e que pode ser crucial no desenvolvimento do produto Sol e Mar do destino.

3.8 ESTRUTURA ESTRATÉGICA

Segundo a UNWTO (2007), após a análise competitiva do destino, elaborada no subcapítulo anterior sob uma análise SWOT, segue-se a elaboração da estrutura estratégica, que deve responder à questão “Onde queremos estar?”. Nesse sentido, os seguintes pontos serão desenvolvidos em torno da identificação da visão, do posicionamento, dos objetivos gerais e SMART. Por último, a definição dos produtos e segmentos de mercado estratégicos do destino, bem como os eixos estratégicos, que resultam numa proposta de medidas e ações para o desenvolvimento turístico do destino, seguindo igualmente o modelo da UNWTO (2007), respondem à questão “Como chegar lá?”.

3.8.1 Visão

Ser um destino de eleição, sustentável e acessível, para quem procura um ambiente tranquilo e autêntico, marcado pela sua forte ligação e harmonia com a Natureza, o Mar e a Ria, e pelos seus elementos culturais derivados da comunidade e gastronomia resultantes da tradição piscatória, a arte xávega, a tanoaria e o património azulejar. Ser um destino de excelência no território nacional para praticantes de Surf, e para os amantes de Turismo de Natureza *soft*, totalmente interligado por uma extensa rede de ciclovias e percursos pedestres dotados de infraestruturas, sinalização e meios de transporte sustentáveis; e pela oferta de infraestruturas e apoio para a prática de atividades aquáticas como embarcações de recreio e *stand-up paddle*.

3.8.2 Posicionamento

Ovar deverá posicionar-se no mercado sob a imagem de um destino tranquilo, sustentável e autêntico em harmonia com a Natureza, o Mar e a Ria, dotado de uma comunidade e gastronomia marcada pela forte tradição piscatória.

Esta imagem deverá ser promovida junto de amantes de Turismo de Natureza *soft* e praticantes de Surf, dado o potencial do destino para o desenvolvimento destes produtos, e sendo públicos que procuram estas características.

Além disso, importa destacar o reconhecimento de Ovar como Cidade-Museu Vivo do Azulejo, pela unicidade do seu património azulejar ao nível nacional; e a sua boa acessibilidade ferroviária e rodoviária, inclusive a destinos culturais de excelência como o Porto e Aveiro, que permitem “escapadinhas” complementares à experiência do turista.

3.8.3 Objetivos gerais

- Valorização, dinamização e desenvolvimento da oferta turística
- Criação, melhoria e manutenção dos serviços e infraestruturas de apoio
- Reforço e desenvolvimento dos meios de informação, divulgação e promoção do destino
- Atração de investimento privado
- Monitorização da atividade turística
- Formação dos agentes do setor
- Integração dos *stakeholders* para o alcance de objetivos comuns
- Conservação, preservação e valorização dos elementos culturais da comunidade local
- Consciencialização e integração da comunidade local na atividade turística
- Criação de uma imagem do destino associada à tranquilidade e autenticidade derivadas da harmonia entre a Natureza, o Mar e a Ria
- Reconhecimento no mercado como destino de excelência para amantes de atividades na Natureza *soft*
- Reconhecimento no mercado como destino de excelência para praticantes de Surf
- Reconhecimento no mercado como destino sustentável e acessível

3.8.4 Objetivos SMART (2020-2025)

- Obter crescimento da receita e da procura turística
- Mitigação da sazonalidade
- Garantir a monitorização da atividade de todos os empreendimentos turísticos, museus e operadores turísticos
- Aumento da oferta de estabelecimentos hoteleiros e de animação turística
- Presença superior a 50% dos *stakeholders* nas várias ações de formação, consciencialização e de *brainstorming* realizadas
- Desenvolvimento de sinergias entre os *stakeholders*
- Aumento dos eventos focados nos produtos estratégicos do destino e na valorização cultural do território
- Conseguir que mais de 70% dos *stakeholders* sejam certificados ao nível da sustentabilidade (ambiental e socioeconómica)

- Oferta de, pelo menos, um operador marítimo-turístico e um operador de atividades culturais/na natureza com atividades especializadas para turistas com mobilidade reduzida
- Requalificação de, pelo menos, 2 Empreendimentos Turísticos para a oferta de quartos especializados para indivíduos com mobilidade reduzida

3.8.5 Produtos e segmentos de mercado estratégicos

Segundo Mehmetoglu (2007), o turista de natureza não é necessariamente aquele que procura apenas atividades e ambientes de âmbito natural. O autor faz a segmentação do indivíduo que usufrui do turismo de Natureza em três tipos, representados no Quadro 25. Curiosamente os orientados para atividades na natureza são os que representam a menor percentagem dos respondentes do seu estudo, com 22%, seguidos dos orientados para atividades culturais e de lazer, com 25,6%, e os turistas com pouca atividade, com 42,4%.

Quadro 25 - Perfis dos turistas de Natureza
Fonte: Adaptado de Mehmetoglu, 2007

Perfis de turistas de Natureza				
Orientado para atividades culturais e de lazer		Orientado para atividades na natureza		Turistas com pouca atividade
Atividades histórico culturais	Atividades de lazer	Atividades na natureza “desafiantes”	Atividades na natureza “relaxados”	Turista passivo
Visita a museus e galerias	“Apanhar sol”	Mergulho	Caminhadas	
Apreciação de arquitetura	Compras	Equitação	Ciclismo	
Visita de locais históricos	<i>Sightseeing</i>	Escalada	Caça	
Visita de atrações culturais	Jantar/sair em restaurantes/bares	Safaris	Pesca	
			Natação	
			Observação de fauna e flora	
			Embarcações de recreio	

Tendo em consideração o carácter natural e a diversidade de oferta de atrações naturais no território em estudo, considera-se um dos segmentos do visitante de Ovar o turista de Natureza, podendo este ser subdividido em segmentos como Mehmetoglu (2007) sugere:

- **Orientado para atividades culturais e de lazer** – Procura o destino com o principal propósito da visita a destinos culturais, como o Porto, Aveiro e a cidade de Ovar, e/ou pela possibilidade de disfrutar da praia, da gastronomia e da autenticidade local. Com menos frequência, também usufrui das suas atrações naturais e atividades na natureza.
- **Orientado para atividades na natureza** – Procura o destino pelo Turismo de Natureza para o usufruto de atividades *soft* como as caminhadas, o ciclismo, a pesca, a observação de fauna e flora e as embarcações de recreio. Com menos frequência, também procura atrações histórico culturais e atividades de lazer.
- **Turista passivo** – Não procura o destino por nenhum propósito concreto, mas acaba por usufruir de um pouco de tudo o que Ovar e as suas proximidades oferecem.

O turismo de surf é um dos produtos mais desenvolvidos ao nível de oferta do destino. Analisando os operadores turísticos e estabelecimentos de alojamento do concelho de Ovar, verifica-se a primazia do foco nesta atividade, verificando-se já alguma variedade ao nível de escolas de surf, *surf camps* e *hostels*.

Além disso, os recentes anos têm sido, de facto, marcados por um boom desta indústria, com o incremento de tanto participantes, como de reconhecimento. O website da *World Surf League* obteve um crescimento de 12.7 milhões em 2013 para 42.9 milhões em 2015; a Associação Internacional de Surf passou de 25 milhões de participantes em 2008 para 35 milhões em 2014; os destinos de surf cresceram de 72 países em 1997 para 164 em 2015; e pela primeira vez na história o surf será integrado nos Jogos Olímpicos de 2020 em Tóquio (Hritz e Franzidis, 2018). Além deste crescimento em geral, Hritz e Franzidis (2018) indicam o turismo como o setor com mais crescimento dentro da indústria. Segundo o *CBI Product Factsheet: Surf tourism from Europe*, os surfistas são frequentemente indivíduos que apreciam o desporto de uma forma geral e gostam de usufruir e experimentar outras atividades, outro tipo de desportos ou outros tipos de surf, sendo, por exemplo, o *stand up paddle* uma das atividades que procuram e que se enquadra com a oferta do destino da presente investigação. A autenticidade do destino é em atributo que valorizam, interessando-se pelas pessoas, cultura e gastronomia locais, assim como a qualidade do ambiente natural e sua sustentabilidade. São turistas que fogem ao turismo de massas e tentam evitar locais muito requisitados. Os três últimos fatores enquadram-se igualmente com

alguns dos pontos fortes de Ovar: a autenticidade local, a Natureza e a tranquilidade do destino. O mesmo documento faz a segmentação de quatro tipos de turistas de surf, demonstrado no Quadro 26.

Quadro 26 - Perfis dos turistas de Surf
Fonte: Adaptado de CBI (2015)

Perfis de turistas de Surf			
Lazer	Passionais	Profissionais	Família e grupos
Combinação de outras atividades	Qualidade e tipo de ondas	Competições de elite	Posição significativa no mercado
<i>Day trips</i>	Pouca preocupação com alojamento e variedade cultural	Papel de atrativos para os destinos	Diferentes tipos de turistas no grupo
Cultura, conforto, gastronomia	Destinos calmos	Qualidade das infraestruturas	Procura por algo superior ao budget
Escolas de surf			Foco na qualidade de todo o pacote
Alojamento de pequena dimensão e resorts			

Aplicando esta segmentação ao destino da presente investigação, consideram-se os surfistas por lazer, a família e grupos e os passionais os seus potenciais segmentos, excluindo os profissionais:

Lazer

Turista com pouca ou nenhuma experiência de surf que procura Ovar por toda a sua oferta atrativa, sendo o surf uma das atividades das quais usufrui.

Família e grupos

São turistas que procuram as escolas de surf, e qualidade no alojamento e serviços.

Passionais – Turistas que procuram Ovar principalmente para a prática do surf, pela qualidade e tipo de ondas que oferece, e pelo seu carácter tranquilo, pouco massificado. É um tipo de turista que valoriza mais os recursos e atrações desta atividade do que o alojamento, as infraestruturas e os serviços de apoio.

O turismo de Sol e Mar é evidentemente um produto presente no destino desta investigação, e um dos fatores atrativos do destino na ótica da procura. Contudo, é importante considerar que

Ovar apresenta uma parte considerável do seu território em risco elevado de erosão, que é um fenómeno altamente prejudicial para este tipo de turismo (Thin, Thanh, Tuyen & Hens, 2018). Ainda nesse sentido, este tipo de turismo está intimamente associado à origem do turismo de massas, que tem um impacto claramente negativo no ambiente natural dos destinos (Harisson & Sharpley, 2017) pondo em causa a preservação e conservação da vegetação dunar (Martinez, Hesp & Gallego-Fernandez, 2013). Segundo Perch-Nielsen (2010), é um produto vulnerável às alterações climáticas, assunto muito presente nos nossos dias, sendo de elevado risco a atividade turística do destino estar dependente deste.

Além disso, a oferta do destino não vai de encontro àquele que é o potencial turista de Sol e Mar segundo os THR (2006), que procura os hotéis de 5 estrelas e os resorts de luxo com *all inclusive*, nem está preparado para se desenvolver nesse âmbito, pela sua limitação de construção imposta pelo POOC.

É neste sentido que o turismo de Sol e Mar não surge na presente estratégia como um produto principal do destino, mas como complementar aos dois produtos estratégicos: Turismo de Natureza e Turismo de Surf.

Com base na caracterização dos produtos proposta pelo MEE (2013), a seleção dos produtos estratégicos e os produtos complementares surge no Quadro 27:

Quadro 27 – Produtos estratégicos e complementares do concelho de Ovar
Fonte: Elaboração própria

	Produtos	Atividades
Produtos Estratégicos	Turismo de Natureza	Percursos pedestres
		Percursos de bicicleta
		Observação de fauna e flora
		Passeios paisagísticos
	Turismo náutico (Surf)	Surf
	Sol e Mar	Sol e Mar
	Circuitos turísticos	Património azulejar da cidade de Ovar
		Circuito religioso (Igreja de Cortegaça, Igreja de Válega,

Produtos complementares	religiosos e culturais	Capelas dos Passos)
		Observação das atividades típicas da região (arte xávega e tanoaria)
		<i>Day trip</i> às cidades do Porto e Aveiro
		Património arquitetónico
	Eventos	Carnaval de Ovar
		Restantes eventos do concelho de menor atração
	Gastronomia	Pão de Ló de Ovar
		Pratos típicos da região resultantes da forte tradição de pesca e agricultura
	Turismo náutico	Embarcações de recreio
		<i>Stand Up Paddle</i>
Vela		

3.8.6 Eixos Estratégicos

Tendo em conta as propostas dos *stakeholders*, as tendências do mercado, e o potencial e necessidades do destino, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo no concelho de Ovar desenvolve-se em 7 Eixos:

- Eixo 1: Desenvolvimento e dinamização da oferta turística
- Eixo 2: Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas
- Eixo 3: Aposta em novos produtos e mercados estratégicos
- Eixo 4: Criação de sinergias locais e regionais
- Eixo 5: Desenvolvimento e formação dos recursos humanos
- Eixo 6: Reforço da informação, promoção e divulgação

- Eixo 7: Consciencialização e implementação de medidas para o desenvolvimento sustentável

Para cada eixo, são propostas um conjunto de medidas e ações associadas ao objetivo deste:

Eixo 1: Desenvolvimento e dinamização da oferta turística

1. Incentivo ao investimento de novos Empreendimentos Turísticos

Apesar do crescimento significativo ao nível do Alojamento Local, verifica-se escassez de Empreendimentos turísticos no destino. Ovar dispõe apenas de 5 Empreendimentos turísticos, quatro de 3 estrelas, e um de 4 estrelas (Furadouro Boutique Hotel Beach & Spa), sendo apenas este único localizado próximo da praia. Além disso, nenhum destes apresenta o perfil de alojamento associado ao Turismo de Natureza (*eco lodges, eco resorts...*) produto presente e importante no desenvolvimento turístico do destino.

Deste modo, considera-se prioritário captar investimentos investimento para, pelo menos, mais um meio alojamento de tipologia de maior classificação (4 ou 5 estrelas), com localização próxima do mar, e a negócios do tipo de *eco lodges* ou *eco resorts*, de âmbito sustentável e associados ao Turismo de Natureza.

2. Incentivo à qualificação dos Empreendimentos Turísticos e Parques de Campismo

A análise das *reviews* na plataforma Booking.com demonstra uma performance positiva da indústria, com uma média de 9.0 numa escala de 0 a 10. No entanto, numa análise mais pormenorizada, verifica-se que a os Empreendimentos Turísticos, que representam os meios de alojamento com mais capacidade, possuem uma classificação abaixo da média, estando as pontuações mais altas atribuídas aos estabelecimentos de Alojamento Local. Quanto aos Parques de Campismo, verifica-se pouca cuidado na sua manutenção, como é possível verificar, por exemplo, na entrada do Parque de Campismo de Cortegaça (Figuras 30 e 31). Além disso têm vindo a denotar pouca inovação, sendo inexistente, por exemplo, a possibilidade de reserva e acesso a informação via online.

Para o desenvolvimento turístico do destino, é imperativa a consciencialização e o incentivo aos meios de alojamento para a sua qualificação, sendo este um elemento crucial na experiência do turista.

Figura 30 - Pormenor de descuido na entrada do parque de Campismo de Cortegaça

Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 31 - Entrada do parque de campismo de Cortegaça

Fonte: Elaborado pelo autor



3. Incentivo ao investimento em operadores turísticos

Dos operadores turísticos existentes, verifica-se a primazia dos marítimo-turísticos destinados à prática de surf e *stand up paddle*, sendo o Turismo Cultural e na Natureza pouco explorado.

Para a diversificação e valorização da oferta, é pertinente a captação de investimentos ao nível de operadores turísticos que promovam, por exemplo, *tours* na natureza, *tours* religiosas, *tours* culturais (azulejo, palheiros, tanoaria...), visitas a destinos próximos, experiências gastronómicas (exemplo: *Workshops*).

4. Criação de uma rede de trilhos e percursos pedestres e cicláveis devidamente sinalizados

Ovar dispõe de uma extensa rede de ciclovias e de vias para a circulação pedestre ao longo do território. No entanto, os únicos percursos divulgados são o Trilho da Floresta e a Cicloria, estando apenas este último sinalizado.

Nesse sentido, a vantagem competitiva do destino na oferta de condições para estas atividades requer da criação de uma rede de trilhos, percursos pedestres e percursos cicláveis para diferentes níveis de dificuldade e preferências, devidamente divulgado e sinalizado. A rede pode divergir entre caminhos à beira-mar, no meio da natureza, ou urbanos, permitindo a qualificação e diversificação da oferta.

5. Criação de mais postos de recolha de BIA's, onde o processo seja possível de forma independente.

Atualmente os pontos de recolha das BIA's são os postos de turismo de Ovar e Furadouro e o Parque do Buçaquinho. Assim sendo, o ponto mais próximo das praias de Esmoriz e Cortegaça é o Parque Ambiental do Buçaquinho, sendo necessário caminhar entre 20 a 30 minutos para obtê-las. Além disso, é obrigatória a entrega da BIA no mesmo ponto da recolha, impedindo o

visitante, por exemplo, de fazer o percurso Parque Ambiental do Buçaquinho – Ovar, e regressar de comboio.

Nessa medida, primeiramente a criação de mais postos de recolha, nomeadamente as várias estações ferroviárias e as praias de Cortegaça e Esmoriz, é fundamental para garantir a facilidade de acesso. Seguidamente, seria pertinente a possibilidade de recolha de forma independente através da criação de um sistema através do qual o visitante fornecesse os seus dados de identificação para obter um código (por exemplo, através de uma app), que lhe permitisse o acesso ao uso livre das bicicletas. Deste modo, seria também possível a recolha e entrega em diferentes postos que permitisse, por exemplo, ao visitante chegar de comboio e requisitar a bicicleta para o posto mais próximo do seu meio de alojamento, e vice-versa.

6. Promoção da oferta turística do destino nos vários eventos do concelho.

Os eventos são acontecimentos que, normalmente, atraem um número considerável de visitantes, podendo estes ser um momento de oportunidade para a divulgação da oferta turística do destino.

Nesse sentido, o desenvolvimento de atividades como atividades aquáticas, passeios na Natureza, o percurso do azulejo, percursos religiosos, exposições, experiências culturais e *workshops* gastronómicos durante os eventos de maior afluência do destino permitiriam, além da dinamização e qualificação dos eventos, divulgar a oferta do destino não só para os visitantes, mas também para a comunidade local. Esta medida é uma oportunidade para atrair participantes do evento a visitar o destino para outros propósitos.

7. Valorização e preservação de elementos e tradições culturais

- Estabelecer contacto com a comunidade piscatória para a divulgação dos horários nos quais procedem à pesca através da arte xávega. Assim estes são divulgados via online ou pelos meios de alojamentos, permitindo aos turistas observar esta tradição.
- Dinamização e qualificação da zona das pipas da praia de Esmoriz como zona de promoção e exposição acerca da tradição tanoeira (Figuras 32 e 33).
- Criação de uma rota dos palheiros (Figuras 34 e 35) espalhados pelo território.

Figura 32 - Zona das pipas da praia de Esmoriz (1)

Fonte: Elaboração própria



Figura 33 - Zona das pipas da praia de Esmoriz (2)

Fonte: Elaboração própria



Figura 34 – Exemplo de palheiro na freguesia de Cortegaça

Fonte: DGPC, 2019



Figura 35 – Exemplo de palheiro na freguesia de Esmoriz

Fonte: Elaboração própria



8. Criação de material informativo para visita independente do turista.

Apesar da Câmara Municipal de Ovar disponibilizar a possibilidade da realização de visitas guiadas para grupos, a preparação do destino para a visita independente do turista é uma lacuna evidente.

À exceção do guia do percurso do azulejo, não há qualquer material informativo para o auxílio à realização independente dos percursos religiosos e dos percursos na natureza.

Nessa medida, sugere-se a criação de uma base informativa online com a sugestão dos vários percursos e com informação pertinente sobre os vários pontos de paragem. Ao nível físico, seria pertinente a disponibilização de guias, à semelhança do guia do percurso do azulejo, nos postos de Turismo e meios de alojamento do destino.

9. Criação de uma rede de sinalética turística para todo o concelho

Ao longo do território verifica-se escassez ao nível da sinalética relativa aos pontos turísticos do destino, tanto informativa como indicativa. Partindo de dois exemplos das freguesias de Cortegaça e Esmoriz, que fazem fronteira entre si: A figura 36, que expõe o local que concentra mais indicações na freguesia de Esmoriz, não faz qualquer referência, por exemplo, à praia e à

igreja de Cortegaça; refere-se ao Parque Ambiental do Buçaquinho apenas como “Buçaquinho”; não faz distinção nas cores das indicações de âmbito turístico. A figura 37, captada na freguesia de Cortegaça, também não faz qualquer referência às atrações situadas na freguesia vizinha, como a Barrinha de Esmoriz e a sua praia; e não inclui a indicação para a igreja de Cortegaça, um dos elementos de património religioso mais relevantes do concelho. A figura 38 demonstra uma rotunda situada no meio da Ecopista do Atlântico que faz a ligação entre Esmoriz (para a esquerda) e Maceda/Furadouro (para a direita); como é possível observar, não há qualquer indicação para as várias freguesias e atrações do concelho.

Nesse sentido, e complementar à medida anterior, a implementação de sinalética em mais pontos do destino, e associada aos vários percursos existentes, criando sinergias entre as várias freguesias, é um ponto crucial para a melhoria da experiência do turista, desempenhando simultaneamente um papel atrativo aos pontos turísticos.

Figura 36 - Sinalética na freguesia de Esmoriz

Fonte: Elaboração própria



Figura 37 - Sinalética na freguesia de

Cortegaça

Fonte: Elaboração própria



Figura 38 - Rotunda de Cortegaça de ligação entre

Esmoriz e Maceda/Furadouro

Fonte: Elaboração própria



10. Reabilitação e dinamização do Centro Histórico de Ovar

O Centro Histórico de Ovar é atualmente uma área de Reabilitação Urbana, que tem prevista a reabilitação do edificado destinado a habitação, comércio, serviços, equipamentos e espaço público, a regeneração urbana a desenvolver nas ruas, quarteirões, praças e centros históricos, e o fomento de dinâmicas que envolvam e atraiam as populações, melhorem a qualidade de vida e propiciem a atividade económica.

Nesse domínio, é muito importante garantir e monitorizar a Estratégia de Reabilitação Urbana do Centro Histórico de Ovar. O Programa possui uma visão estratégica que prevê medidas como apoio a rendas para a instalação de novos residentes no centro; a exploração e reforço da ligação privilegiada com o rio associada a qualidade de vida ambiental; fortalecimento do perfil

multifuncional através do comércio de rua, modelos inovadores de habitação, novas atividades diferenciadoras baseadas na inovação, desenvolvimento e criatividade; organização de um plano dinâmico de animação a promover em articulação com as múltiplas entidades associativas culturais e recreativas da cidade; promoção das indústrias criativas; instalação de atividades ligadas à I&D, que fomentem a indústria do conhecimento e a criatividade; e a criação de um modelo de gestão e proteção do património arquitetónico e arqueológico do centro (CMO, 2017).

11. Criação de uma base online de atualização diária sobre as condições de surf nas várias praias do concelho

Para a facilidade de acesso a informação acerca das condições para a prática do surf nas várias praias do concelho, seria conveniente a criação de uma base informativa on-line de atualização diária, acompanhada de um *chat* onde fosse igualmente possível a partilha de informação por parte dos utilizadores; assim como a instalação de câmaras nas várias praias que permitam visualizar online e à distância as condições do mar.

12. Iluminação dos principais spots de surf para possível surf noturno

Sendo o Surf um produto estratégico para o desenvolvimento turístico do concelho, introduzir ativos inovadores e diferenciadores é muito importante para garantir vantagem competitiva face à forte concorrência ao longo dos destinos portugueses. Nessa medida, oferecer iluminação para a possibilidade de surf noturno numa das praias do concelho é uma medida diferenciadora que acrescentaria valor ao produto e à experiência do visitante.

13. Melhoria da divulgação, informação e sinalização do percurso Cicloria

A Cicloria é uma rede de ciclovias que agrega os concelhos de Estarreja, Murtosa e Ovar. Apesar da sua extensão, das boas condições de circulação e do seu valor natural e paisagístico associado à ria de Aveiro, verifica-se pouca informação e divulgação, na medida em que não existe qualquer website ou mapa físico de apoio, nem surge divulgada no website “Ria de Aveiro”; além disso, a sua sinalética encontra-se pouco atrativa e descuidada (Figuras 39 e 40). Sendo um produto com forte potencial e que oferece um percurso ao longo de uma atração única em Portugal, seria crucial, em conjunto com as Câmaras Municipais de Estarreja e Murtosa, implementar medidas para a melhoria da sua divulgação, através da criação de informação digital, das redes sociais, e de material físico para entrega nos postos de turismo e meios de alojamento; e para a renovação da sua sinalética ao longo do percurso.

Figura 39 - Sinalética do percurso Cicloria (1)

Fonte: Elaboração própria

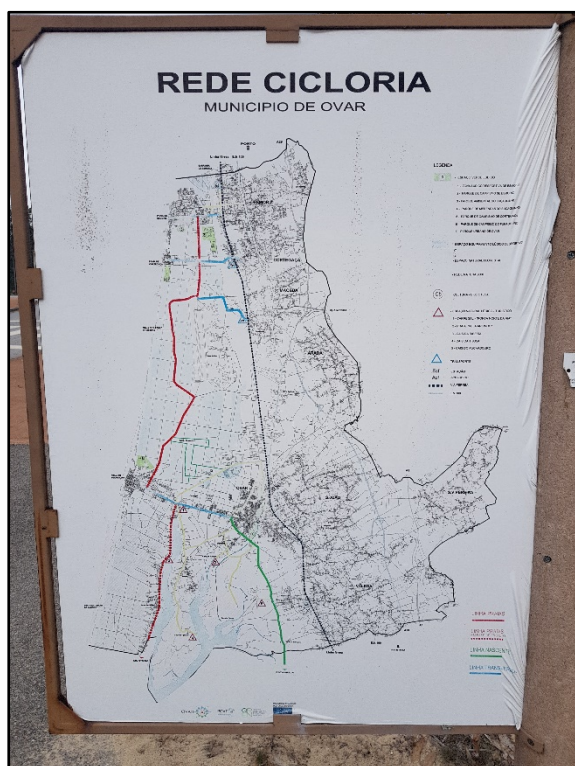


Figura 40 - Sinalética do percurso Cicloria (2)

Fonte: Elaboração própria



Eixo 2: Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas

1. Criação de mais Postos de Turismo

O concelho conta atualmente com Postos de Turismo na cidade de Ovar e no Furadouro, estando a zona Norte do destino carente deste serviço. Numa fase em que a atividade turística já é bastante considerável nas freguesias de Esmoriz e Cortegaça, é prioritária a instalação de Postos de Turismo, sendo este um meio importante de apoio ao turista e de difusão de informação.

2. Elaboração mensal de um plano para a limpeza e manutenção das praias, atrações naturais, eventos e vias de circulação

O descuido na manutenção e na limpeza das atrações e infraestruturas do destino é um dos pontos fracos mais apontados pelos *stakeholders*.

Para garantir a manutenção de todos os pontos do território, a elaboração de um plano mensal, que preveja um determinado número de horas de trabalho destinado a cada local, conforme a sua necessidade, permite que não seja dispensada a manutenção em ponto do território.

3. Criação de infraestruturas de apoio aos desportos náuticos na ria de Aveiro junto ao Cais da Pedra

O subaproveitamento da ria de Aveiro é outro dos pontos fracos analisados na análise SWOT do destino. Com a reabilitação do cais da Pedra, que permite agora a pesca artesanal e a ancoragem de embarcações, importa agora implementação de infraestruturas de apoio aos visitantes, como WC, bar/restaurante, locais para piqueniques.

Eixo 3: Aposta em novos produtos e mercados estratégicos

1. Realização de Torneios/Encontros de Surf

No sentido do desenvolvimento do surf no destino, a realização de torneios/encontros de surf com a parceria dos operadores marítimo turísticos deste âmbito, permitiria, além da dinamização das praias, a captação de praticantes ao destino, desempenhando o papel de promoção e divulgação do destino e especificamente desta atividade.

Os torneios têm em vista competidores de níveis mais avançados; já os encontros permitem atingir praticantes desde o nível principiante, sendo o principal objetivo proporcionar um ou mais dias destinado a este “estilo de vida”, com diversas atividades associadas, e com a participação de escolas de surf e *surf camps* de vários destinos.

2. Aposta na ria de Aveiro

- Incentivo aos operadores turísticos para a oferta de desportos aquáticos na ria (*stand up paddle*, canoagem, vela)
- Criação de embarcações de recreio
- Criação de elementos informativos de apoio aos observadores de fauna e flora na ria de Aveiro

3. Aposta no Turismo Acessível

- Garantir a acessibilidade aos pontos turísticos a indivíduos com mobilidade reduzida
- Consciencialização dos vários agentes do destino
- Incentivo aos operadores turísticos para a disponibilização de apoio e materiais para surf adaptado
- Disponibilização de BIA's para indivíduos com mobilidade reduzida (Handbike)
- Criação de eventos deste âmbito, à semelhança do *Open Day* de Surf Adaptado, realizado na praia de Cortegaça.

Eixo 4: Criação de sinergias locais e regionais

1. Desenvolvimento de sessões regulares com os *stakeholders* para o incentivo à criação de sinergias

Face às entrevistas realizadas, conclui-se a existência de poucas sinergias entre os vários *stakeholders* e a deficiente articulação entre estes que, segundo a literatura analisada, é um dos fatores mais impactantes para o desenvolvimento turístico do destino.

Nessa medida, é prioritária a intervenção neste aspeto, sendo o DMO o principal responsável na mobilização dos agentes neste sentido. A realização de sessões regulares com os *stakeholders*, além de importante para a sensibilização e consciencialização relativamente a esta prioridade, permite a reunião dos agentes e o intercâmbio de informação, que pode ser o ponto de partida para a criação de sinergias.

2. Criação de parcerias entre o DMO e os agentes

Enquanto que o DMO possui competências no que diz respeito à gestão e ao planeamento estratégico do destino, os vários agentes do setor dispõem de know-how, recursos e experiência relativamente às atividades, produtos e segmentos específicos com que trabalham, tendo uma perceção mais real das necessidades e motivações do turista.

Para o desenvolvimento competitivo destino, é muito importante garantir a comunicação entre o DMO e os vários intervenientes da indústria para partilha de conhecimento e de ideias, e para a criação de parcerias no desenvolvimento dos produtos.

3. Criação de uma rota de percursos pedestres e cicláveis, em parceria com os municípios de Gaia, Estarreja e Murtosa

Os municípios de Estarreja, Murtosa, Ovar e Gaia estão interligados por uma boa rede de percursos pedestres e cicláveis que os permite percorrer todo o território de Estarreja a Gaia de forma cómoda e agradável, desde a ria de Aveiro até aos longos passadiços que percorrem as praias do município de Gaia. Além disso, dentro dos concelhos há um conjunto de rotas possíveis de fazer, para diferentes níveis de dificuldade e preferências.

A criação de uma associação, à semelhança da Rota Vicentina, que desenvolvesse uma extensa rede de percursos ao longo dos 4 municípios, seria um meio de dinamização e de promoção destes destinos, desenvolvendo um produto único nas zonas Centro e Norte de Portugal. A associação seria formada por um conjunto de *stakeholders* interessados, que tivessem um contributo através do pagamento de quotas; o financiamento conseguido teria como objetivo o desenvolvimento do produto ao nível de construção da marca, marketing, promoção, implementação de sinalética, manutenção dos percursos, realização de eventos, desenvolvimento de formações para os associados, entre outras.

Eixo 5: Desenvolvimento e formação dos recursos humanos

1. Desenvolvimento de Ações de Formação para os intervenientes da indústria

Com o objetivo da qualificação da oferta turística, prevê-se o desenvolvimento de Ações de formação para os profissionais do setor do turismo nas suas várias vertentes. Desde o alojamento, à restauração e à animação turística, pretende-se o desenvolvimento de competências e capacidades específicas, no sentido da melhoria do serviço prestado.

2. Criação de guias de boas práticas

Com o mesmo fim da medida anterior, a elaboração e distribuição de guias de boas práticas específicos para os vários setores da atividade turística é uma das medidas impostas para a qualificação da oferta.

O guia de boas práticas deve apresentar um conjunto de diretrizes que tenham em vista a melhoria do serviço, com base nas necessidades e motivações do mercado e, simultaneamente, garantindo o desenvolvimento sustentável a nível económico e ambiental. Deverá também abordar questões relativas à acessibilidade a indivíduos com mobilidade reduzida.

3. Sensibilização da comunidade local

Apesar dos resultados positivos nos inquéritos aos residentes relativamente aos impactos do turismo na comunidade, o desenvolvimento turístico do destino pode levar à insatisfação progressiva da comunidade face à atividade turística. Nesse sentido, é relevante prevenir o descontentamento da população, consciencializando e sensibilizando relativamente ao contributo positivo do turismo, envolvendo-a nas atividades turísticas e fomentando a importância da sua boa receptividade e da hospitalidade face aos visitantes.

Eixo 6: Reforço da informação, promoção e divulgação

1. Criação de uma página online específica para o Turismo de Ovar

A Câmara Municipal de Ovar dispõe de um separador no seu website, cuja denominação é “Visitar”, destinada à informação e divulgação da oferta turística. No entanto, além de alguma informação desatualizada, a página está visualmente pouco atrativa e pouco funcional. Numa altura em que o digital tem um papel dominante na função informativa, é prioritário a criação de uma página específica para o turismo de Ovar, à semelhança das páginas da CMO dedicadas à Cultura e ao Carnaval, e não apenas de um separador no seu website.

A página online deve ser o mais completo meio de informação relativo à oferta turística do destino, atrativa visualmente e *user-friendly*, devendo haver um bom marketing digital para que esta seja das primeiras páginas a surgir no Google quando procurados termos similares a “Turismo em Ovar”.

Seria pertinente ainda a inclusão de um mapa interativo, à semelhança dos *benchmarks* estudados, que permita filtrar serviços e zonas do destino, bem como os trilhos, roteiros e percursos pedestres e cicláveis existentes.

2. Criação de uma app

Ainda relacionado com a tendência digital, o número de utilizadores do telemóvel tem vindo a crescer significativamente, sendo uma das tendências que está a transformar a indústria das viagens (Amadeus & Oxford Economics, s.d.). Segundo a ITU (2019), em 2018 existiram mais subscrições de telemóveis do que população no mundo (107 por 100 habitantes).

Deste modo, a criação de uma app, além de ir ao encontro das novas tendências do turismo, permite o apoio ao turista em qualquer momento e lugar durante a estadia. A app poderia, à semelhança do ponto anterior, disponibilizar um mapa interativo, que permitisse ao turista procurar os serviços existentes nas suas proximidades; a sugestão de roteiros, e informação anexada às várias atrações do destino, como apoio à visita independente do turista; atualização

sobre as condições do mar para a prática do surf; atualização sobre os eventos no destino. Além disso, seria pertinente este ser um dos meios para o requisito independente das BIA's.

3. Criação de páginas nas redes sociais destinadas especificamente à promoção do turismo de Ovar

O registo das experiências do turista durante e após a viagem nas redes sociais é outra das tendências do setor do turismo. Esta tem um papel preponderante também na fase anterior à viagem, na medida em que é uma forma de influenciar os outros utilizadores, assim como um meio de procura por aconselhamento.

Nessa medida, primeiramente é fundamental a criação de redes sociais destinadas ao turismo em Ovar com o objetivo da publicação de material digital para a atração de consumidores ao destino. No que diz respeito ao papel do visitante neste aspeto, deve ser estimulada a publicação de fotografias e vídeos por parte destes sob a identificação das páginas do destino e a utilização de *hashtags*, para que estas atinjam um maior número de pessoas possível e sejam um dos maiores meios de informação, divulgação e *marketing* do turismo de Ovar.

4. Criação de um vídeo promocional

Atualmente, as mensagens baseadas em emoções, experiências e sentimentos são uma tendência com um impacto significativo no consumidor, sendo a imagem e o som elementos cruciais na criação destas sensações. No que diz respeito a este aspeto, verifica-se uma lacuna no marketing do destino evidente no seu *website*, que não carece de qualquer fotografia ou vídeo, e na carência de redes sociais.

É nesse sentido que é apresentada a proposta para a criação de um vídeo promocional, que apresente de forma breve a oferta do destino, demonstrando os seus elementos tangíveis e intangíveis mais atrativos sob uma mensagem forte a nível emocional e experiencial.

5. Elaboração de um Plano Estratégico de Marketing do destino

O marketing é uma questão ainda pouco explorada no destino. É evidente o foco da CMO no património azulejar da cidade de Ovar, pelo seu reconhecimento como Cidade-Museu vivo do Azulejo e pela frequente alusão à imagem do azulejo ao longo do território, também presente no logótipo da CMO. No entanto, não sendo o destino reduzido à cidade de Ovar, em alguns dos materiais informativos do destino, verifica-se um logotipo associado à sua ligação com o mar, e o único vídeo promocional existente é denominado de “Ovar é Mar”, focando-se no atrativo das praias do concelho. Os resultados das entrevistas revelam, no ponto de vista dos *stakeholders* privados, a fraqueza da imagem de marca de Ovar; no domínio público, a abordagem das

entrevistadas relativamente ao posicionamento do destino no mercado demonstra-se muito abrangente, tendo sido enumerados os vários atrativos do concelho, sem nenhum foco ou estratégia concreta.

Neste sentido, é importante estabelecer uma estratégia concreta de *marketing* do destino, com base numa comunicação inclusiva dos vários intervenientes da indústria, a fim de traçar um percurso coerente, com objetivos comuns que refletem os valores e ambições do setor.

6. Participação em feiras de Turismo especializadas em produtos potenciais do destino

Nos últimos 3 anos, Ovar teve presença apenas nas feiras de turismo BTL e ObservaRia.

As feiras de turismo desempenham um papel muito importante na divulgação dos destinos dentro das indústrias e na criação de contactos com operadores turísticos, sendo um dos meios mais eficazes para a atração de investimento. Desse modo, a participação em, pelo menos 4 feiras de Turismo, sendo parte delas especializadas em produtos estratégicos do destino, como o surf e a natureza, é um meio potencial para a captação de investidores desse âmbito, fundamental no desenvolvimento dos produtos no destino.

Eixo 7: Consciencialização e implementação de medidas para o desenvolvimento sustentável

1. Consciencialização e formação das empresas relativamente à importância de implementar medidas sustentáveis

- Criação de um programa de certificação das empresas de acordo com o nível de sustentabilidade das suas operações, tanto a nível ambiental como socioeconómico
- Desenvolvimento de Ações de Formação do âmbito da consciencialização relativamente ao tema da sustentabilidade
- Inclusão de diretrizes relativas ao desenvolvimento sustentável nos Guias de boas práticas disponibilizados à indústria

2. Criação de uma imagem de Ovar associada à sustentabilidade

- Demonstração e incentivo a práticas sustentáveis nos materiais promocionais do destino
- Reforço da informação nas várias atrações naturais do destino relativamente à importância da sustentabilidade ambiental

- Incentivo ao uso de transportes sustentáveis, através do reforço da distribuição de BIA's pelo território e o investimento nouro tipo de transportes *eco-friendly*, como trotinetes elétricas
- Incentivo ao investimento em empreendimentos turísticos *eco-friendly*

O quadro 28 revela o Plano de Ação a nível temporal para cada uma das medidas dos Eixos. As medidas mais urgentes, com vista em iniciarem-se nos próximos dois anos, focam-se principalmente nos fatores mais prioritários do destino, como a qualificação e formação da indústria e o reforço da promoção e divulgação. Dos dois produtos estratégicos (Surf e Natureza), o desenvolvimento do Turismo de Natureza é o mais prioritário, na medida em que é aquele que requer de mais ações, de maior complexidade e intervenção mais longa. Nessa medida, as medidas relativas a este iniciam-se primeiramente que aquelas destinadas ao Surf. Iniciando o processo de qualificação e formação do setor e a construção de uma estratégia de comunicação e marketing concreta e coerente, são introduzidas ações mais direcionadas ao desenvolvimento dos produtos complementares, à dinamização da ria de Aveiro, e ao desenvolvimento do Turismo Acessível.

Quadro 28 - Plano de Ação para as medidas dos Eixos Estratégicos

Eixos e Medidas		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Eixo 1 - Desenvolvimento e dinamização da oferta turística	1. Incentivo ao investimento de novos Empreendimentos Turísticos						
	2. Incentivo à qualificação dos Empreendimentos Turísticos e Parques de Campismo						
	3. Incentivo ao investimento de operadores turísticos						
	4. Criação de uma rede de trilhos e percursos pedestres e cicláveis devidamente sinalizados						
	5. Criação de mais postos de recolha de BIA's, onde o processo seja possível de forma independente.						
	6. Promoção da oferta turística do destino nos vários eventos do concelho.						
	7. Valorização e preservação de elementos e tradições culturais						
▪ Criação de contacto com a comunidade							

	piscatória para a divulgação dos horários nos quais procedem à pesca através da arte xávega. Assim estes são divulgados via online ou pelos meios de alojamentos, permitindo aos turistas observar esta tradição.						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinamização da zona das pipas da praia de Esmoriz como zona de promoção e exposição acerca da tradição tanoeira. 						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de uma rota dos palheiros e moinhos espalhados pelo território. 						
	8. Criação de material informativo para visita independente do turista.						
	9. Criação de uma rede de sinalética turística para todo o concelho						
	10. Reabilitação e dinamização do Centro Histórico de Ovar						
	11. Criação de uma base online de atualização diária sobre as condições de surf nas várias praias do concelho						
	12. Iluminação dos principais spots de surf para possível surf noturno						

	13. Melhoria da divulgação, informação e sinalização do percurso Cicloria						
Eixo 2: Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas	1. Criação de mais Postos de Turismo						
	2. Elaboração mensal de um plano para a limpeza e manutenção das praias, atrações naturais, eventos e vias de circulação						
	3. Criação de infraestruturas de apoio aos desportos náuticos na ria de Aveiro junto ao Cais da Pedra						
Eixo 3: Aposta em novos produtos e mercados estratégicos	1. Realização de Torneios/Encontros de Surf						
	2. Aposta na Ria de Aveiro						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivo aos operadores turísticos para a oferta de desportos aquáticos na ria (<i>Stand up Paddle</i>, canoagem, vela) 						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de embarcações de recreio 						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de elementos informativos de apoio aos observadores de fauna e flora na ria de Aveiro 						
	3. Aposta no Turismo Acessível						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantir a acessibilidade aos pontos turísticos a indivíduos com mobilidade reduzida 						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consciencialização dos vários agentes do destino 						
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivo aos operadores turísticos para a disponibilização de apoio e materiais para atividades acessíveis especificamente a este público 						

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilização de BIA's para indivíduos com mobilidade reduzida (<i>Handbike</i>) ▪ Criação de eventos deste âmbito, à semelhança do <i>Open Day</i> de Surf Adaptado, realizado na praia de Cortegaça. 							
Eixo 4: Criação de sinergias locais e regionais	1. Desenvolvimento de sessões regulares com os <i>stakeholders</i> para o incentivo à criação de sinergias							
	2. Criação de parcerias entre o DMO e os agentes							
	3. Criação de uma rota de percursos pedestres e cicláveis, em parceria com os municípios de Gaia, Estarreja e Murtosa							
Eixo 5: Desenvolvimento e formação dos recursos humanos	1. Desenvolvimento de Ações de Formação para os intervenientes da indústria							
	2. Criação de guias de boas práticas							
	3. Sensibilização da comunidade local							
Eixo 6: Reforço da informação, promoção e divulgação	1. Elaboração de um Plano Estratégico de Marketing do destino							
	2. Criação de uma página online específica para o Turismo de Ovar							
	3. Criação de uma app							
	4. Criação de páginas nas redes sociais destinadas especificamente à promoção do turismo de Ovar							
	5. Criação de um vídeo promocional							
Eixo 7: Consciencialização e implementação de medidas para o	1. Consciencialização e formação das empresas relativamente à importância de implementar medidas sustentáveis							
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de um programa de certificação das empresas de acordo com o nível de sustentabilidade das suas 							

	operações, tanto a nível ambiental como socioeconómico						
	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de Ações de Formação do âmbito da consciencialização relativamente ao tema da sustentabilidade 						
	<ul style="list-style-type: none"> Inclusão de diretrizes relativas ao desenvolvimento sustentável nos Guias de Boas práticas disponibilizados à indústria 						
2. Criação de uma imagem de Ovar associada à sustentabilidade							
	<ul style="list-style-type: none"> Demonstração e incentivo a práticas sustentáveis nos materiais promocionais do destino 						
	<ul style="list-style-type: none"> Reforço da informação nas várias atrações naturais do destino relativamente à importância da sustentabilidade ambiental 						
	<ul style="list-style-type: none"> Incentivo ao uso de transportes sustentáveis, através do reforço da distribuição de BIA's (*) pelo território e o investimento nouro tipo de transportes <i>eco-friendly</i>, como trotinetes elétricas (**). 		*		*	**	**
	<ul style="list-style-type: none"> Incentivo ao investimento em empreendimentos turísticos <i>eco-friendly</i> 						

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 CONCLUSÃO

A presente investigação iniciou-se com a formulação das questões de investigação e das hipóteses, que forneceram o critério para a seleção das dimensões e indicadores na definição do modelo de análise. Nessa medida, a conclusão iniciar-se-á com a validação (ou não) das hipóteses previamente estipuladas.

A H1 (O concelho de Ovar apresenta crescimento do número de turistas, receitas e dormidas nos últimos 5 anos) valida-se com os dados estatísticos obtidos e estudados no subcapítulo 3.2. dedicado ao estudo da procura turística, que confirmam o crescimento da atividade turística no concelho nos seus vários indicadores.

A H2 (Os turistas do destino encontram-se satisfeitos com a visita) valida-se através dos dados obtidos pelo estudo previamente elaborado pela CMO que revela a satisfação dos visitantes, bem como pela análise das plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor*, que apresentam pontuações positivas ao nível dos meios de alojamento e das atrações turísticas, e pelas entrevistas aos *stakeholders* locais, que se mostraram coerentes nas suas respostas relativamente à satisfação do turista no concelho de Ovar.

A H3 (Os residentes do concelho consideram que a atividade turística contribui positivamente para a economia e desenvolvimento do destino) confirma-se com os resultados obtidos nos inquéritos aos residentes. Numa escala de 0 a 5 (1= *discordo totalmente* a 5= *concordo totalmente*), em média, os residentes apresentam um valor médio de aceitação face ao turismo no destino de 4,18, e de 4,08 relativamente ao nível de concordância face ao impacte positivo da atividade turística para o destino, denotando uma atitude positiva face ao contributo do setor. Quanto à sua opinião relativamente aos impactes negativos, estes apresentam uma média de 2,45, significando que os inquiridos “Não concordam” que o setor do turismo afeta negativamente o destino.

A H4 (Verificam-se poucas sinergias criadas entre os *stakeholders* do destino) confirma-se através das entrevistas aos *stakeholders* locais. Dos entrevistados, apenas um revela uma resposta completamente afirmativa face a este indicador. Das restantes entrevistas, percebe-se o descontentamento do setor face à falta de iniciativa, estratégia e interesse na criação de sinergias. Alguns dos entrevistados evidenciam ainda a inexistência de parcerias.

A H5 (Verifica-se pouca ação do DMO ao nível da oferta de informação turística, de promoção e marketing do destino) verifica-se principalmente na informação do seu website desatualizado e pouco atrativo e na inexistência de vídeos promocionais recentes e de redes sociais. A sua informação foca-se nos guias físicos disponibilizados nos postos de turismo, localizados apenas

na cidade de Ovar e no Furadouro. Quanto a questões de planeamento e marketing, as respostas das entrevistas do serviço de turismo da CMO revelam-se divergentes e pouco concretas ao nível da estratégia de posicionamento. Os *stakeholders* de âmbito privado confirmam uma recente e crescente preocupação da CMO no desenvolvimento do turismo, contudo, uma estratégia ainda pouco eficaz e coerente; no que diz respeito ao *branding*, afirmam que o destino não tem uma imagem de marca forte. Importa ainda referir as pontuações obtidas pelos *stakeholders*, numa escala de 0 a 5, face à performance do DMO nos vários indicadores: 2,8 face à comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino; 1,8 relativamente ao Financiamento; 1,8 no que diz respeito ao apoio ao desenvolvimento dos recursos humanos; 2,3 na provisão de informações estatísticas; e 1,9 face à avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Face à validação das várias hipóteses, confirma-se a pertinência da elaboração do presente trabalho. Em suma, apesar do potencial turístico do destino, verificam-se *gaps* na performance do DMO, neste caso da Câmara Municipal de Ovar, ao nível do planeamento e gestão.

O descontentamento demonstrado por parte dos *stakeholders* face ao apoio do CMO, bem como a reduzida existência de sinergias, demonstra uma fraca relação entre os vários agentes e pouca coerência no setor. Uma vez que o sucesso do destino está intimamente relacionado com o sucesso do DMO e a sua capacidade de *networking*, verifica-se a urgente necessidade de ação neste âmbito.

Nesse sentido, a Estrutura Estratégica do presente trabalho, além da observação direta, recolha de dados estatísticos, análise de plataformas *online*, de artigos, de meios de informação do destino e o *benchmarking*, teve por base os inquéritos aos residentes e as entrevistas aos profissionais do setor locais, a fim de obter uma estratégia que reúne as perspetivas de vários *stakeholders* do setor. Do mesmo modo, dois dos Eixos Estratégicos focam-se igualmente na importância de criar um ambiente adequado no setor: Criação de sinergias locais e regionais e Desenvolvimento e formação dos recursos humanos.

Os restantes Eixos, além dos três focados desenvolvimento e qualificação da oferta turística, evidentemente importante no desenvolvimento do destino: Desenvolvimento e dinamização da oferta turística; Melhoria, manutenção e criação de serviços e infraestruturas; Aposta em novos produtos e mercados estratégicos. O Eixo 6 desenvolve-se face a um dos *gaps* da CMO - a informação, divulgação e promoção – prevendo o reforço desta e a elaboração de um Plano de Marketing. O último eixo reflete uma das tendências mais presentes e emergentes atualmente – a sustentabilidade. Composto por uma grande parte de território protegido e em risco de erosão costeira, e reunindo condições para o desenvolvimento de um destino

sustentável, a Estratégia prevê o eixo “Consciencialização e implementação de medidas para o desenvolvimento sustentável”.

4.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os instrumentos de observação utilizados na presente investigação focaram-se principalmente no estudo da oferta turística do destino e respetivos *stakeholders*, tendo sido os profissionais do setor e os residentes os públicos alvos de observação indireta. As entrevistas aos *stakeholders* tiveram como principais limitações a falta de resposta por parte de alguns, e o pouco aprofundamento e importância dada por certos entrevistados. Já nos inquéritos, a limitação verificou-se na dificuldade de realizá-los presencialmente, que implicou a sua publicação via Facebook.

No que diz respeito à recolha de dados relativos à oferta, o estudo descreve as principais atrações do destino e, sempre que possível, a perceção dos visitantes face a esta, identificando, com o auxílio das entrevistas e do material informativo da CMO, as de maior relevância para a atividade turística do destino. No entanto, a inexistência de um inventário de recursos turísticos com a determinação do nível de atratividade de cada um é uma das limitações do estudo.

O estudo da procura turística é a principal limitação do estudo, dado a impossibilidade de estudar na íntegra a procura do destino sob a elaboração de entrevistas e inquéritos aos turistas. Apesar da investigação feita com base em dados já existentes e nas entrevistas aos agentes locais, os inquéritos ou entrevistas seriam cruciais num estudo mais pormenorizado ao nível do perfil do consumidor, as suas necessidades e preferências.

Este estudo da procura é fundamental principal no desenvolvimento da estratégia de marketing. É nesse sentido que esta abordagem, apesar de urgente, não está aprofundada na Estrutura Estratégica.

Por fim, apesar da proposta ao nível das medidas e ações para o desenvolvimento estratégico, importa considerar que estas estão sempre dependentes de questões estruturais e de financiamento, das quais não tenho conhecimento, que podem ser condicionantes ao seu processo.

4.3 LINHAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Com base nas limitações do estudo, as linhas para futuras investigações focam-se principalmente ao nível da elaboração de um inventário de recursos turísticos e do estudo do consumidor.

O inventário de recursos turísticos e respetiva avaliação da atratividade de cada um dos seus elementos sob o apoio de especialistas do setor e uma matriz de análise que considere diferentes variáveis e indicadores é uma das linhas a considerar para futura investigação, a fim de obter uma base de análise da oferta completa e devidamente estruturada.

O estudo aprofundado do consumidor em várias épocas do ano, que exponha realmente qual o seu perfil e as suas motivações, é um eixo crucial para o desenvolvimento turístico do destino. Do mesmo modo, é fundamental o estudo do seu comportamento durante a visita, procurando perceber quais os meios de informação e transportes utilizados, bem como as atividades e visitas realizadas.

Paralelamente a esta última abordagem, seria importante a elaboração de um Plano de Marketing elaborado por especialistas da área com base num estudo extensivo do consumidor, e que defina realmente uma imagem forte e diferenciadora, bem como uma estratégia para o seu posicionamento adequada ao seu mercado.

5 BIBLIOGRAFIA

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Albayrak, T., Caber, M, González-Rodríguez, M. R. & Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 28, 53-61.
- Amadeus & Oxford Economics (s.d.). *Shaping the Future of Travel : Macro trends driving industry growth over the next decade*. Amadeus, [s.l.]
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Boley, B. B., McGehee, N. G. & Hammett, A. L. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- Bornhost, T., Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMO and destinations: An empirical examination os stakeholders' perspective. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Ujma, D. (2006). Intermediaries: travel agencies and tour operators. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 171-180). Oxford: Elsevier.
- CMO (2017). *Programa Estratégico de Reabilitação Urbana do Centro Histórico de Ovar*. CMO, Ovar.
- CMO (2018). *Estratégia para o Turismo de Ovar 2018-2021*. CMO, Ovar.
- CBI (2015). *CBI Product Factsheet: Surf tourism from Europe*, Haia: CBI.
- Company, A. E. (2015). *American Express Travel Future Travel Trends*. American Express & The Futures Company, [s.l.].
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice (3ª ed.)*. London: Longman.
- Cooper, C., Scott, N., & Kester, J. (2006). New and emerging markets. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 19-29). Oxford: Elsevier.

- Corte, V. & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable advantage: The case of tourist destinations. *Tourism Management*, 54, 524-540.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 239-45.
- Cunha, S. K., & Cunha, J. C. (2005). *Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systematic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development*. 47-62.
- Davidson, R. (1997). *Tourism Destinations: Introduction to destinations, management and planning*. Londres: Hodder & Stoughton.
- Dimoska, T., & Trimcey, B. (2012). Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 44, 279-288.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers. Paris: OECD Publishing.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6:5, 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: a Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91-101.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensive and Universality. *Journal of Travel Research*, 43.
- Evans, N. (2015). *Strategic Management For Tourism, Hospitality And Events*. New York: Routledge.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: principles and practice (6^a ed.)*. Harlow, Reino Unido: Pearson.
- Gartrell, R. (1994). Strategic partnerships. *Destination marketing for convention and visitor bureaus*, 230-232.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., & Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 9-18). Oxford: Elsevier.
- Grosbois, D. (2011). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality*, 31, 896-905.

- Guizzardi, A. & Stacchini, A. (2017) Destination strategic groups via Multivariate Competition-based IPA. *Tourism Management*, 58, 40-50
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Washington e Londres: Taylor and Francis.
- Hall, M. (2006). Demography. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Management Dynamics: Trends, Management And Tools* (pp. 9-18). Norfolk: Elsevier.
- Harisson, D. & Sharpley, R. (2017). Introduction: Mass Tourism in a Small World. Em Harisson, D. & Sharpley, R. (2017). *Mass Tourism in a Small World* (pp. 1-14). Oxfordshire: CABI.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Business Research*, 38(3), 239-45.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2).
- Hosani, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 632-642.
- Howell, D. W. (1989). *An introduction to the Travel and Tourism Industry. Destination development*. Cincinnati: South-Western.
- Hritz, N.; Franzidis, A.F. (2018). Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp.164-169
- Jefferson, A., & Lickorish, L. (1988). *Marketing Tourism*. Harlow: Longman.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5ª ed.)*. New York: Prentice-Hall.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, pp 37-44.
- Lewis, C. C., & Chamber, R. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Line, N., & Runyan, R. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource based operationalizations of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.
- Line, N., & Wang, Y. (2017). A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 84-93.
- Lusch, R. F., & Webster, F. E. (2011). A stakeholder-unifying, co-creation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134.

- Martinez, M. L., Hesp, P. A., & Gallego-Fernández, J. B. (2013). Coastal Dunes: Human Impact and Need for Restoration. Em Martinez, M. L., Hesp, P. A., & Gallego-Fernández, J. B. (2013) *Restoration of Coastal Dunes* (pp. 11-14) Heidelberg:Springer.
- Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management (2ª ed.)*. London: Routledge.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 196-208.
- Medik, S., & Middleton, V. T. (1973). *Product Formmulation in Tourism (Vol. 13)*. Berne: AIEST.
- MEE (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Gabinete do Ministro de Economia e Emprego.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typolising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, pp 651-660.
- MEID, & TP. (2011). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Horizonte 2013-2015 (Versão 2.0)*. MEID & TP, Lisboa.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.
- Middleton, V. (1989). Tourist Product. Em S. F. Witt, & L. Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 573-576). Hempel Hempsted: Prentice-Hall.
- Middleton, V. T., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. London: Butterworth-Heinemann.
- Miller, G., & Twining-Ward, L. (2006). Monitoring as an approach to sustainable tourism. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools* (pp. 51-57). Norfolk: Elsevier.
- Morisson, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Newall, J. E. (1992). The Challenge of Competitiveness. *Business Quarterly* , 94.100.
- OECD-JRC. (2008). *Handbook on constructing composite indicators. Methodology and user duise*. Paris: OECD Publishing.
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2017). *OECD Economic Outlook*. Paris: OECD.
- Pearce, D. G., & Schanzel, H. A. (2013). Destination Management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 137-145.
- Perch-Nielsen, S. L. (2010). The vulnerability of beach tourism to climate change—an index approach. *Climatic Change*, 100, pp 579—606.

- Pike, S. (2008). Destination marketing: A integrated marketing communications approach. *Butterworth-Heinemann*, 41.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (1999). *Competição (2ª ed.)*. Rio de Janeiro: Campus.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The Competitive Destination: A sustainability tourism perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A sustainability tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rodriguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.
- Ryan, C. (2005). Destination marketing and technology: the case of web-based data mining. Em L. Pender, & R. Sharpley, *The Management of Tourism*. London: SAGE Publications.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wickoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text, cases and readings*. Michigan: Allyn and Bacon.
- Scott, B. R., & Lodge, G. C. (1985). *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Harvard Business School Press. Boston: MA.
- Silva, S. (2017). Planeamento de produtos turísticos. Em F. Silva, & J. Umbelino, *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 21-47). Lisboa: LIDEL.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 582-595.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publications.
- Thin, N. A., Thanh, N. N., Tuyen, L. T. & Hens, L. (2018). Tourism and beach erosion: valuing the damage of beach erosion for tourism in the Hoi An World Heritage site, Vietnam. *Environment Development and Sustainability*. doi:10.1007/s10668-018-0126-y
- THR [Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Sol e Mar*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Torrent, R., & Fluvia, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management*, 244-255.
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization and The European Travel Commission.
- UNWTO, & ETC. (2010). *Demographic changes and tourism*. UNWTO & ETC, Madrid.

- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirement for destinations management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595-629.
- William, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607-610.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. Oxford: Elsevier.
- Zacarelli, S. B. (2004). *Estratégia e sucesso nas empresas (4ª ed.)*. São Paulo: Saraiva.
- Zehrer, A. & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 120-126.

5.1 WEBGRAFIA

- 7 Maravilhas (2019) *7 Maravilhas Doces de Portugal*. Disponível em <https://7maravilhas.pt/>. [Consultado a 10 julho 2019]
- Arquivo Distrital de Aveiro (2019). *Comissão de Honra*. Disponível em <http://adavr.dglab.gov.pt/identificacao-institucional/jornadas-50/organizacao/comissao-de-honra/>. [Consultado a 10 setembro 2019]
- Associação Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau (2019). *Associação Turismo de Cascais*. Disponível em <https://associados.visitcascais.com/>. [Consultado a 27 julho 2019]
- Bento, V. (18 março 2015) *Bike Tour em Ovar e Furadouro*. Obtido de Green Stays: <http://greenstays.pt/bike-tour-em-ovar-e-furadouro/>
- Bioria (2019). *Ria de Aveiro*. Disponível em https://www.bioria.com/riaaveiro_. [Consultado a 5 junho 2019]
- Boa cama boa mesa (2019). *Praia de Cortegaça*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praiada-cortega%C3%A7a>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Booking.com (2019a). *Cortegaça*. Disponível em https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKWIIToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKWIIToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Cortega%C3%A7a&is_ski_area=0&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3

%A7a&dest_id=-

2163554&dest_type=city&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1.

[Consultado a 2 junho 2019]

Booking.com (2019b). *Esmoriz*. Disponível em [https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKwllIToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKwllIToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Esmoriz%2C+Regi%C3%A3o+do+Norte%2C+Portugal&is_ski_area=&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3%A7a&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=esmoriz&ac_position=0&ac_langcode=pt&ac_click_type=b&dest_id=-2164686&dest_type=city&place_id_lat=40.96025&place_id_lon=-8.62282&search_pageview_id=8a2564d80bd8006d&search_selected=true&search_pageview_id=8a2564d80bd8006d&ac_suggestion_list_length=5&ac_suggestion_theme_list_length=0&nflt=.)

1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKwllIToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-

1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuAKwllIToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Esmoriz%2C+Regi%C3%A3o+do+Norte%2C+Portugal&is_ski_area=&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3%A7a&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=esmoriz&ac_position=0&ac_langcode=pt&ac_click_type=b&dest_id=-2164686&dest_type=city&place_id_lat=40.96025&place_id_lon=-

8.62282&search_pageview_id=8a2564d80bd8006d&search_selected=true&search_pageview_id=8a2564d80bd8006d&ac_suggestion_list_length=5&ac_suggestion_theme_list_length=0&nflt=. [Consultado a 2 junho 2019]

Booking.com (2019c). *Furadouro*. Disponível em [https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALmk4ToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALmk4ToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Furadouro%2C+Regi%C3%A3o+do+Centro%2C+Portugal&is_ski_area=&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3%A7a&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=FURADOURI&ac_position=0&ac_langcode=pt&ac_click_type=b&suggested_term=furadouro&suggestion_clicked=1&dest_id=-2166252&dest_type=city&place_id_lat=40.87306&place_id_lon=-8.67424&search_pageview_id=d5c964b3a4fb014e&search_selected=true&search_pageview_id=d5c964b3a4fb014e&ac_suggestion_list_length=5&ac_suggestion_theme_list_length=0&nflt=.)

1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALmk4ToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-

1DCAEogI46AdIM1gEaLsBiAEBmAefuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALmk4ToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Furadouro%2C+Regi%C3%A3o+do+Centro%2C+Portugal&is_ski_area=&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3%A7a&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=FURADOURI&ac_position=0&ac_langcode=pt&ac_click_type=b&suggested_term=furadouro&suggestion_clicked=1&dest_id=-

2166252&dest_type=city&place_id_lat=40.87306&place_id_lon=-

8.67424&search_pageview_id=d5c964b3a4fb014e&search_selected=true&search_pageview_id=d5c964b3a4fb014e&ac_suggestion_list_length=5&ac_suggestion_theme_list_length=0&nflt=.

[Consultado a 2 junho 2019]

Booking.com (2019d). *Ovar*. Disponível em https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALXIIToBcACAQ&sid=5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.pt-pt.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEYyAEM2AED6AEBiAIBqAIEuALXIIToBcACAQ%3Bsid%3D5bc24f6be161499da584dc0f4f6c7d1d%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Ovar%2C+Regi%C3%A3o+do+Centro%2C+Portugal&is_ski_area=&ssne=Cortega%C3%A7a&ssne_untouched=Cortega%C3%A7a&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=ovar&ac_position=0&ac_langcode=pt&ac_click_type=b&dest_id=-2171147&dest_type=city&place_id_lat=40.85963&place_id_lon=-8.62535&search_pageview_id=1f4d64eb67d801c0&search_selected=true&search_pageview_id=1f4d64eb67d801c0&ac_suggestion_list_length=6&ac_suggestion_theme_list_length=0&nflt=. [Consultado a 2 junho 2019]

Carnaval de Ovar (2019). *Aldeia do Carnaval de Ovar*. Disponível em <https://carnaval.cm-ovar.pt/pt/menu/49/aldeia-do-carnaval-de-ovar.aspx>. [Consultado a 8 julho 2019]

Ciclovia (2019). *Ciclovias de Ovar*. Disponível em <http://www.ciclovia.pt/ciclovias/2centro/1aveiro/ovar/ovar.php> [Consultado a 5 junho 2019]

CMO (2019a). *Barrinha de Esmoriz*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/349/barrinha-de-esmoriz.aspx>. [Consultado a 5 junho 2019]

CMO (2019b). *Capelas dos Passos*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/342/capelas-dos-passos.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]

CMO (2019c). *Igreja Matriz de Cortegaça*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/343/igreja-matriz-de-cortegaca.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]

CMO (2019d). Enquadramento geográfico e administrativo. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/79/enquadramento-geografico-e-administrativo.aspx>. [Consultado a 23 maio 2019]

CMO (2019e). *Património Religioso*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/208/patrimonio-religioso.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]

CMO (2019f). *Praias*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/347/praias.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]

CMO (2019g). *Praia do Areinho*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/698/praiado-areinho.aspx> [Consultado a 5 outubro 2019]

- CMO (2019h). *Praia do Torrão do Lameiro*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/697/praia-do-torrao-do-lameiro.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Câmara Municipal de Ovar (2019i.) *Praia de S. Pedro de Maceda*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/695/praia-de-s-pedro-de-maceda.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]
- CMO (2019j). *Praia de Cortegaça*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/694/praia-de-cortegaça.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]
- CMO (2019k). *Plano Diretor Municipal*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/2780/pdm---plano-diretor-municipal.aspx> [Consultado a 27 junho 2019]
- CMO (2019l). *Visitar*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/67/visitar.aspx>. [Consultado a 27 junho 2019]
- CMO (2019m). *Visitas Guiadas*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/210/visitas-guiadas.aspx> [Consultado a 8 julho 2019]
- CMO (2019n). *Zona Florestal*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/350/zona-florestal.aspx>. [Consultado a 5 junho 2019]
- Center of Portugal (2019). *Pão de Ló de Ovar*. Disponível em <http://www.centerofportugal.com/pt/pao-de-lo-de-ovar/>. [Consultado a 10 julho 2019]
- Costa, Z. (22 novembro 2016). *Ovar: uma viagem à cidade dos azulejos*. Obtido de Evasões: <https://www.evasoes.pt/ar-livre/ovar-uma-viagem-a-cidade-dos-azulejos/>
- DGPC [Direção-geral do Património Cultural] (2019). *Núcleo de Palheiros nas freguesias de Esmoriz e Cortegaça*. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/18430341>. [Consultado a 11 outubro 2019]
- Facebook (2019). *Vila do Surf – Praia de Cortegaça*. Disponível em <https://www.facebook.com/thesurfvillage/>. [Consultado a 7 junho 2019].
- Facebook (2019a). *Furabeach Surf School*. Disponível em <https://www.facebook.com/furabeachsurfschool/>. [Consultado a 10 setembro 2019]
- Facebook (2019b). *Rota Vicentina*. Disponível em https://www.facebook.com/rotavicentina/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARA8vEQodS7cxbGXQ8_OtpO0qf_yypdGaTth73rX9AcjJNyaPhjwNxRfXmhwVeILm3FT6UK4Lz_ZcKaV. [Consultado a 14 agosto 2019]
- Facebook (2019c). *Visit Algarve*. Disponível em [-154-](https://www.facebook.com/VisitAlgarve/?__tn__=%2Cd%2CP-</p></div><div data-bbox=)

R&eid=ARB1_YqfU8MaYfE4MApDYOjglQZD7VfNvrlPmzMynO4aGzJ16h0cjEUrIhp0hPJGcPn9B9Tw1cRUV1IP. [Consultado a 14 agosto 2019]

Facebook (2019d). Visit Cascais. Disponível em

https://www.facebook.com/Welcome.cascais.live/?__tn__=%2Cd%2CP-

R&eid=ARASztWxdikuQq9h2KCNb5mOrkQoHdcAi40cjpouXbqsYYZi3Zn5bKJQr10okqaZR9wcPd_uuBWgC5AG. [Consultado a 14 agosto 2019]

Gaudêncio, R. (27 de julho de 2003). *Carga poluente afectou dois quilómetros de praia em Esmoriz*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2003/07/27/sociedade/noticia/carga-poluente-afectou-dois-quilometros-de-praia-em-esmoriz-1158895>.

Guimarães, Jacinto (2019, Abril 20). *Os desafios da ria de Aveiro*. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/04/20/fugas/noticia/desafios-ria-aveiro-1869348>

INE [Instituto Nacional de Estatística] (2017). Estatísticas | Turismo. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1713. [Consultado a 26 maio 2019]

ITU [International Telecommunication Union] (2019). *Statistics*. Disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. [Consultado a 2 Outubro 2019]

Lusa (3 março 2019). *Carnaval de Ovar: Quando a folia se alia à preocupação ambiental*. Obtido de 24SAPO: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/carnaval-de-ovar-quando-a-folia-se-alia-a-preocupacao-ambiental>.

Naves, P. (11 de Setembro de 2018). *A Route 66 portuguesa já tem um passaporte - e só custa 1€*. Obtido de NIT [New in Town]: <https://nit.pt/out-of-town/back-in-town/route-66-portuguesa-ja-tem-um-passaporte-e-so-custa-um-euro>

Notícias de Aveiro (30 de Abril de 2019). *Praia fluvial do Areinho, em Ovar, conquista Bandeira Azul*. Obtido de Notícias de Aveiro: <https://www.noticiasdeaveiro.pt/praias-fluviais-do-areinho-em-ovar-conquista-bandeira-azul/>

Oliveira, S. D. (2009 agosto 24) *Praia de Esmoriz perdeu a bandeira azul em 2008, mas ganhou banhistas mais atentos*. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2009/08/24/jornal/praias-fluviais-do-areinho-em-ovar-conquista-bandeira-azul-em-2008-mas-ganhou-banhistas-mais-atentos-17635903>

Oliveira, S. D. (26 outubro 2014). *Gosta de pedalar? Este ano, Ovar é o concelho mais amigo das bicicletas*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2014/10/26/local/noticia/gosta-de-pedalar-este-ano-ovar-e-o-concelho-mais-amigo-das-bicicletas-1674030>

Oliveira, S. D. (2019 março 23) *Barrinha de Esmoriz: o passadiço com muito que ver e fazer*. Evasões. Disponível em <https://www.evasoes.pt/o-que-fazer/barrinha-de-esmoriz-o-passadico-com-muito-que-ver-e-fazer>.

- Ovar Cultura (2019). *Home*, Disponível em <https://cultura.cm-ovar.pt/pt/Default.aspx> [Consultado a 9 setembro 2019]
- Polis Litoral Ria de Aveiro (s.d.). *Empreitada de Requalificação e Valorização do Sítio da Barrinha de Esmoriz*. Polis Litoral Ria de Aveiro. Disponível em <https://www.polisriadeaveiro.pt/obras/index.php?w=1>.
- POR DATA (2011a). *População residente com 15 e mais anos sem o ensino secundário, segundo os Censos: total e por sexo (%)*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+sem+o+ensino+secund%C3%A1rio++segundo+os+Censos+total+e+por+sexo+\(percentage+m\)-597](https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+sem+o+ensino+secund%C3%A1rio++segundo+os+Censos+total+e+por+sexo+(percentage+m)-597) [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2011b). – *População empregada segundo os Censos: total e por sexo*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-163>
- PORDATA (2011c). *SNS: habitantes por centro de saúde e extensão*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/SNS+habitantes+por+centro+de+sa%C3%BAde+e+extens%C3%A3o-499> [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2011d). *Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-721> [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2012). *SNS: habitantes por pessoal ao serviço nos centros de saúde*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/SNS+habitantes+por+pessoal+ao+servi%C3%A7o+nos+centros+de+sa%C3%BAde+\(1999+2012\)-503](https://www.pordata.pt/Municipios/SNS+habitantes+por+pessoal+ao+servi%C3%A7o+nos+centros+de+sa%C3%BAde+(1999+2012)-503) [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2016a). - *Diferença entre o salário mínimo nacional e a remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Diferen%C3%A7a+entre+o+sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional+e+a+remunera%C3%A7%C3%A3o+base+m%C3%A9dia+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem-477> [Consultado a 23 maio 2019]
- PORDATA (2016b). - *Poder de compra per capita*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118> [Consultado a 23 maio 2019]
- PORDATA (2017a). *Despesas das Câmaras Municipais em cultura e desporto em % do total das despesas*. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Despesas+das+C%C3%A2maras+Municipais+em+cultura+e+desporto+em+percentagem+do+total+de+despesas-796>. [Consultado a 26 maio 2019]

PORDATA (2017b). *Despesa das Câmaras Municipais em cultura e desporto: total e por domínio cultural*. Disponível em

[https://www.pordata.pt/Municipios/Despesa+das+C%C3%A2maras+Municipais+em+cultura+e+desporto+total+e+por+dom%C3%ADnio+cultural+\(2013+\)-767](https://www.pordata.pt/Municipios/Despesa+das+C%C3%A2maras+Municipais+em+cultura+e+desporto+total+e+por+dom%C3%ADnio+cultural+(2013+)-767). [Consultado a 26 maio 2019]

PORDATA (2017c). *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*.

Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>. [Consultado a 27 maio 2019]

PORDATA (2017d). – *Estabelecimentos nos ensinos pré-escolar, básico e secundário: por nível de ensino*. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+nos+ensinos+pr%C3%A9+escolar++b%C3%AAsico+e+secund%C3%A1rio+por+n%C3%ADvel+de+ensino-213> [Consultado a 26 maio 2019]

PORDATA (2017d). *Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Estada+m%C3%A9dia+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758>. [Consultado a 27 maio 2019]

PORDATA (2017e). *Galerias de arte e outros espaços de exposição temporária: número de espaços*. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Galerias+de+arte+e+outros+espa%C3%A7os+de+exposi%C3%A7%C3%A3o+tempor%C3%A1ria+n%C3%BAmero+de+espa%C3%A7os-58>.

[Consultado a 26 maio 2019]

PORDATA (2017f). *Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*.

Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/H%C3%B3spedes+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-750>. [Consultado a 27 maio 2019]

PORDATA (2017g). *Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento*. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+totais+dos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-769>. [Consultado a 27 maio 2019]

- PORDATA (2017h). *Recintos Culturais: número*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Recintos+culturais+n%C3%BAmero-55>. [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2017i). *SNS: hospitais gerais e especializados*. Disponível em <https://www.pordata.qpt/Municipios/SNS+hospitais+gerais+e+especializados-267>. [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2017j). *SNS: habitantes por pessoal ao serviço nos hospitais*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/SNS+habitantes+por+pessoal+ao+servi%C3%A7o+nos+hospitais-605>. [Consultado a 26 maio 2019]
- PORDATA (2017k). – *Taxa de emprego: total e por sexo*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-861](https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-861). [Consultado a 23 maio 2019]
- PORDATA (2017l). – *Volume de negócios das empresas não financeiras: total e por setor financeiro*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-861](https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-861). [Consultado a 23 maio 2019]
- PORDATA (2018b). – *Valor dos bens importados e exportados pelas empresas*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Valor+dos+bens+importados+e+exportados+pelas+empresas-393>. [Consultado a 23 maio 2019]
- PORDATA (2019) *Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Hóspedes+nos+alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-750>. [Consultado a 9 setembro 2019]
- Red Animal Surf Shop (2019). *Sup Tours*. Disponível em <http://www.redanimalsurfshop.com/joao/56-sup-tours>. [Consultado a 10 setembro 2019]
- Ria de Aveiro (2019). *Ria de Aveiro*. Disponível em <http://riadeaveiro.pt/ria/ria-de-aveiro/>. [Consultado a 3 junho 2019]
- RNT (2019a). – *Agentes de Animação Turística*. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True> [Consultado a 27 março 2019]
- RNT (2019b). – *Alojamento Local*. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True> [Consultado a 27 março 2019]

- RNT (2019c). *Empreendimentos Turísticos*. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True> [Consultado a 27 março 2019]
- Rota Vicentina (16 de maio de 2012). *Rota Vicentina - Versão Integral - 5m30s*. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=Kb8tWUQdmhY&t=268s>.
- Rota Vicentina (27 de agosto de 2018). *Fall in love with this land // Amor a esta terra*. Obtido de https://www.youtube.com/watch?v=xnabsip_w88.
- Rota Vicentina (2019). *Prémios*. Disponível em <http://pt.rotavicentina.com/projecto.html#premios>. [Consultado a 27 julho 2019]
- Roteiro dos Museus e Espaços Museológicos da Região Centro (2019). *Igreja e Capelas dos Passos de Ovar*. Disponível em <https://www.cm-ovar.pt/pt/342/capelas-dos-passos.aspx>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Sapo Viagens (2017, julho 27). *Praia de São Pedro de Maceda, um areal selvagem “escondido entre pinhal”*. Disponível em <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/sao-pedro-de-maceda-um-areal-selvagem-escondido-entre-pinhal>
- Surf Total (2017, julho 29). *Surf Junior Feminino estreou-se hoje na Praia de Maceda*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praias-de-s%C3%A3o-pedro-de-maceda>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Surf Total (2019). *Cortegaça (Vila do Surf)*. Disponível em <https://www.surftotal.com/camaras-report/cortegaca-hd>. [Consultado a 7 junho 2019]
- TravelBI (2019). *Estatísticas | Hóspedes 2010-2019*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>. [Consultado a 9 setembro 2019]
- TravelBI (2019a). *Home Page*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>. [Consultado a 10 outubro 2019]
- Tripadvisor (2019a). *Igreja de Santa Marinha de Cortegaça*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g4414517-d9751029-Reviews-Church_of_Santa_Marinha_de_Cortegaca-Cortegaca_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 7 junho 2019]
- Tripadvisor (2019b). *Igreja Matriz de Santa Maria de Válega*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1600882-d6833876-Reviews-Igreja_Matriz_de_Santa_Maria_de_Valega-Ovar_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 7 junho 2019]
- Tripadvisor (2019c). *Parque Ambiental do Buçaquinho*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1938286-d7004351-Reviews-

- Parque_Ambiental_do_Bucaquinho-Esmoriz_Aveiro_District_Northern_Portugal.html.
[Consultado a 5 junho 2019]
- Tripadvisor (2019d). *Passadiços da Barrinha*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1938286-d12911008-Reviews-Passadicos_da_Barrinha-Esmoriz_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 5 junho 2019]
- Tripadvisor (2019e). *Praia da Barrinha*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1938286-d7132812-Reviews-Praia_da_Barrinha-Esmoriz_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 7 junho 2019]
- Tripadvisor (2019f). *Praia de Maceda*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1600882-d4546806-Reviews-Praia_de_Maceda-Ovar_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 7 junho 2019]
- Tripadvisor (2019g). *Praia do Furadouro*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g1600882-d6965704-Reviews-Praia_do_Furadouro-Ovar_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 7 junho 2019]
- Tripadvisor (2019h.) *Ria de Aveiro*. Disponível em https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189140-d8704016-Reviews-Ria_de_Aveiro-Aveiro_Aveiro_District_Northern_Portugal.html. [Consultado a 5 junho 2019]
- Turismo Centro de Portugal (2019). *Igreja da Válega*. Disponível em <http://www.centerofportugal.com/pt/igreja-da-valega/>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Turismo Centro de Portugal (s.d.). *Ria de Aveiro*. Disponível em https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/RiaAveiro_web-1.pdf.
- Viajar entre Viagens (28 fevereiro 2019). *Carnaval de Ovar, provavelmente o melhor Carnaval de Portugal*. Obtido de Sapo.pt: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/carnaval-de-ovar-provavelmente-o-melhor-de-portugal>.
- Visit Portugal (2019). *Rota do Românico*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/rota-do-romanico>. [Consultado a 17 janeiro 2019]
- Visit Portugal (2019a). *Praia da Cortegaça*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praiada-cortega%C3%A7a>. [Consultado a 7 junho 2019]
- Visit Portugal (2019b). *Praia de São Pedro de Maceda*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praiade-s%C3%A3o-pedro-de-maceda>. [Consultado a 7 junho 2019]

World Travel Awards (2019). *Europe's Leading Destination*. Disponível em <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-destination-2019>. [Consultado a 9 setembro 2019]

ANEXOS

ANEXO I – MATRIZ DA ENTREVISTA AOS *STAKEHOLDERS* DO SETOR PRIVADO

Questões	Dimensões	Variáveis	Enquadramento teórico
Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?	Procura Turística	- Perfil do consumidor	A procura turística e o consumo são inseparáveis no desenvolvimento de um produto, sendo fundamental perceber as expectativas, as preferências e o comportamento do consumidor (Benur & Bramwell, 2015). A qualidade das experiências turísticas concentram-se nas necessidades e desejos dos consumidores (Middleton & Hawkins, 1998; Dimoska & Trimcey, 2012). A multiplicidade de motivações dos turistas refletem-se na variedade de segmentos de destinos existentes no mercado (Silva 2017; Abreu <i>et al.</i> , 2018)
Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro ou excede as suas expectativas?	Procura turística	- Nível de satisfação do turista - Expectativa do turista	Um destino competitivo é aquele que vai de encontro ou excede as expectativas do visitante. Pelo contrário, um destino pobre é aquele que não vai de encontro com as expectativas do visitante (Pearce & Schanzel, 2013).
Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes/opportunidades do destino? E os principais <i>gaps</i> ?	Oferta turística	- Recursos naturais - Património e cultura - Recursos construídos - Recursos de suporte - Condições estruturais (Preço, Segurança, Hospitalidade, Localização, Performance da Indústria Turística)	Obtido o panorama geral do destino ao nível da oferta e procura, é fundamental avaliar os <i>gaps</i> e oportunidades, fazendo o cruzamento da oferta existente com as tendências e as necessidades e motivações dos turistas (UNWTO, 2011; Silva, 2017)
Sente que há preocupação do DMO na integração dos stakeholders no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?	Gestão do destino	- Ações de desenvolvimento dos recursos humanos - Sinergias entre stakeholders	O sucesso do DMO está associado maioritariamente à sua capacidade de <i>networking</i> que, quando conseguida, se reflete na aceitação como principal ator do destino por parte da comunidade (Vlogger & Pechlaner, 2014). O principal papel do DMO deve ser a gestão e coordenação das atividades sob uma estratégia coerente. (UNWTO, 2007)
Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os stakeholders para a melhoria da oferta do destino?	Gestão do destino	- Ações de desenvolvimentos de produtos (clusters) - Sinergias entre stakeholders	O objetivo do DMO não é o controlo dos seus parceiros, mas o desenvolvimento de um elevado nível de capacidade na criação e gestão de parcerias, assumindo um papel de líder no desenvolvimento do destino (UNWTO, 2007). Se um DMO não gere eficazmente estas relações, os recursos e produtos dos setores privado e público podem ser prejudicados, ameaçando a existência da organização. (Bornhost <i>et al.</i> , 2010). A criação de grupos complexos nos destinos, denominados de clusters, têm como objetivo trazer vantagens estratégicas comparativas e competitivas através da troca de informação interna, a gestão em

			rede, a coesão política e social e a ligação entre a cadeia produtiva e a respetiva cultura (Beni, 2003).
Avalie de 0 a 5 o papel do DMO ao nível de: comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino; financiamento; apoio ao desenvolvimento de recursos humanos; provisão de informações estatísticas; avaliação de performance do desenvolvimento turístico?	Gestão do destino	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção do destino - Ações de desenvolvimento dos recursos humanos - Informação disponibilizada - Planos institucionais 	<p>O DMO é responsável pela comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino, por algum financiamento (Bornhost, Ritchie, & Sheehan, 2010).</p> <p>O DMO é responsável pelo desenvolvimento de recursos humanos, pela provisão de informações estatísticas, pela monitorização e avaliação da performance do desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003; Bornhost, Ritchie & Sheehan, 2010)</p>
Considera que o destino tem uma imagem forte?	Gestão do destino	- Marketing	<p>A imagem do destino é a chave do seu posicionamento no mercado, uma vez que os principais objetivos desta etapa da estratégia são reforçar a imagem positiva junto dos respetivos targets, corrigir imagens negativas que possam ter sido criadas, ou criar uma nova imagem. (Ryan, 2005)</p> <p>A definição de uma boa imagem é fundamental para os destinos de posicionarem e destacarem na multiplicidade de oferta que existe no mercado heterogéneo e dinâmico atual (Ryan, 2005).</p>
Que tipo de objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?	Gestão do destino	<ul style="list-style-type: none"> - Planos institucionais - Promoção do destino - Sinergias entre stakeholders - Ações de desenvolvimento de recursos humanos - Ações de desenvolvimento de produtos - Comunicação do destino - Marketing 	<p>É fundamental a comunicação inclusiva entre os <i>stakeholders</i> no que diz respeito ao traçar do percurso do destino e do contributo económico e social da atividade na região. (Crouch & Ritchie, 1999)</p> <p>Os objetivos de crescimento do destino devem ser definidos através de um processo público baseado nos valores e consenso dos <i>stakeholders</i> (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003; UNWTO, 2007).</p>

ANEXO II – MATRIZ DA ENTREVISTA AOS *STAKEHOLDERS* DO SETOR PÚBLICO

Questões	Dimensões	Variáveis	Enquadramento teórico
Quais considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?	Procura Turística	- Perfil do consumidor	<p>A procura turística e o consumo são inseparáveis no desenvolvimento de um produto, sendo fundamental perceber as expectativas, as preferências e o comportamento do consumidor (Benur & Bramwell, 2015).</p> <p>A qualidade das experiências turísticas concentram-se nas necessidades e desejos dos consumidores (Middleton & Hawkins, 1998; Dimoska & Trimcey, 2012).</p> <p>A multiplicidade de motivações dos turistas refletem-se na variedade de segmentos de destinos existentes</p>

			no mercado (Silva 2017; Abreu <i>et al.</i> , 2018)
Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro ou excede as suas expectativas?	Procura turística	- Nível de satisfação do turista - Expectativa do turista	Um destino competitivo é aquele que vai de encontro ou excede as expectativas do visitante. Pelo contrário, um destino pobre é aquele que não vai de encontro com as expectativas do visitante (Pearce & Schanzel, 2013).
Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes/opportunidades do destino? E os principais gaps?	Oferta turística	- Recursos naturais - Património e cultura - Recursos construídos - Recursos de suporte - Condições estruturais (Preço, Segurança, Hospitalidade, Localização, Performance da Indústria Turística)	Obtido o panorama geral do destino ao nível da oferta e procura, é fundamental avaliar os gaps e oportunidades, fazendo o cruzamento da oferta existente com as tendências e as necessidades e motivações dos turistas (UNWTO, 2011; Silva, 2017)
Considera importante a integração dos stakeholders no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente? Se sim, que tipo de ações a CMO desenvolve ou pretende desenvolver neste sentido?	Gestão do destino	- Ações de desenvolvimento dos recursos humanos - Sinergias entre stakeholders	O sucesso do DMO está associado maioritariamente à sua capacidade de <i>networking</i> que, quando conseguida, se reflete na aceitação como principal ator do destino por parte da comunidade (Vlogger & Pechlaner, 2014). O principal papel do DMO deve ser a gestão e coordenação das atividades sob uma estratégia coerente. (UNWTO, 2007)
Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os stakeholders para a melhoria da oferta do destino?	Gestão do destino	- Ações de desenvolvimentos de produtos (clusters) - Sinergias entre stakeholders	O objetivo do DMO não é o controlo dos seus parceiros, mas o desenvolvimento de um elevado nível de capacidade na criação e gestão de parcerias, assumindo um papel de líder no desenvolvimento do destino (UNWTO, 2007). Se um DMO não gere eficazmente estas relações, os recursos e produtos dos setores privado e público podem ser prejudicados, ameaçando a existência da organização. (Bornhost <i>et al.</i> , 2010). A criação de grupos complexos nos destinos, denominados de clusters, têm como objetivo trazer vantagens estratégicas comparativas e competitivas através da troca de informação interna, a gestão em rede, a coesão política e social e a ligação entre a cadeia produtiva e a respetiva cultura (Beni, 2003).
Quais são os principais meios de informação e de promoção do destino Ovar?	Gestão do destino	- Informação disponibilizada	O DMO é responsável pela comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino, por algum financiamento (Bornhost, Ritchie, & Sheehan, 2010).
A CMO tem algum tipo de ações para o desenvolvimento dos recursos humanos da região? Se sim, quais?	Gestão do destino	- Ações de desenvolvimento dos recursos humanos	O DMO é responsável pelo desenvolvimento de recursos humanos, pela provisão de informações estatísticas, pela monitorização e avaliação da performance do desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003; Bornhost, Ritchie & Sheenan, 2010)
Pode falar um pouco da sua estratégia relativamente ao posicionamento da marca Ovar? Quais considera ser	Gestão do destino	- Marketing	A imagem do destino é a chave do seu posicionamento no mercado, uma vez que os principais objetivos desta etapa da estratégia são reforçar a imagem positiva junto dos respetivos targets, corrigir imagens negativas que possam ter

<p>os produtos e mercados chave, e de que forma pretende posicionar o destino face a isso?</p>			<p>sido criadas, ou criar uma nova imagem. (Ryan, 2005)</p> <p>A definição de uma boa imagem é fundamental para os destinos de posicionarem e destacarem na multiplicidade de oferta que existe no mercado heterogéneo e dinâmico atual (Ryan, 2005).</p>
<p>Que tipo de objetivos e ações considera cruciais para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?</p>	<p>Gestão do destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planos institucionais - Promoção do destino - Sinergias entre <i>stakeholders</i> - Ações de desenvolvimento de recursos humanos - Ações de desenvolvimento de produtos - Comunicação do destino - Marketing 	<p>É fundamental a comunicação inclusiva entre os <i>stakeholders</i> no que diz respeito ao traçar do percurso do destino e do contributo económico e social da atividade na região. (Crouch & Ritchie, 1999)</p> <p>Os objetivos de crescimento do destino devem ser definidos através de um processo público baseado nos valores e consenso dos <i>stakeholders</i> (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003; UNWTO, 2007).</p>

ANEXO III – DIMENSÕES E INDICADORES DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS SEGUNDO DWYER & KIM (2003)

Table 1 Selected Indicators of Destination Competitiveness

<i>Endowed Resources</i>
<p><i>Natural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Comfortable climate for tourism ˆ Cleanliness/Sanitation ˆ Natural wonders/Scenery ˆ Flora and fauna ˆ Unspoiled nature ˆ National parks/Nature reserves
<p><i>Culture/Heritage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Historic/Heritage sites and museums ˆ Artistic/Architectural features ˆ Traditional arts ˆ Variety of cuisine ˆ Cultural precincts and (folk) villages
<i>Created Resources</i>
<p><i>Tourism infrastructure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Accommodation quality/variety ˆ Airport efficiency/quality ˆ Tourist guidance/information ˆ Local transport efficiency/quality ˆ Visitor accessibility to natural areas ˆ Convention/Exhibition facilities (capacity/quality) ˆ Food services quality/variety
<p><i>Range of activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Water based ˆ Nature based ˆ Adventure activities ˆ Recreation facilities ˆ Sports facilities

<p><i>Shopping</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Variety of shopping items ˆ Quality of shopping facilities ˆ Quality of shopping items ˆ Value for money of shopping items ˆ Diversity of shopping experiences
<p><i>Entertainment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Amusement/Theme parks ˆ Entertainment quality/variety ˆ Nightlife
<p><i>Special events/festivals</i></p>
<p><i>Supporting Factors</i></p>
<p><i>General infrastructure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Adequacy of infrastructure to meet visitor needs ˆ Health/Medical facilities to serve tourists ˆ Financial institution and currency exchange facilities ˆ Telecommunication system for tourists ˆ Security/safety for visitors ˆ Local transport systems ˆ Waste disposal ˆ Electricity supply
<p><i>Quality of service</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Tourism/Hospitality firms which have well defined performance standards in service delivery ˆ Firms have programmes to ensure/monitor visitor satisfaction ˆ Visitor satisfaction with quality of service ˆ Industry appreciation of importance of service quality ˆ Development of training programmes to enhance quality of service ˆ Speed/Delays through customs/immigration ˆ Attitudes of customs/immigration officials
<p><i>Accessibility of destination</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Distance/Flying time to destination from key origins ˆ Direct/Indirect flights to destination ˆ Ease/Cost of obtaining entry visa ˆ Ease of combining travel to destination with travel to other destinations ˆ Frequency/Capacity of access transport to destination

<p><i>Hospitality</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Friendliness of residents towards touristsˆ Existence of resident hospitality development programmesˆ Resident support for tourism industryˆ Ease of communication between tourists and residents
<p><i>Market ties</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Business ties/trade links with major tourist origin marketsˆ Sporting links with major tourist origin marketsˆ Ethnic ties with major tourist origin marketsˆ Religious ties with major tourist origin marketsˆ Extent of foreign investment in local tourism industry

<p><i>Destination Management</i></p>
<p><i>Destination management organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ NTO acts as coordinating body for private and public sector tourism organisationsˆ NTO effectively represents views of all tourism stakeholders in tourism developmentˆ NTO liaises effectively with private sector in tourism policy, planning and developmentˆ NTO provides statistical information as input to tourism policy, planning and developmentˆ NTO strategically monitors and evaluates the nature and type of tourism development
<p><i>Destination marketing management</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Reputation of NTOˆ Effectiveness of destination positioningˆ Strength/Clarity of destination imageˆ Efficient monitoring of destination marketing activitiesˆ Effective packaging of destination experiencesˆ Links between destination tourism organisations and travel tradeˆ NTO identification of target markets

<p><i>Destination policy, planning, development</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Existence of formal long-term ‘vision’ for tourism industry development ˆ Destination ‘vision’ reflects resident values ˆ Destination ‘vision’ reflects tourism industry stakeholder values ˆ Tourism policy conforms to a formal destination ‘vision’ ˆ Tourism planning and development conforms to a formal destination ‘vision’ ˆ Tourism development is integrated into overall industrial development ˆ Ongoing tourism development is responsive to visitor needs ˆ Extent to which research findings are integrated into tourism planning and development ˆ Inventory of most significant attractors, facilities, services and experiences offered in destination ˆ Identification of major competitors and their product offerings ˆ Community support for special events
<p><i>Human resource development</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Public sector commitment to tourism/hospitality education and training ˆ Private sector commitment to tourism/hospitality education and training ˆ Training/education responsive to changing visitor needs ˆ Range/quality of tourism/hospitality training programmes
<p><i>Environmental management</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Public-sector recognition of importance of ‘sustainable’ tourism development ˆ Private sector recognition of importance of ‘sustainable’ tourism development ˆ Existence of laws and regulations protecting the environment and heritage ˆ Research and monitoring of environmental impacts of tourism
<p>Situational Conditions</p>
<p><i>Competitive (micro) environment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Domestic business environment in destination ˆ Management capabilities of tourism firms and organisations ˆ Extent of competitive rivalry between firms in domestic tourism industry ˆ Level of cooperation between firms in destination tourism industry ˆ Links between tourism/hospitality firms and firms in other industrial sectors ˆ Entrepreneurial Qualities of local tourism stakeholders ˆ Access to venture capital ˆ Tourism/hospitality firms operate in ethical manner ˆ Firms use computer technology/commerce to achieve competitive advantage
<p><i>Destination location</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Perceived ‘exoticness’ of location ˆ Proximity to other destinations ˆ Distance from major origin markets ˆ Travel time from major origin markets

<p><i>Global (macro) environment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ The global business context ˆ Political stability ˆ Legal/Regulatory environment ˆ Government policies for tourism development ˆ Economic conditions in origin markets ˆ Sociocultural environment ˆ Investment environment for tourism development ˆ Technology changes
<p><i>Price competitiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Value for money in destination tourism ˆ Exchange rate ˆ Air ticket prices from major origin markets ˆ Accommodation prices ˆ Destination package tour prices ˆ Price of destination visit relative to competitor destinations
<p><i>Safety/Security</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Level of visitor safety in destination ˆ Incidence of crimes against tourists in destination
<p><i>Demand Factors</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ˆ Destination awareness ˆ Destination perception ˆ Destination preferences
<p><i>Market Performance Indicators</i></p>
<p><i>Visitor statistics (numbers)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ˆ Number of foreign visitors ˆ Growth rate of foreign visitors ˆ Market share of destination – world, regional ˆ Shifts in market share ˆ Average length of stay ˆ Rate of revisit

<p><i>Contribution of tourism to economy</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Contribution of tourism to value added (absolute values and percentages, and rate of growth)ˆ Domestic tourismˆ International tourismˆ Contribution of tourism to employment (absolute numbers; percentage of total employment and rate of growth)ˆ Domestic tourismˆ International tourismˆ Productivity of tourism industry sectors
<p><i>Indicators of economic prosperity</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Aggregate levels of employmentˆ Rate of economic growthˆ Per capita income
<p><i>Tourism investment</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Investment in tourism industry from domestic sourcesˆ Foreign direct investment in tourism industryˆ Investment in tourism as percentage of total industry investment (and trend)
<p><i>Price competitiveness indices</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Aggregate price competitiveness indicesˆ By journey purposeˆ By tourism sector
<p><i>Government support for tourism</i></p> <ul style="list-style-type: none">ˆ Budget for tourism ministryˆ Budget for NTOˆ NTO expenditure on destination marketing (comparison with competitors)ˆ Support for transport infrastructureˆ Industry programmes accessed by tourism industryˆ Tax concessionsˆ Subsidies to industryˆ Export marketing assistanceˆ Vocational education skills/training for tourism industry

ANEXO IV – INDICADORES DE COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO
TURÍSTICO SEGUNDO DWYER, MELLOR, LIVAIC, EDWARDS & KIM

(200

4)

Factor 1: Destination Management

- Tourism development responsive to community needs
 - Tourism development responsive to visitor needs
 - Destination “vision” reflecting visitor values 0.752 5
 - Level of cooperation between firms in destination
 - Entrepreneurial qualities of local tourism businesses
 - Access to venture capital
 - Destination vision reflecting industry stakeholder values
 - Foreign investment in destination tourism
 - Quality of research in tourism
 - Hospitality development programs for residents
 - Tourism firms with business ethics
 - Cooperation between public and private sector
 - Destination with clear policies in “social” tourism
 - Tourism training responsive to visitor needs
 - Communication between tourists and residents
 - Investment environment for tourism development
 - Packaging of destination experiences for visitors
 - Destination links with major origin markets
 - Fit between destination products and consumer preferences
 - International awareness of destination’s product
 - Responsiveness of tourism industry to visitor needs
 - Private sector recognition of importance of “sustainable” tourism
 - Links between destination and travel trade
 - Tourism firms ensuring visitor satisfaction
-
- Value for money in destination experiences
 - Resident support for tourism development
 - Public sector recognition of “sustainable” tourism
 - Overall destination image
 - NTO reputation for attracting visitation
 - Range/quality of training programs
 - Capabilities of managers
 - Private sector commitment to education & training
 - International awareness of destination
 - Community support for special event
 - Attitudes of residents towards visitors

Variety of cuisine
Financial institutions/currency exchange facilities
Food service facilities
Security/safety of visitors

Factor 2: Nature-based Resources

Water-based activities
Unspoiled nature
Adventure activities
Tourism development integrated with industry development
Flora & fauna
Nature-based activities
National parks, nature reserves
Recreation facilities
Attractiveness of climate for tourism
Natural wonders/scenery
“Cleanliness” of destination
Visitor accessibility to nature areas
Sport facilities (e.g., golf, tennis)
Health/medical facilities for tourists
Value for money in accommodation
Accommodation (variety, quality)
Special events/festivals
Entertainment (e.g., theaters, galleries)
Convention facilities (capacity, quality)
Tourist guidance and information
Local tourism transportation efficiency/quality
Variety of cuisine
Financial institutions/currency exchange facilities
Food service facilities
Security/safety of visitors

Factor 3: Heritage Resources

- Traditional arts
- Artistic and architectural features
- Historic/heritage sites
- Cultural precincts

Factor 4: Quality Service

- Telecommunication system for tourists
- Industry appreciation of service quality
- Quality of tourism services

Factor 5: Efficient Public Services

- Efficiency of customs/immigration
- Attitude of customs/immigration officials
- Airport efficiency/quality

Factor 6: Tourism Shopping

- Value for money of shopping
- Diversity of shopping

Factor 7: Government Commitment

- Government leadership in tourism development
- Public sector commitment to tourism training

Factor 8: Location and Access

- Direct flights into destination
- Distance to destination
- Frequency/capacity of access transport to destination

Factor 9: e-business

- Use of information technology by tourism firms
- Use of e-commerce by tourism firms

Factor 10: Night Life

Factor 11: Visa Requirements

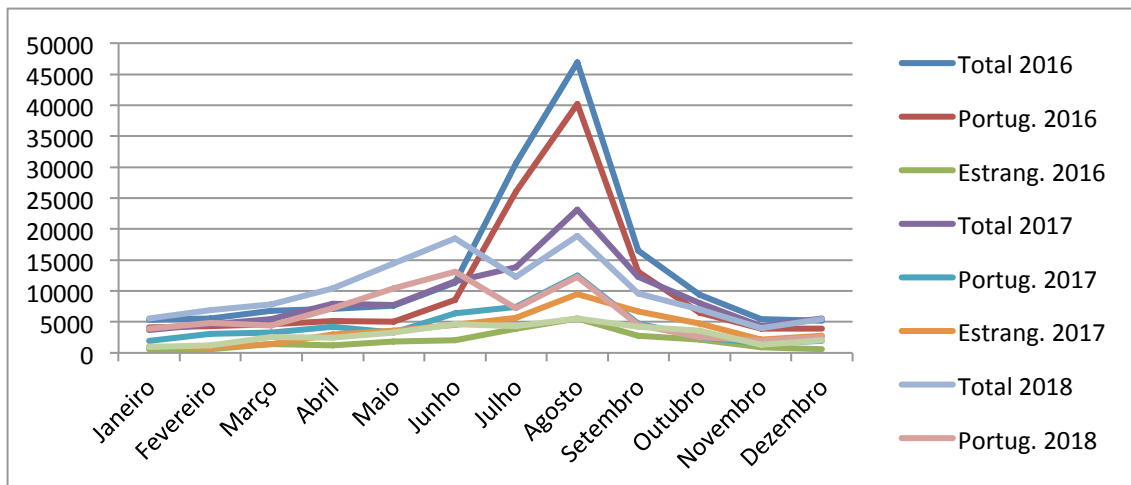
- As an impediment to visitation

Factor 12: Amusement/Theme Parks

ANEXO V – ATRIBUTOS DA COMPETITIVIDADE UM DESTINO TURÍSTICO SEGUNDO CROUCH (2011)

Attribute Level	Attribute Label	Importance Ranking	Determinance Ranking
Main factors	Core resources and attractors	1	1
	Destination management	2	4
	Qualifying and amplifying determinants	3	5
	Destination policy, planning and development	4	2
	Supporting factors and resources	5	3
Subfactors	Physiography and climate	1	1
	Mix of activities	2	4
	Culture and history	3	2
	Tourism superstructure	4	3
	Safety/security	5	13
	Cost/value	6	14
	Accessibility	7	9
	Special events	8	6
	Awareness/image	9	5
	Location	10	11
	Infrastructure	11	8
	Hospitality	12	20
	Market ties	13	12
	Entertainment	14	7
	Quality of service/experience	15	19
	Political will	16	15
	Positioning/branding	17	10
	Enterprise	18	17
	Facilitating resources	19	18
	Carrying capacity	20	24
	Marketing	21	16
	Interdependencies	22	30
	Development	23	26
	Information/research	24	29
	Resource stewardship	25	23
	Vision	26	21
	Monitoring and evaluation	27	27
	Audit	28	32
	Organization	29	22
	Philosophy/values	30	28
	Competitive/collaborative analysis	31	25
	Human resource development	32	34
	Visitor management	33	36
	Finance and venture capital	34	33
	System definition	35	31
	Crisis management	36	35

ANEXO VI – VARIAÇÃO DA PROCURA NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO DO CONCELHO DE OVAR



ANEXO VII – PONTUAÇÕES DOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO NA PLATAFORMA BOOKING.COM

Furadouro

Alojamento	Pontuação
Nine Senses	9.1
Furadouro Terrace Hostel	9.4
Furabeach Alojamentos	8.6
Transats & Spa du Furadouro	9.2
Casa do gato branco	9.3
Suite T1	7.1
Casas da Praia	8.6
Deluxe Apart	8.9
Porta 27 Penthouse	10
Furadouro Surf Camp	8.7
Slowlife Furadouro	9.6
Facing the Sea	9.5
Furadouro Beach Apartment	8.9
Guest House – Praia do Furadouro	7.2
Furadouro Beach Spot	9.3

Furadouro Surf Camp	9.7
Furadouro Boutique Hotel Beach & SPA	8.6
Cozy Summer House by the Beach	9.6
Furadouro Surf Camp (House)	8.4
Cool and Sea Beach House	7.7
Apartamento com 2 Quartos e Vista oceano	8.5
Oceanos premium apartment	8.9
Blue Dreams	9.5
Premium apart – Praia do Furadouro	8.9
T1 Vista Mar	8.2
Love & Beach	8.5
Furadouro Beach and Club Apartment	9.6
Média	9.2

Ovar

Alojamento	Pontuação
AquaHotel	8.0
Ovar Charm Apartments	8.4
Golden Pier	10
Deluxe Apart	8.9
Hotel Meia Lua	7.2
Casa dos Avos	8.9
HI Pousada da Juventude	6.4
S. Thomé Apts	9.3
Casa do Moinho	8.7
Ria Surf House	9.4
La Roseraie	9.2
Be and See in Nature	9.6
Média	8.6

Esmoriz

Alojamento	Pontuação
Watermark Surf House	9.2
Oporto Surf Camp	8.8
Hotel La Fontaine	8.1
Casa da Malta	9.4
Casa Lagoa Verde	9.4
Pinhal d'Aberta	9.8
House of Joy Beach & Garden	9.8
Casa Amarela	7.5
Média	9

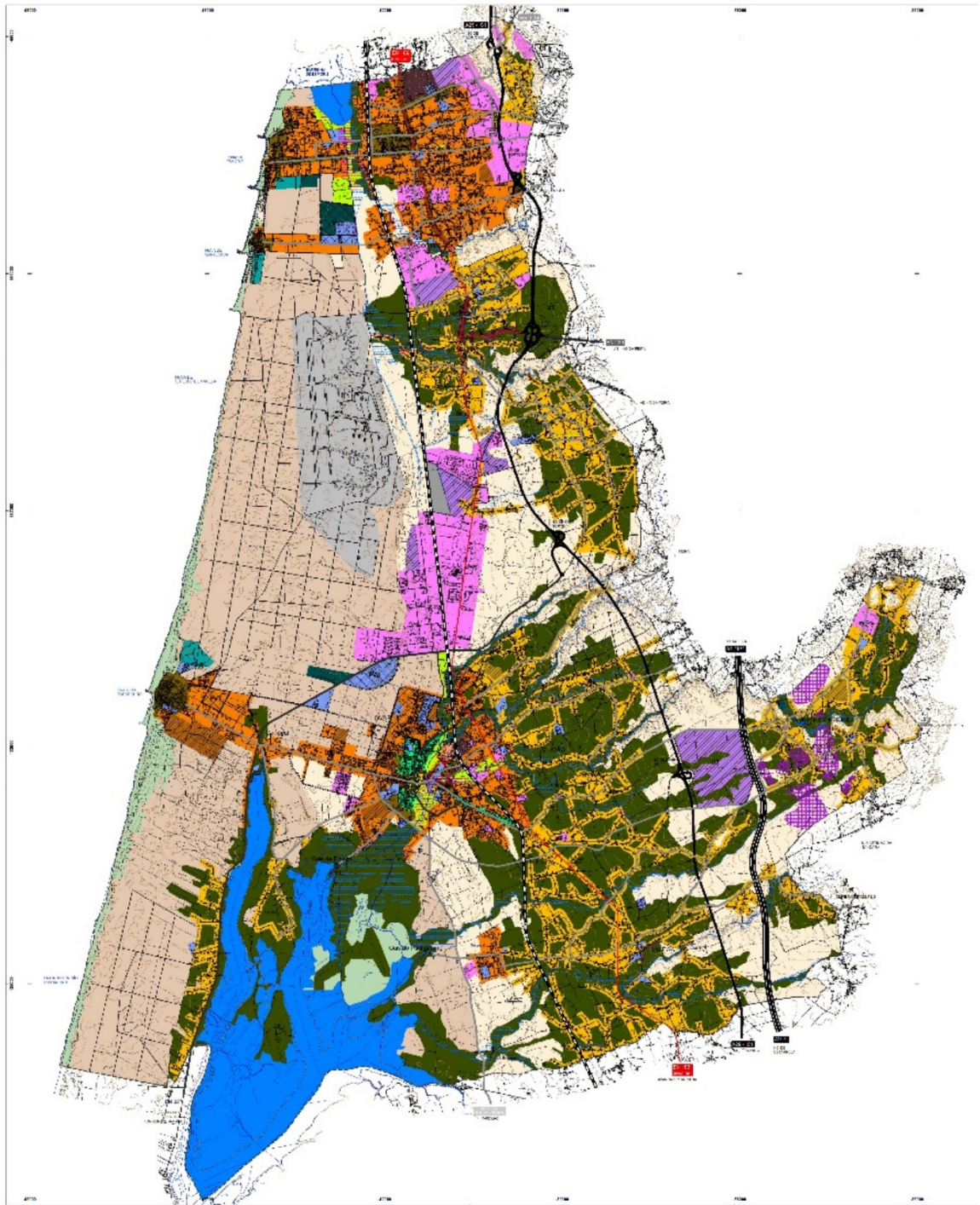
Cortegaça

Alojamento	Pontuação
Oporto Surf Lodge	9.5
Beach House Room	9.0
Cramé House	9.6
Terrace House Portugal	9.3
The Sea Beach House	9.7
Média	9.4

ANEXO VIII – IGREJAS E CAPELAS DO CONCELHO DE OVAR










7 Capelas dos Passos	Ovar
Igreja Matriz de Ovar	Ovar
Igreja Matriz de Cortegaça	Cortegaça
Igreja Matriz de Válega	Válega
Igreja Matriz de Esmoriz	Esmoriz
Igreja Matriz de Maceda	Maceda
Igreja Matriz de Arada	Arada
Igreja Matriz de S. Vicente de Pereira	S. Vicente de Pereira
Capela de Santo António	Ovar
Capela das Almas	Ovar
Capela de Nossa Senhora da Graça	Ovar
Capela de S. Miguel	Ovar
Capela de S. João e Túmulo Medieval em S. João	Ovar
Capela de Nossa Senhora da Penha	Esmoriz
Capela de Nossa Senhora do Desterro	Arada
Capela de Nossa Senhora de Entreáguas	Válega
Capela de S. Geraldo	São Vicente de Pereira
Igreja Matriz de Esmoriz	Esmoriz
Igreja Matriz de Maceda	Maceda
Igreja Matriz de Arada	Arada

ANEXO IX – PLANTA DE CLASSIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO SOLO



LEGENDA:

SOLO RURAL

-  ESPAÇO AGRÍCOLA DE PRODUÇÃO
-  ESPAÇO FLORESTAL DE PRODUÇÃO
-  ESPAÇO FLORESTAL DE CONSERVAÇÃO
-  ESPAÇOS AFETOS À EXPLORAÇÃO DE RECURSOS GEOLÓGICOS
- ESPAÇOS NATURAIS**
 -  PRAIAS E DUNAS
 -  RIA DE AVEIRO e BARRINHA DE ESMORIZ
-  ESPAÇO DE EQUIPAMENTOS
-  ESPAÇOS DE OCUPAÇÃO TURÍSTICA
-  ÁREA PREFERENCIAL DE RELOCALIZAÇÃO DO PARQUE DE CAMPISMO DE CORTEGAÇA

SOLO URBANO

SOLO URBANIZADO

ESPAÇOS CENTRAIS

-  ÁREA DE VALOR PATRIMONIAL
-  GRAU I
-  GRAU II
-  ÁREA DE REABILITAÇÃO URBANA




ESPAÇOS RESIDENCIAIS

-  VALOR MORFOLÓGICO
-  GRAU I
-  GRAU II

ESPAÇOS DE ATIVIDADES ECONÓMICAS





ESPAÇOS VERDES

ESPAÇOS DE USO ESPECIAL

-  EQUIPAMENTOS
-  EQUIPAMENTOS DE DEFESA NACIONAL
-  ESPAÇOS URBANOS DE BAIXA DENSIDADE

SOLO URBANIZÁVEL

ESPAÇOS RESIDENCIAIS

-  GRAU I
-  GRAU II
-  ESPAÇOS DE ATIVIDADES ECONÓMICAS
-  ESPAÇOS URBANOS DE BAIXA DENSIDADE




ESPAÇOS CANAIS E DE INFRAESTRUTURAS

ESPAÇOS CANAIS

REDE NACIONAL FUNDAMENTAL

 A1/IP1

REDE NACIONAL COMPLEMENTAR

 ITINERARIO COMPLEMENTAR: IC1/A29

 ESTRADAS NACIONAIS: EN223, EN 327


ESTRADAS NACIONAIS

 ER1-14

REDE DESCLASSIFICADA DO PRN 2000 SOB JURISDIÇÃO DA EP


 EN 109 DESCLASSIFICADA e "RESTABELECIMENTO 25"

REDE RODOVIÁRIA MUNICIPAL


 ESTRADAS MUNICIPAIS e CAMINHOS MUNICIPAIS

 VIAS PROPOSTAS





REDE FERROVIÁRIA

 CAMINHO DE FERRO LINHA DO NORTE









INFRAESTRUTURAS TERRITORIAIS

 INTERMODAL RODOFERROVIÁRIO PREVISTO



UNIDADES OPERATIVAS DE PLANEAMENTO E GESTÃO

-  **U1** PLANO DE PORMENOR DE ESMORIZ E CORTEGAÇA
-  **U2** ÁREA DE ATIVIDADES ECONÓMICAS - MACEDA
-  **U3** ÁREA DE ATIVIDADES ECONÓMICAS - VÁLEGA
-  **U4** ÁREA DE EXPANSÃO URBANA DA CIDADE DE OVAR

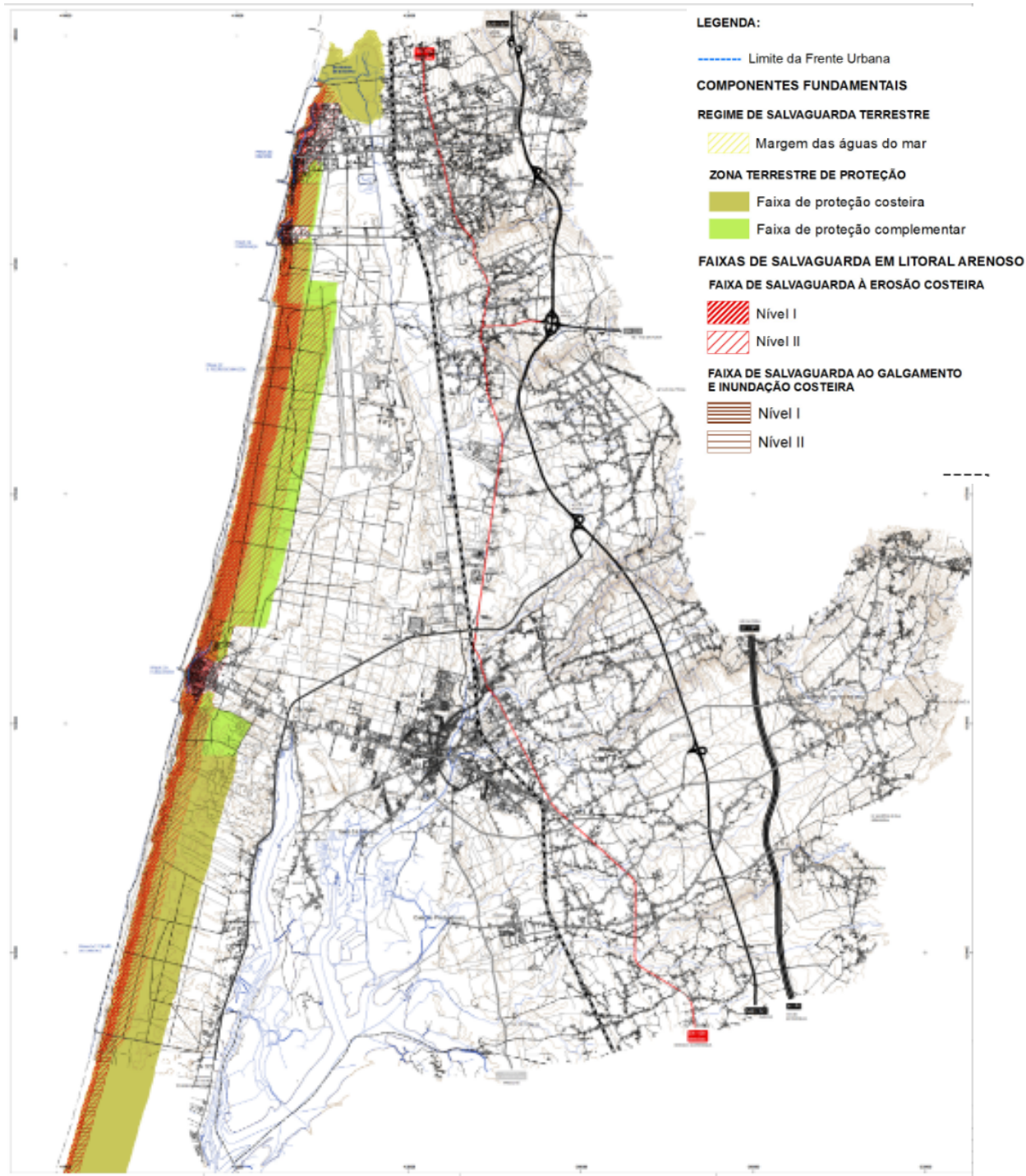
PLANOS EM VIGOR

-  **PV1** PLANO DE PORMENOR A SUL DA AVENIDA DOS CORREIOS - ESMORIZ (Aviso nº 2757/2010, de 8-02-2010)
-  **PV2** PLANO DE PORMENOR AV. DE DRAVEIL - ESMORIZ (Resolução de conselho de ministros, nº 1/99, de 5-01-1999)
-  **PV3** PLANO DE PORMENOR Z. LÚDICO-DESPORTIVA DE CORTEGAÇA (Resolução de Conselho de Ministro, nº 30/99, de 26-04-1999)
-  **PV4** PLANO DE PORMENOR NÚCLEO DESPORTIVO NORTE DE OVAR (Resolução de Conselho de Ministros, nº 23/2006, de 28-02-2006)
-  **PV5** PLANO DE PORMENOR PONTE READA (Resolução de Conselho de Ministros, nº178/2007, de 11-12-2007)
-  **PV6** PLANO DE PORMENOR DO QUARTEIRÃO A POENTE DA MATA DA BICHA (Portaria nº 860/93 de 14-09-1993)
-  **PV7** PLANO DE PORMENOR DO CARREGAL DO NORTE - PRAIA DO FURADOURO (Resolução do Conselho de Ministros, nº78/2005, de 29-03-2005)
-  **PV8** PLANO DE PORMENOR DA ÁREA ENVOLVENTE DO NÚCLEO ESCOLAR A NORTE DE OVAR (Resolução de Conselho de Ministros, nº70/2007, de 23-05-2007)

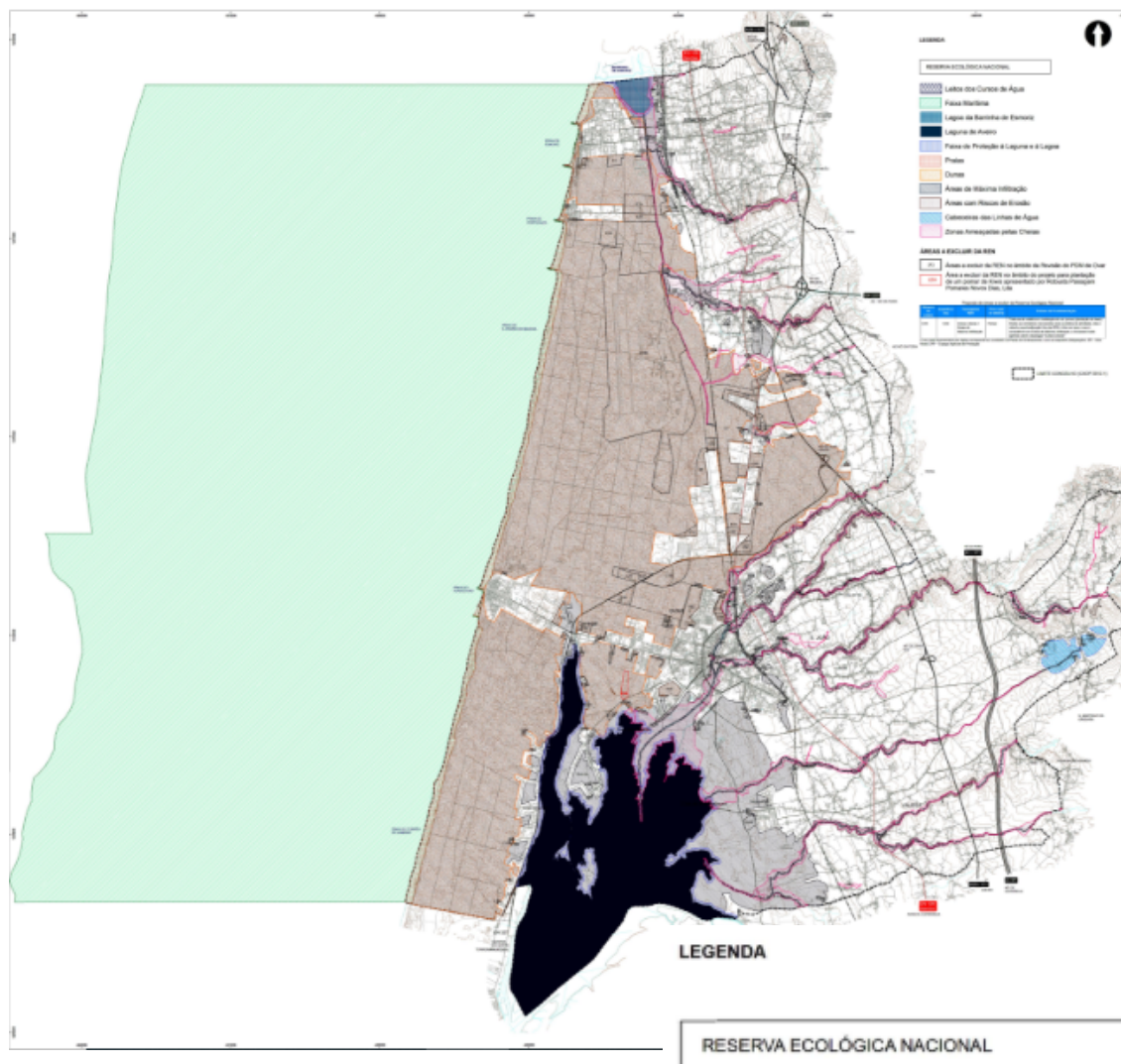
ZONAS INUNDÁVEIS

-  ZONAS INUNDÁVEIS (Em Perimetro Urbano)
-  ZONAS AMEAÇADAS PELAS CHEIAS (Em Solo Rural)

ANEXO X – PLANTA DAS FAIXAS DE PROTEÇÃO E SALVAGUARDA



ANEXO XI – PLANTA DE CONDICIONANTES DA RESERVA ECOLÓGICA NACIONAL



ANEXO XII – AÇÕES A DESENVOLVER SEGUNDO A ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DE OVAR 2018-2021

P.1. QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: QUALIDADE DO SERVIÇO E DA EXPERIÊNCIA

Ações a desenvolver:

- § Inovação e modernização dos postos de turismo;
- § Implementação de quiosques / postos de informação turística nas praias e estações de caminho-de-ferro (durante a época alta). Alargar os postos de informação a outras freguesias do concelho de Ovar;
- § Formação / Qualificação do setor público / privado e diferenciação do serviço;
- § Workshops temáticos para o trade local para a aquisição de competências inerentes à sua atividade;
- § Campanhas de sensibilização da população para a importância do turismo; § Inventariação de recursos, atividades e serviços disponíveis;
- § Organização e estruturação da oferta turística. Exploração de novos produtos e aposta na criação de experiências ligadas ao turismo criativo;
- § Afirmação do destino Ovar como referência nacional ao nível da azulejaria e das experiências ligadas a esta temática;
- § Desenvolvimento de projetos em rede e criação de uma oferta transversal a vários municípios (ex. o azulejo como elemento potenciador de visitas entre várias cidades. Identificar Ovar como entidade promotora de um projeto em rede);
- § Definição de uma oferta direcionada para públicos com necessidades especiais. Definir uma oferta ligada ao turismo acessível;
- § Definição de soluções que direcionem a oferta para diferentes mercados (turismo cultural, religioso, sol & mar, etc.);
- § Reforço da qualidade dos serviços disponibilizados pelo turismo (reforçar o número de colaboradores afetos ao serviço de turismo, melhorar o atendimento e a informação disponibilizada, etc.);
- § Avaliação das necessidades dos visitantes ao nível das acessibilidades e mobilidade no concelho. Definir soluções para a mobilidade no concelho (reforço do número de bicicletas e postos de BIAS, reforço dos transportes públicos);
- § Desenvolvimento e melhoria de infraestruturas com interesse para a atividade turística
- § Apoio a eventos regionais;
- § Promoção de encontros com profissionais da área do turismo no concelho.

P.2. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DO DESTINO: NOTORIEDADE DO DESTINO

- § Elaboração e edição de materiais promocionais e de informação turística (brochuras genéricas, específicas, filmes promocionais, etc.);
- § Atualização e dinamização do portal da Câmara Municipal de Ovar – seção turismo; § Criação de uma página facebook ligada ao turismo do concelho;
- § Realização de Famtrips (foco nos operadores turísticos especialistas por nicho/atividade);
- § Realização de Presstrips (meios de comunicação especializados);
- § Participação em feiras nacionais e internacionais de turismo e realização de encontros corporate;
- § Ações de charme nos mercados emissores para promoção do destino;
- § Promoção de eventos;
- § Realização de encontros de turismo para o trade local;
- § Produção de merchandising do destino;
- § Produção e apoio de publicações.

P.3. MONITORIZAÇÃO DO DESTINO: RESULTADOS

- § Desenvolvimento de estudos;
- § Criação de um mapa de estatísticas dos setores característicos que permitirá acompanhar o desempenho do destino;
- § Monitorização do desenvolvimento de infraestruturas de apoio aos produtos turísticos;
- § Monitorização da satisfação dos visitantes;
- § Monitorização da satisfação da população e do trade local

ANEXO XIII - ENTREVISTAS AOS *STAKEHOLDERS*

Entrevista	1
Entidade(s)	“Terrace House”, “Cramé House” e “Tile House“
Tipo de serviço	Alojamento local
Função	Proprietária
Nome	Sra. Ana Pinto

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Os turistas procuram um turismo de natureza e praia. Embora depois se desloquem aos grandes centros a visitar, preferem uma estadia num local tranquilo.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Sim. Até agora todos os turistas ficam muito satisfeitos com o nosso concelho e por vezes surpresos com a diversidade turística que o mesmo oferece.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: Sem duvida praia e natureza é o ponto forte do nosso concelho. As praias, algumas mais selvagens, os passadiços, o parque do Buçaquinho, Barrinha, são tudo pontos fortes...e claro que também a facilidade como daqui se deslocam para os grandes centros. As Gaps prendem-se com os serviços que não estão a acompanhar a oferta do alojamento. Há falta de restaurantes, bares, pastelarias, bares, supermercados, MULTIBANCOS, e alguma manutenção dos espaços que não tem havido preocupação da Câmara de incentivar. O turismo tem crescido imenso na nossa região e falo pela minha experiência com a praia de Cortegaça, a oferta de serviços é a mesma!! Não aumentou em nada nos últimos 3 anos. Para além disso acho que a Câmara poderia promover junto destes serviços campanhas de sensibilização para os mesmo também evoluírem com a procura...por exemplo, ainda há muitos restaurantes sem um menu noutra língua se não a nossa!!~

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Sim em alguns casos. Por exemplo já fui a formações, promovidas pela Câmara direcionadas para o alojamento Local. No entanto, e como referi na altura, certos aspetos muito importantes não foram abordados, nomeadamente a nível de legislação, organização, “educação e formação turística. No entanto, para além disso, não vi qualquer tipo de formações que tivessem decorrido para os restantes serviços que serve de apoio ao turismo.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: NÃO!! As parecerias que temos feitos, somos nós enquanto individuais que temos desenvolvido. Há 2 anos pedia á Câmara e à nossa junta para criar um mapa da nossa zona (Cortegaça/Esmoriz) que até já temos um protótipo feito e não fizeram nada... tivemos nós de o fazer para ter nos nossos AL. Por exemplo vai-se ao Parque do Buçaquinho e pedimos panfletos(mapas) para divulgar o mesmo e há 1 ano e meio que não têm... Barrinha têm uma folha impressa com informação limitada. Nem um *flyer* de jeito existe. Temos bons pontos turísticos, mas em que a aposta na divulgação através dos alojamentos por exemplo é inexistente!!

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 1. Pouco perceptível como já chamamos á atenção no gabinete de turismo

- Financiamento;

Resposta: 0

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 0

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 2. De pouco ou nada serve sem os apoios necessários

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2. De pouco ou nada serve sem os apoios necessários

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Hummmm podia ter mais...o turista “cai” aqui mas nem tem noção do que temos para oferecer...nós AL's é que andamos a divulgar como parte do nossa prestação de serviços

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Maior aposta na divulgação de material de divulgação (*flyers*, mapas...) junto dos alojamentos. Têm o contacto dos mesmos e podiam distribuir publicidade ao nosso produto turístico para nós fazermos a divulgação e assim potenciar a nossa oferta. Mais formação dos intervenientes turísticos...as leis, as regras, as obrigações, como receber, como divulgar (dar formação, mas não como a que fomos que foi mais uma aula de história e de conhecimento da oferta turística)

- Intervir diretamente também com a restauração e bebidas. Promover a criação e facilitar a implementação de mais espaços de apoio ao turismo (restaurantes, bares....) Às vezes as burocracias para abrir um espaço são muitas. Atribuir desconto por exemplo nos impostos, no 1º ano, para incentivar a criação destes novos espaços.
- Apostar no melhoramento das nossas praias e sua envolvência (a praia de Cortegaça, por exemplo já merecia uma intervenção de jeito)
- Terem atenção aquando a realização de eventos nos diversos locais, pois nunca é previsto a limpeza no após e no imediato e após um evento os locais ficam uma autêntica lixeira!! Se um turista chega cá após o terminar de um dia de festa, é vergonhoso o que se vê!
- Criar espaços e dar a exploração de terceiros!
- Alojamento já há muito!! Serviços e apoio aos serviços não.!!
- Já tenho alojamento há 3 anos e posso dizer que o turista, a exceção talvez dos meses de novembro e janeiro e fevereiro, tem procurado muito!!! São 3 meses em 12 meses do ano!! Se calhar temos de começar a pensar que somos realmente um destino turístico e começar a nos comportar como tal!

Entrevista	2
Entidade(s)	“Becycle” e “Beach Room”
Tipo de serviço	Empresa de animação turística e Alojamento local
Função	Proprietário
Nome	Sr. Leonel Gomes

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Penso que a praia e a proximidade com o Porto/Aveiro, são os principais fatores das motivações dos turistas no concelho.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Penso que sim, muitos ficam maravilhados com o turismo de natureza a fazer em Ovar e qualidade das praias. Outros ficam surpreendidos com alguma falta de investimento turístico, devido ao potencial.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: Quem me procura no alojamento quer estar sossegado, afastado do Porto e ao mesmo tempo, relativamente perto sendo este o ponto forte da Praia de Cortegaça. A principal ameaça acho que pode ser o descuido das infraestruturas e sujidade das praias.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Eu acho que existe alguma preocupação da Câmara e até alguma obra feita, como os passadiços de Esmoriz; Parque do Buçaquinho; ecopistas; etc. Acho que muito mais poderia ser feito. Em especial nas Praias. Parque de campismo de Cortegaça no estado em que está, em nada fortalece o turismo; Praia de Maceda;

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Não.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 3

- Financiamento;

Resposta: 2

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 3

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 2

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Não.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Maior oferta e incentivos de operadores turísticos;
- Temos de dar conhecer muito mais o nosso concelho, História e costumes.
- A ria de Aveiro devia ser bem mais explorada.
- Nossos pinhais deviam ter uma rede de trilhos sinalizados para Bicicleta e apeados.

Entrevista	3
Entidade(s)	“Furadouro Terrace Hostel”
Tipo de serviço	Hostel
Função	Gerente
Nome	Sr. Rui Almeida

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: O mar (praia, surf, SUP, etc), a ria, os monumentos religiosos, a proximidade e facilidades de acesso a Aveiro e Porto.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Sim, os turistas ficam bastante agradados com a nossa região. De lamentar a pouca/fraca divulgação da oferta cultural.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais *gaps* e ameaças?

Resposta: Os nossos pontos fortes são a riqueza gastronómica, hospitalidade das nossas gentes, riquezas naturais e a oferta de variadas propostas de atividades desportivas e de contacto com a natureza. Realço a falta de atenção em relação a ria e todo o seu potencial.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Sim. Apesar de achar que esta preocupação é recente tem sido desenvolvido um bom trabalho.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Sim.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 4

- Financiamento;

Resposta: 3

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 3

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 3

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 3

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Acho que, apesar de se ter vindo a fazer um esforço nesse sentido, ainda não se conseguiu que Ovar e Furadouro se afirmassem o suficiente. Ovar tem muito para oferecer e deve chegar a um mercado maior.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Sugiro a criação de um museu do Carnaval porque alarga este tema a todo o ano e não apenas uma época;
- Criação de roteiros organizados de visita as capelas dos Passos;
- Organização e dinamização de eventos que atraiam turistas a Ovar fora das épocas altas.
- Aproveitamento da rua para acolhimento de equipas e seleções de desportista de água.

Entrevista	4
Entidade(s)	“Surfers Camp”
Tipo de serviço	Escola de surf e Hostel
Função	Gerente
Nome	Sr. Rui Enes

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Procura de zonas naturais à beira mar.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Em geral sim, ficam satisfeitos.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais *gaps* e ameaças?

Resposta: Pontos fortes são as zonas de praia e naturais e a possibilidade de relaxar em ambiente naturais. Ameaças pode ser o excesso de visitantes e negócios relacionados com turismo massivo.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Na área onde estou é notório mas nada com real impacto para a comunidade. Ha pouca coerência na estratégia.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Poucas, só para quem tem contactos na junta.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 3

- Financiamento;

Resposta: 0

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 0

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 4

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 0

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Não

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Praia e zonas naturais limpas e protegidas
- Vias limpas e boas condições de circulação
- Mais transportes públicos
- Mais zonas de entretenimento durante todo o ano, não só no Verão.

Entrevista	5
Entidade(s)	“Marias Hostel”
Tipo de serviço	Hostel
Função	Proprietário/Gerente
Nome	Sr. Bruno Aguiar

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Boas praias, desportos náuticos, está perto de destinos mais turísticos como Porto e Aveiro e fica mais acessível monetariamente.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Sim, gostam bastante das nossas praias e gastronomia, principalmente lulas e peixe na brasa.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais *gaps* e ameaças?

Resposta: Pontos fortes – desportos náuticos, principalmente surf e SUP. Caminhadas e passeios de bicicleta na natureza. Oportunidades – Pão-de-Ló, Ria de Aveiro. Gaps – Pouca divulgação do concelho em países estrangeiros, principalmente UE. Espinho está anos luz à

nossa frente. Não aproveitamento da potencialidade da Ria de Aveiro. Ameaças – pouco fazemos na proteção da costa.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Não conheço nenhuma estratégia da parte da CMO, se existe deveria ser comunicada aos agentes turísticos e estes deveriam ser consultados para que melhor seja planeada.

Questão 5: Há parcerias entre alguns agentes, mas poucas. Infelizmente no Furadouro preferem fazer queixas do concorrente, em vez de se juntarem para melhorar a oferta ao cliente.

Resposta: Há parcerias entre alguns agentes, mas poucas. Infelizmente no Furadouro preferem fazer queixas do concorrente, em vez de se juntarem para melhorar a oferta ao cliente.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 1

- Financiamento;

Resposta: 0

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 0

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 0

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 0

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Não

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Promoção em países da UE das melhores atividades possíveis de praticar (surf, SUP, kitesurf, ciclismo, caminhadas, canoagem, vela).

- Promoção da gastronomia Vareira, lulas e peixe grelhado, Pão-de-Ló. Países nórdicos, como Noruega, Suécia e Dinamarca.
- Desenvolvimento de vídeos de promoção.
- Desenvolvimento páginas de turismo Ovarense nas redes sociais e divulgação nestes países.
- Expor a oferta do concelho em feiras de turismo no estrangeiro.
- A CMO deveria apostar mais em infraestruturas nas praias do concelho e potenciar a Ria de Aveiro de alguma maneira.

Entrevista	6
Entidade(s)	“Miradouro Bar”
Tipo de serviço	Café
Função	Funcionária
Nome	Sra. Vera Melo

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: As motivações que levam os turistas a visitar o município de Ovar são diversas, contudo, destaco o facto de Ovar despor de diversas atrações, não só culturais como também ambientais. Tendo em conta o contacto diário com turistas posso dizer que a prática de desportos náuticos é sem dúvida uma das principais motivações que levam os turistas a visitar o nosso município. Não esquecendo também a parte cultural que tanto caracteriza o centro histórico de Ovar, a gastronomia, as paisagens naturais e todo o ambiente envolvente. O facto deste concelho ter uma oferta turística tão alargada permite que vários tipos de turistas consigam num mesmo espaço, fazer diversas atividades e ter diversas experiências. Penso que uma das motivações que possa estar na base da escolha deste concelho como destino seja o facto de este ser um destino seguro e familiar, tendo espaços, atividades e experiências para “toda a família”.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: O feedback que recebemos dos turistas que permanecem em Ovar é bastante positivo, sendo que destacam quase sempre o clima como algo bastante positivo, a população residente e a sua simpatia, a gastronomia e sobretudo a quantidade de atividades que podem

fazer num mesmo espaço geográfico. Em termos de superar as expectativas não posso afirmar com cem por cento de certeza que isso de facto aconteça, contudo posso afirmar que as expectativas dos visitantes nunca são defraudadas, o que é um ponto bastante positivo.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: No nosso estabelecimento, entramos mais em contacto com o tipo de turista de sol e praia, que na sua maioria pretende aprender o aperfeiçoar a prática de desportos náuticos. Neste sentido, destaco como principais oportunidades e pontos fortes as praias de elevada qualidade, o clima, as facilidades presentes nas diversas freguesias para o apoio à prática destas atividades, o ambiente envolvente e o contacto com os locais. A crescente importância do setor para a economia do país, bem como o contexto nacional favorável para o seu desenvolvimento tornam Portugal um lugar onde o investimento e os apoios financeiros devem ser cada vez maiores e nas mais diversas áreas.

Um dos pontos que destaco como mais forte é sem dúvida a situação geográfica do concelho, tornando-o estrategicamente posicionado, com ligações rápidas aos concelhos vizinhos e até mesmo a outros pontos do país mais distantes. Os recursos naturais são sem dúvida uma oportunidade de impulsionar o turismo de natureza no concelho, se forem encarados e preservados dessa forma, assim como a variedade cultural presente no concelho e nas diversas freguesias que o compõem.

No meu ponto de vista, destaco como alguns gaps o facto do alojamento ainda não estar muito desenvolvido, sentindo-se algumas lacunas neste campo. Seria necessário haver uma oferta mais diversificada e mais focalizada no tipo de turista que procura o município. A erosão costeira é sem dúvida uma ameaça fortíssima para o concelho, sendo que o turismo de sol e praia é um dos grandes impulsionadores do desenvolvimento do município neste momento. Também considero um gap a política de preços, que considero ser desajustada para mercado alvo, bem como a falta de infraestruturas de apoio ao setor turístico.

A sazonalidade é sem sombra de dúvida um ponto fraco, principalmente para este negócio, o que implica uma grande instabilidade para os empresários desta área. Deste modo, é fundamental que se criem espaços, infraestruturas e outras experiências que captem turistas durante todo o ano, para que o turismo seja uma atividade sustentável para o concelho.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: É notória a crescente preocupação por parte da Câmara Municipal e Juntas de Freguesia com o setor do turismo, sendo que cada vez mais procuram realizar novas atividades e desenvolver novos conceitos para diversificar a oferta e melhorar a qualidade de vida dos residentes e por conseguinte dos visitantes.

Contudo, e apesar desta crescente preocupação não posso deixar de referir que deveria existir uma estratégia mais eficaz, personalizada e coerente para o desenvolvimento do turismo no concelho de Ovar. Julgo ser fulcral a criação de um núcleo de pessoas especializadas na área do turismo, que em conjunto, estejam o ano inteiro focadas em dinamizar e desenvolver projetos, ações e estratégias com vista ao crescimento deste setor de atividade.

Questão 5: Há parcerias entre alguns agentes, mas poucas, infelizmente no Furadouro preferem fazer queixas do concorrente, em vez de se juntarem para melhorar a oferta ao cliente.

Resposta: Existe uma preocupação crescente pelos diversos agentes do setor em criar parcerias com vista à criação de atividades e experiências que envolvam diversos intervenientes. Contudo, penso que é necessário desenvolver parcerias mais estratégicas e criar sinergias para que o desenvolvimento do setor seja feito com o auxílio e apoio de todos os interessados.

Neste sentido, julgo ser fundamental que se unam esforços para a criação de experiências e atividades em diversas áreas para melhorar e personalizar a oferta turística do destino. Não só são necessárias parcerias ao nível nacional, como também ao nível internacional, com o intuito de divulgar a imagem do destino e torná-la competitiva perante os outros destinos concorrentes. Penso que no futuro o foco não pode estar em dividir a oferta por regiões, mas sim uniformizar a diversidade de oferta turística característica do nosso País.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 4

- Financiamento;

Resposta: 3

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 2

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 2

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Ovar já contempla um conjunto de experiências e tradições que em conjunto formam uma imagem personalizada do destino. Contudo, na minha opinião ainda não é uma imagem de marca forte, no sentido em que a imagem já presente não abrange tudo aquilo que o concelho tem para oferecer aos visitantes.

No meu ponto de vista os próprios residentes não têm um conhecimento alargado e suficiente acerca do tanto que o concelho tem para oferecer, o que faz com que a imagem por eles divulgada nem sempre corresponda à verdade.

A falta de conhecimento por parte da população à cerca do setor faz com que a divulgação seja diminuta, assim como a fraca articulação por parte dos meios de promoção e por parte dos players do setor.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Do meu ponto de vista, é extremamente necessário que se criem mais parcerias com os diversos agentes do setor (restauração, alojamento, transportes, lojas, entre outros) para que haja uma articulação dos esforços com vista à criação de um pensamento mais empreendedor e dinâmico.
- É fundamental implementar as políticas já desenhadas para o concelho, recorrendo a parcerias com os agentes regionais e locais, com vista ao incremento desta atividade.
- A criação de pacotes que integrem diversas experiências em lugares distintos no concelho poderia ser uma forma de captar turistas e personalizar a vasta oferta turística do concelho.
- A promoção do destino por parte das entidades competentes é fundamental para a divulgação do concelho de Ovar como um destino turístico autêntico. É de realçar também a extrema importância da cooperação entre os municípios vizinhos, como Santa Maria da Feira, Espinho, Estarreja, Murtosa, entre outros, com vista ao desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção e captação de visitantes e à criação de novas experiências mais autênticas e personalizadas.

- Na minha opinião tem de haver uma maior variedade no que toca aos meios de alojamento e aos meios de transporte. Deve existir um aumento de meios de alojamento, mas também uma diversidade dos mesmos, bem como um aumento do número de transportes e da sua frequência.
- A criação de feiras temáticas e de festivais é sem dúvida uma oportunidade para que o concelho se destaque dos demais, sendo que é uma forma de promover os produtos endógenos da região e dinamizar Ovar durante todo o ano, promovendo o tanto que tem para oferecer, quer em termos patrimoniais, culturais, gastronómicos, naturais, entre outros. As diversas avenidas localizadas nas freguesias pertencentes ao concelho podem ser o palco para estas feiras e exposições, para divulgar os artistas, artesãos, para a realização de festas temáticas, entre outro tipo de entretenimento. Tudo isto levará à captação e atração dos visitantes, fazendo com que entrem em contacto com os locais e com os produtos e tradições do concelho.
- A criação de infraestruturas é necessária, mas a sua manutenção é imprescindível, por este motivo é fundamental que haja uma preocupação por parte dos intervenientes para que as infraestruturas desenvolvidas se mantenham. Algumas infraestruturas que deveriam ser construídas ou ampliadas, são as infraestruturas que servem de apoio aos desportos náuticos, como o Surf, BodyBoard, Paddle, entre outros, devido ao facto da procura constante relativa a esta indústria.

Entrevista	7
Entidade(s)	“Sweet Village Cortegaça”
Tipo de serviço	Alojamento Local
Função	Proprietária
Nome	Sra. Filipa Ferreira

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: A tranquilidade do destino, Praia, Natureza, Passeios a pé e de bicicleta, Surf, e a proximidade de Porto e Aveiro

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Sim, da minha experiência todos os turistas ficaram muito satisfeitos e surpreendidos com o destino. De forma geral, posso afirmar que excede as expectativas.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: Os principais pontos fortes são os bons acessos, a proximidade de cidades como Porto e Aveiro, o *mix* entre a Praia e a Natureza, a boa rede de ciclovias, as boas condições para a prática de Surf. Pontos fracos: pouca oferta hoteleira e de animação turística; falta de postos de turismo em freguesias como Esmoriz e Cortegaça; fraca promoção do destino; fraco apoio ao turista ao nível de informação nas atrações turísticas; fraca informação digital; falta de sinalização de percursos pedestres e de ciclocias . Oportunidades: Afirmação de Ovar como um destino de excelência em produtos como o Turismo de Natureza e o Surf; Aproveitamento da zona da Ria de Aveiro. Ameaças: Erosão costeira, Sazonalidade, Massificação do destino e conseqüente perda do carácter tranquilo que tem.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Na minha opinião, não há dúvida que a Câmara Municipal de Ovar tem vindo a demonstrar mais preocupação com o Turismo, como o exemplo do desenvolvimento da disponibilização de Bicicletas gratuitas e do desenvolvimento de Visitas Guiadas e Guias de apoio. No entanto, estas são principalmente divulgadas nos Postos de Turismo, que atualmente apenas se encontram em Ovar e no Furadouro, sendo quase inexistente nos restantes locais do concelho. Na minha experiência do Alojamento Local, posso afirmar que nunca recebi qualquer comunicação por parte da CMO a estimular a divulgação destas iniciativas e de eventos do concelho, assim como dicas de apoio ou guias de boas práticas para as pessoas envolvidas no setor do turismo. A divulgação digital também é muito fraca, tornando ainda mais difícil a comunicação ao turista. Há uma estratégia, mas esta não está a ser posta em prática e divulgada junto dos vários intervenientes do turismo.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Já se começam a ver algumas parcerias, mas poucas. De realçar que estas são feitas por iniciativa própria, e não por estímulo da CMO.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 2

- Financiamento;

Resposta: 2

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 1

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 2

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Não. Penso que a CMO se está a focar muito no potencial do azulejo como imagem de marca do destino, sendo o único produto que dispõe de um guia físico de apoio ao “Percurso do Azulejo”, e com experiências associadas, como a atividade de pintar o azulejo. Além disso, a imagem do azulejo é frequentemente divulgada junto da marca “Ovar”. Contudo, na minha opinião, isto está muito associado à cidade Ovar, e não ao concelho de Ovar, que é procurado principalmente pela Natureza, Mar, Arte Xávega e Gastronomia. Ou seja, penso que a marca Ovar deveria ser trabalhada mais neste âmbito.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Criação de rotas e sinalização destas para percursos pedestres e ciclovias.
- Desenvolvimento de eventos associados aos desportos aquáticos potenciais do destino.
- Melhoria da presença digital: Website, Facebook, Instagram.
- Presença em feiras de turismo.
- Desenvolvimento de uma app de apoio ao turista, que possa aceder a um mapa interativo, alojamento, restauração, atrações, eventos...
- Desenvolvimento de um vídeo promocional.
- Criação de mais postos de turismo (em Esmoriz e Cortegaça).
- Aposta em eventos que melhorem o carácter sazonal do destino.
- Mais apoio por parte da CMO aos intervenientes do turismo: por exemplo, disponibilização frequente de estatísticas, guias de boas práticas, eventos e iniciativas

no concelho; desenvolvimento de formações ou sessões de *brainstorming* para a melhoria do destino.

Entrevista	8
Entidade(s)	“Uncle Joes”
Tipo de serviço	Café/Bar
Função	Sócio-gerente
Nome	Sr. André Cristiano

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Numa faixa etária entre os 18 e os 30, a motivação que prevalece é a prática de surf e aprendizagem, dos 30 para cima penso que qualquer um se consegue apaixonar pela nossa costa gastronomia e tradições.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Pela minha experiência sim, 99% dos turistas que tenho contacto demonstra satisfação na escolha da zona

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais *gaps* e ameaças?

Resposta: Como referi pela minha experiência, para mim, o ponto forte são as nossas praias com condições costeiras e meteorológicas para a aprendizagem do surf, é de salientar que houve algum investimento nas condições para o uso de bicicletas por todo o concelho em vários km de ciclovias, as nossas zonas verdes também são muito importantes !

Uma das lacunas principalmente no lado norte do concelho é a inexistência (se existe não está no sítio certo) de um posto de turismo, pelo número de visitantes das vilas mais a norte do concelho, um local destes é importantíssimo.

Não vejo qualquer tipo de ameaça para os próximos 10 anos,

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Sim, nesse sentido penso que a CMO faz um bom trabalho, atentei que houve algumas iniciativas de divulgação do território em feiras do meio, pela minha experiência há

alguma facilidade da CMO no apoio á criação de AL, entre outros investimentos que tenho reconhecido que são para o bem do turismo.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Não tenho conhecimento de parcerias com empreendimentos turísticos (não afirmo que não hajam).

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 3

- Financiamento;

Resposta: 3

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 4

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 3

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 4

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Considero que está a melhorar mas ainda tem muito que aprimorar, comparando com concelhos vizinhos! (isto é muito importante principalmente num presente em que o digital vence)

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Criar parcerias e iniciativas com o comércio local e AL's
- Criação de pequenos postos de turismo (no mínimo sazonais)
- Manutenção das zonas verdes e ciclovias
- Divulgar eventos e festas das cidades com alguma antecedência
- Estimular o investimento na parte hoteleira

Entrevista	9
Entidade(s)	“Museu Escolar Oliveira Lopes”
Tipo de serviço	Museu
Função	Museóloga
Nome	Sra. Bárbara Andrés

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Localização privilegiada entre o Porto e Aveiro, acesso à praia e tranquilidade.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Penso que sim. Todos referem os acessos, alguns museus e monumentos, assim como a praia.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: Pontos fortes: acessos a cidades turísticas como Porto e Aveiro, praia e ria, património histórico e azulejar.

Ameaças: falta de oferta cultural, escassos recursos humanos, falta de divulgação e promoção de transportes/*transfers* diretos do aeroporto, necessidade crescente de promoção turística ligada ao património edificado e cultural.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Acho que sim, contudo penso que as ações promovidas não antevêm uma estratégia global de implementação turística abrangente.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Não creio que seja o caso.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 4

- Financiamento;

Resposta: 3

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 2

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 3

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Ainda não.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Mediação entre os vários órgãos culturais no sentido de existir uma programação e alinhamento turístico coordenado;
- Pensar o património cultural como uma mais valia, em que é importante a divulgação;
- Exploração da ria e lugares circundantes;
- Aumento de recursos humanos designados para o turismo, mediação cultural e museológica.

Entrevista	10
Entidade(s)	“Cafetaria”
Tipo de serviço	Café (no Parque Ambiental do Buçaquinho)
Função	Funcionária
Nome	Sra. Ana Araújo

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: No geral, os turistas são motivados pelo ambiente em si, tanto paisagístico como também uma área calma e tranquila, amigável. Para além disso o nosso concelho oferece um variado leque de pontos turísticos, e ainda, não esquecer, o nosso famoso pão de ló. Indubitavelmente um grande chamariz.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: Até hoje nunca me disseram o contrário. Os turistas tendem a gostar da área, a sentirem-se bem-vindos e na sua maioria acabam por voltar.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: O concelho de Ovar tem ao mesmo tempo um grande ponto forte e ameaça. Apesar de ter grandes praias, que atraem gerações mais novas, que dinamizam a área, esta área é também conhecida por ser muito ligada á religião. São encontradas inúmeras pequenas ou grandes igrejas/capelas pelo concelho. O que atrai muita população mais idosa, contudo, esta não é muito dinamizadora. Não promove o desenvolvimento.

Questão 4: Sente que há preocupação da Câmara Municipal de Ovar (Serviço de Turismo) na integração da indústria turística no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente?

Resposta: Sinto que de facto há essa preocupação, mas pouco é feito em seu prol.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os vários intervenientes da indústria para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Mais uma vez, sim penso que existam muitas parcerias para a melhoria do destino, mas efetivamente a “ação” é pouca.

Questão 6: Avalie de 0 a 5 o papel da CMO ao nível de:

- Comunicação de atividades de turismo desenvolvidas no destino;

Resposta: 4

- Financiamento;

Resposta: 2

- Apoio ao desenvolvimento de recursos humanos;

Resposta: 3

- Provisão de informações estatísticas;

Resposta: 2

- Avaliação de performance do desenvolvimento turístico.

Resposta: 2

Questão 7: Considera que o destino tem uma imagem de marca forte?

Resposta: Sendo sincera, não. Somos maioritariamente conhecidos pelo pão-de-ló, apesar das inúmeras e interessantes ofertas turísticas que o concelho detém.

Questão 8: Que objetivos e ações sugere para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

Primeiramente acho que antes de fazer crescer novas ações, o concelho deveria primeiro desenvolver os destinos turísticos que já oferece. A maioria destes oferece condições sanitárias (por exemplo) muito deficitárias.

Na minha opinião, deveria também optar por desenvolver atividades que atraiam gerações mais jovens, aproveitando o que o próprio concelho tem para oferecer.

Entrevista	E11
Entidade(s)	Câmara Municipal de Ovar
Tipo de serviço	Serviço de Turismo
Função	Técnica Superior
Nome	Sra. Ana Ruano

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: Praias, natureza, qualidade de vida, gastronomia e património (azulejos). Procuram viver experiências ligadas aos locais; à sua história, ao património e à cultura.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: A perceção que tenho é fundamentada pelos inquéritos que efetuamos, estas avaliações são sempre excelentes, uma vez que os inquiridos optam por classificar o destino com a pontuação máxima.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta: Pontos fortes: Praia, Ria, passeios em BIA`S de utilização gratuita, rede de ciclovias, património azulejar, património religioso e o conjunto de atividades que o município oferece ao visitante (visitas guiadas, eventos, feiras gastronómicas, etc).

Questão 4: Considera importante a integração dos *stakeholders* no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente? Se sim, que tipo de ações a CMO desenvolve ou pretende desenvolver neste sentido

Resposta: Sim! A CMO tem vindo a estabelecer parcerias e a facultar formação aos *stakeholders*, de forma a partilhar conhecimentos, interesses e, sobretudo, a divulgar o plano estratégico para o turismo.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os *stakeholders* para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Nem sempre isso acontece. Na grande maioria das vezes, existe falta de interesse por parte dos *stakeholders*. São enviados convites para atividades de divulgação e formação, mas são poucos os que confirmam presença nas atividades propostas.

Questão 6: Quais são os principais meios de informação e de promoção do destino Ovar?

Resposta: Redes Sociais (páginas de eventos, site CMO, páginas das freguesias, etc), visitas anteriores e visitas guiadas, feiras de turismo, *fam trips*, postos de turismo, publicações (revistas e jornais) e guias do concelho.

Questão 7: A CMO tem algum tipo de ações para o desenvolvimento dos recursos humanos da região? Se sim, quais?

Resposta: A CMO proporciona formação e participação em feiras e atividades de interesse relacionadas com o turismo.

Questão 8: Pode falar um pouco da estratégia da CMO relativamente ao posicionamento da marca Ovar? Quais considera ser os produtos e mercados chave, e de que forma se pretende posicionar o destino face a isso?

Resposta: Os produtos que a CMO tem vindo a promover são: Azulejaria, através de eventos – MAIO DO AZULEJO- um mês dedicado só ao azulejo e com diversas atividades relacionadas com o tema (página: Ovar do Azulejo) e as diferentes visitas guiadas ao património azulejar. Património religioso com visitas encenadas às Capelas dos Passos e promoção das Procissões

Quaresmais. Uma forte aposta no Carnaval de Ovar (página: Carnaval de Ovar – Portugal) e visitas guiadas à aldeia do Carnaval. A marca Pão-de-Ló de Ovar como o doce típico com Indicação Geográfica Protegida IGP, assim como toda a gastronomia do concelho (lulas grelhadas, caldeirada de peixe, enguias, rojões, rosca, etc). Tanoaria com visitas guiadas e livros publicados. Cantar dos Reis – uma tradição secular. Concertos (in)Comuns em Lugares (In)Comuns. Maratona de Ovar e a sua divulgação a nível internacional. FIMO – Festival Internacional de Marionetas. FESTA, Festas do Mar – Festas de Cortegaça, Esmoriz e Furadouro. Natureza – observação de aves, visitas guiadas, Parque do Buçaquinho, Parque Urbano de Ovar e Barrinha de Esmoriz (passadiços). Grande investimento em ciclovias, o concelho já dispõe de 60 Km com ligação entre os principais pontos de interesse turístico em meio urbano e os cenários naturais, desde o mar até à floresta. O município disponibiliza, gratuitamente, cerca de 100 bicicletas distribuídas por locais estratégicos. Diversos Museus. A publicação de vídeos promocionais e artigos em revistas e jornais, nacionais e internacionais. O mercado nacional tem sido o principal objetivo. No entanto, estamos já trabalhar o mercado espanhol e o francês, uma vez que são os países que mais nos procuram. A participação na FITUR e publicações em revistas têm sido uma forte aposta.

Questão 9: Que tipo de objetivos e ações considera cruciais para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- O grande desafio que impõe para Ovar, é diminuir a sazonalidade. É ser capaz de atrair visitantes durante todo ano e aumentar o seu período de estada.
- Atrair investidores e apostar em novas ofertas capazes de trazer novos e diferentes públicos.
- Investir na conservação do património material e imaterial (cultural, paisagístico e gastronómico) de todo o concelho, tornando-o mais atrativo e visitável.
- Envolver os residentes na criação/oferta de experiências singulares e autênticas, de forma a que o visitante seja o motor de desenvolvimento do concelho e da valorização das tradições e da sustentabilidade dos recursos.

Entrevista	E12
Entidade(s)	Câmara Municipal de Ovar
Tipo de serviço	Serviço de Turismo

Função	Técnica Superior
Nome	Sra. Jacinta Cunha

Questão 1: Qual considera ser as preferências e motivações dos turistas que visitam o concelho?

Resposta: De acordo com os inquéritos do perfil do turista, que são realizados nos Postos de Turismo do Município, os turistas visitam Ovar com o objetivo de gozo de férias ou durante um fim-de-semana em que as praias, a gastronomia e a floresta são os principais fatores de atração turística identificados, mas o azulejo começa a ganhar destaque nas principais motivações de visita.

Questão 2: Da sua experiência, o turista que visita o concelho de Ovar fica satisfeito com a sua visita? Sente que o destino vai de encontro às suas expectativas?

Resposta: O turista ou o visitante que visita Ovar fica satisfeito e na generalidade ficam surpreendidos com a oferta turística que o município oferece excedendo as suas expectativas. Esta constatação fica novamente comprovada nos inquéritos do perfil do turista, em que estes turistas referem a intenção de visitar o município de Ovar, avaliando Ovar enquanto destino turístico como bom ou satisfatório.

Questão 3: Cruzando a oferta do destino com o perfil de turista que o procura, quais considera serem os principais pontos fortes e oportunidades do destino? E os principais gaps e ameaças?

Resposta:

Pontos Fortes:

- Imagem de destino seguro e familiar;
- Clima ameno;
- Recursos naturais diversificados de grande valor;
- Crescente reconhecimento do destino Ovar como Cidade Museu Vivo do Azulejo;
- Pluralidade de recursos e atrativos com potencial de diferenciação ainda pouco explorados;
- Situação geográfica privilegiada e estratégica (proximidade de mercados emissores e do aeroporto Francisco Sá Carneiro;

Pontos Fracos:

- Insuficiente mobilização dos agentes locais para o desenvolvimento turístico (em especial do comércio) no concelho de Ovar;
- Deficiente articulação entre os *players* do setor;
- Fraca visibilidade externa dos recursos e atrativos turísticos;
- Comércio local débil e pouco inovador;
- Insuficiência ao nível de equipamentos qualificados, destacando-se uma oferta reduzida ao nível dos espaços hoteleiros;
- Reduzida oferta de transportes públicos com ligação pelas várias freguesias do concelho de Ovar;
- Reconhecimento insuficiente do destino Ovar e da sua oferta, a nível nacional e internacional;

Oportunidades:

- Tendência mundial crescente para o turismo cultural, com programas específicos;
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas;
- Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza;
- Turistas com novas preferências e motivações, marcadas pela procura de experiências únicas e autênticas;
- Crescente procura por férias curtas ou *short breaks* ao longo do ano;

Ameaças:

- Forte concorrência de destinos turísticos próximos e com características similares;
- Ambiente global mais competitivo;
- Ameaça do turismo de massas;
- Sazonalidade dos fluxos turísticos;

Questão 4: Considera importante a integração dos *stakeholders* no desenvolvimento do destino sob uma estratégia coerente? Se sim, que tipo de ações a CMO desenvolve ou pretende desenvolver neste sentido

Resposta: A integração de todos os *stakeholders* no desenvolvimento de uma estratégia turística é importante para o desenvolvimento turístico de uma região. Neste sentido, e tendo a Câmara Municipal de Ovar detetado que os *stakeholders* da região, por vezes, não conheciam os

produtos que cada agente trabalha, deu a oportunidade de estes se conhecerem e partilharem os seus produtos através de uma ação de formação com a Escola de Hotelaria de Coimbra, aproveitando ainda esta ação para dar a conhecer aos agentes turísticos os recursos e produtos turísticos do Município de Ovar. Esta ação teve como público – alvo os agentes locais com ligação direta ou indireta ao setor do turismo durante os meses de outubro e novembro.

Questão 5: Sente que são criadas parcerias estratégicas entre os *stakeholders* para a melhoria da oferta do destino?

Resposta: Após esta ação de formação para agentes turísticos, estes começaram a entender a importância de sinergias com os diversos agentes, estando neste momento alguns dos *stakeholders* a iniciar sinergias entre os diversos recursos que cada agente pode oferecer de forma a ampliar a oferta turística do município de Ovar. No entanto, ainda serão necessárias mais parcerias entre os diversos agentes para o aumento da oferta turística.

Questão 6: Quais são os principais meios de informação e de promoção do destino Ovar?

Resposta: Os principais meios de informação são os guias turísticos do Município de Ovar que são disponibilizados em Português, Espanhol, Francês e Inglês, assim como os mapas turísticos que também são multilingues, os Postos de Turismo do Município de Ovar e o website da Câmara Municipal. Para a promoção de Ovar enquanto destino turístico, são desenvolvidas ações nas Feiras de Turismo (BTL, FITUR, ObservaRia, Feira do Património), *Fam Trips* e *Press Trips*.

Questão 7: A CMO tem algum tipo de ações para o desenvolvimento dos recursos humanos da região? Se sim, quais?

Resposta: A Câmara Municipal de Ovar permite a participação dos técnicos em ações de formação desenvolvidas por terceiros.

Questão 8: Pode falar um pouco da estratégia da CMO relativamente ao posicionamento da marca Ovar? Quais considera ser os produtos e mercados chave, e de que forma se pretende posicionar o destino face a isso?

Resposta: O Serviço de Turismo tem como missão afirmar Ovar como destino turístico diferenciado no contexto internacional, nacional e regional pela qualidade e autenticidade da oferta e dos serviços e por proporcionar o máximo de experiências no mais curto espaço de tempo.

Os produtos que diferenciam Ovar como destino turístico é o azulejo e o património cultural, o Pão – de – Ló de Ovar na vertente gastronómica e o património natural. Neste sentido pretendemos afirmar o destino Ovar como a referência nacional na azulejaria e das experiências relacionadas com esta temática, desenvolvendo ações relacionadas com a gastronomia interrelacionadas com o património.

Pretendemos fidelizar o público – nacional e ir conquistando o público internacional como o da Galiza pela proximidade geográfica.

Questão 9: Que tipo de objetivos e ações considera cruciais para o desenvolvimento do concelho de Ovar enquanto destino turístico?

Resposta:

- Para o desenvolvimento do destino turístico Ovar, serão necessárias mais iniciativas de agentes privados no setor do turismo;
- Contínua aposta na reabilitação urbana;
- Melhoria das acessibilidades com ampliação do serviço de transporte regional.

ANEXO XIV– QUADRO DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS RESIDENTES INQUIRIDOS RELATIVAMENTE ÀS QUESTÕES DA DIMENSÃO “NÍVEL DE ACEITAÇÃO”

		Os turistas são importantes.	Os benefícios do turismo sobrepõem-se aos impactos negativos.	Eu pessoalmente beneficiaria com o desenvolvimento do turismo na minha comunidade.	O turismo pode ser um dos mais importantes setores para a comunidade.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,65	3,70	3,44	4,08
Median		5,00	4,00	3,00	4,00
Mode		5	4	3	4
Std. Deviation		,650	1,100	1,255	,951
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

		Fico contente e orgulhoso ao ver turistas a visitar o que a minha comunidade tem para oferecer.	A Câmara Municipal de Ovar deveria fazer mais para promover o turismo.	A minha comunidade deveria ajudar no planeamento e gestão do crescimento do turismo.	Eu sou a favor do desenvolvimento de infraestruturas que atraiam mais turistas.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,62	4,32	4,23	4,41
Median		5,00	5,00	4,00	5,00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		,664	,962	,822	,879
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

ANEXO XV – QUADROS DE ANÁLISE DO TESTE DO QUI-QUADRADO REFERENTE À DIMENSÃO “NÍVEL DE ACEITAÇÃO” E ÀS VARIÁVEIS RELATIVAS AOS DADOS DEMOGRÁFICOS DOS INQUIRIDOS

Chi-Square Tests - Género

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,134 ^a	19	,581
Likelihood Ratio	19,898	19	,401
Linear-by-Linear Association	,376	1	,540
N of Valid Cases	227		

a. 22 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Chi-Square Tests - Idade

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,997 ^a	57	,303
Likelihood Ratio	69,177	57	,129
Linear-by-Linear Association	13,704	1	,000
N of Valid Cases	227		

a. 61 cells (76,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Chi-Square Tests – Frequência de Viagem

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,589 ^a	95	,464
Likelihood Ratio	99,068	95	,367
Linear-by-Linear Association	3,714	1	,054
N of Valid Cases	227		

a. 111 cells (92,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Chi-Square Tests – Rendimento mensal

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	74,966 ^a	76	,512
Likelihood Ratio	78,628	76	,396
Linear-by-Linear Association	3,613	1	,057
N of Valid Cases	227		

a. 90 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests – Local de Residência

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	58,193 ^a	57	,431
Likelihood Ratio	63,241	57	,266
Linear-by-Linear Association	,527	1	,468
N of Valid Cases	227		

a. 56 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

ANEXO XVI – QUADROS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS RESIDENTES INQUIRIDOS RELATIVAMENTE ÀS QUESTÕES DA DIMENSÃO “IMPACTES POSITIVOS”

	Considero que o Turismo tem um papel crucial nesta comunidade.	O Turismo é uma boa oportunidade para o futuro da comunidade.	O crescimento do turismo poderia ajudar a comunidade a desenvolver-se na direção certa.	O turismo encoraja a variedade de atividades culturais pelos residentes locais.
N	Valid	227	227	227

Missing	0	0	0	0
Mean	4,07	4,30	4,14	4,25
Median	4,00	5,00	4,00	4,00
Mode	5	5	5	5

Statistics

		O turismo promove o intercâmbio cultural e a educação.	O turismo ajuda a preservar a identidade cultural da comunidade.	O desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida numa área.	O turismo aumenta a percepção e a imagem da comunidade ou cultura.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,47	3,93	3,90	4,13
Median		5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	5

Statistics

		O turismo contribui para o desenvolvimento de mais parques e áreas recreacionais que os residentes podem usufruir.	As oportunidades de compras são melhores nas comunidades, como resultado do turismo.	O turismo providencia incentivos para o restauro de edifícios históricos.	O desenvolvimento do turismo melhora a aparência da área.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,09	3,43	4,23	4,25
Median		4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		5	3	5	5

Statistics

		A qualidade do serviço público na minha comunidade aumentou devido ao turismo.	O setor do turismo continuará/poderia ter um grande contributo económico para a comunidade.	O setor do turismo providencia mais oportunidades de emprego para os residentes da comunidade.	O turismo aumenta a receita fiscal da comunidade.	O aumento do número de turistas na comunidade melhora a economia local.
N	Valid	227	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,02	4,27	4,27	4,24	4,39
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Mode		3	5	5	5	5

ANEXO XVII – QUADROS DE ANÁLISE DO TESTE DO QUI-QUADRADO REFERENTE À DIMENSÃO “IMPACTES POSITIVOS” E ÀS VARIÁVEIS RELATIVAS AOS DADOS DEMOGRÁFICOS DOS INQUIRIDOS

Chi-Square Tests - Genero

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,409 ^a	45	,337
Likelihood Ratio	61,271	45	,053
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603
N of Valid Cases	227		

a. 83 cells (90,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Chi-Square Tests - Idade

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,721 ^a	135	,965
Likelihood Ratio	116,348	135	,875
Linear-by-Linear Association	10,102	1	,001
N of Valid Cases	227		

a. 182 cells (98,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Chi-Square Tests – Rendimento mensal

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	179,530 ^a	180	,496
Likelihood Ratio	192,853	180	,243
Linear-by-Linear Association	2,084	1	,149
N of Valid Cases	227		

a. 230 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests – Frequência de Viagem

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	260,283 ^a	225	,053
Likelihood Ratio	228,720	225	,418
Linear-by-Linear Association	5,558	1	,018
N of Valid Cases	227		

a. 276 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Chi-Square Tests - Residencia

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	134,071 ^a	135	,506
Likelihood Ratio	139,892	135	,369
Linear-by-Linear Association	,727	1	,394
N of Valid Cases	227		

a. 184 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

ANEXO XVIII – QUADROS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS RESIDENTES INQUIRIDOS RELATIVAMENTE ÀS QUESTÕES DA DIMENSÃO “IMPACTES NEGATIVOS”

		O turismo resulta em mais vandalismo na comunidade.	O desenvolvimento do turismo aumenta o crime na área.	O aumento do turismo na minha comunidade levaria a conflitos entre os residentes e os turistas.	O turismo causa mudanças na cultura tradicional.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,30	2,18	2,08	2,59
Median		2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		2 ^a	2	2	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Os turistas afetam negativamente o estilo de vida da comunidade.	Os turistas são um peso/carga nos serviços da comunidade.	Nos últimos anos, a minha comunidade tem vindo a estar sobrecarregada devido aos turistas.	O turismo resulta em mais lixo na área.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,99	1,98	1,81	2,82
Median		2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		2	1	1	3

		O desenvolvimento do turismo aumenta os problemas de tráfego na área.	O turismo resulta num aumento do custo de vida.	O turismo normalmente beneficia apenas um pequeno grupo de residentes.	A economia local não beneficia devidamente da atividade turística existente.
N	Valid	227	227	227	227
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,70	3,30	2,78	2,84
Median		3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3

ANEXO XIX – QUADROS DE ANÁLISE DO TESTE DO QUI-QUADRADO REFERENTE À DIMENSÃO “IMPACTES NEGATIVOS” E ÀS VARIÁVEIS RELATIVAS AOS DADOS DEMOGRÁFICOS DOS INQUIRIDOS

Chi-Square Tests - Género

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,359 ^a	43	,499
Likelihood Ratio	52,330	43	,156
Linear-by-Linear Association	9,212	1	,002
N of Valid Cases	227		

a. 78 cells (88,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Chi-Square Tests - Idade

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,280 ^a	129	,741
Likelihood Ratio	129,693	129	,466
Linear-by-Linear Association	,284	1	,594
N of Valid Cases	227		

a. 170 cells (96,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Chi-Square Tests - Rendimento

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	162,528 ^a	172	,686
Likelihood Ratio	179,967	172	,323
Linear-by-Linear Association	5,211	1	,022
N of Valid Cases	227		

a. 219 cells (99,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests - Frequencia

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	251,663 ^a	215	,044
Likelihood Ratio	249,024	215	,056
Linear-by-Linear Association	6,469	1	,011
N of Valid Cases	227		

a. 264 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Chi-Square Tests - Residencia

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	125,414 ^a	129	,573
Likelihood Ratio	138,834	129	,262
Linear-by-Linear Association	,328	1	,567
N of Valid Cases	227		

a. 173 cells (98,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

ANEXO XXI - QUADROS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS RESIDENTES INQUIRIDOS RELATIVAMENTE À DIMENSÃO “IMPACTES POSITIVOS” NOS DIFERENTES CASOS DA VARIÁVEL DEMOGRÁFICA “FREQUÊNCIA DE VIAGEM ANUAL”

Respostas dos inquiridos que viajam em média 0 vezes por ano

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		4,06
Median		4,24
Mode		4 ^a

Respostas dos inquiridos que viajam em média 1 vez por ano

N	Valid	43
	Missing	0
Mean		3,92
Median		4,06
Mode		4

Respostas dos inquiridos que viajam em média 2 vezes por ano

N	Valid	62
	Missing	0
Mean		3,95
Median		4,12
Mode		4

Resultados dos inquiridos que viajam em média 3 vezes por ano

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		4,29
Median		4,21
Mode		4 ^a

Resultados dos inquiridos que viajam em média 4 vezes por ano

N	Valid	15
	Missing	0
Mean		4,00
Median		4,29
Mode		3 ^a

Resultados dos inquiridos que viajam mais de 4 vezes por ano

N	Valid	47
	Missing	0
Mean		4,26
Median		4,35
Mode		5

ANEXO XXI – QUADROS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS RESIDENTES INQUIRIDOS RELATIVAMENTE À DIMENSÃO “IMPACTES NEGATIVOS” NOS DIFERENTES CASOS DA VARIÁVEL DEMOGRÁFICA “FREQUÊNCIA DE VIAGEM ANUAL”

Respostas dos inquiridos que viajam em média 0 vezes por ano

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		2,61
Median		2,71
Mode		2 ^a

Respostas dos inquiridos que viajam em média 1 vez por ano

N	Valid	43
	Missing	0
Mean		2,57
Median		2,58
Mode		3

Respostas dos inquiridos que viajam em média 2 vezes por ano

N	Valid	62
	Missing	0
Mean		2,55
Median		2,42
Mode		2

N	Valid	40
---	-------	----

Respostas dos viajam em por ano	Missing	0	inquiridos que média 3 vezes
	Mean	2,29	
	Median	2,33	
	Mode	2	

Respostas dos inquiridos que viajam em média 4 vezes por ano

N	Valid	15
	Missing	0
Mean		2,79
Median		2,83
Mode		3

Respostas dos inquiridos que viajam em média mais de 4 vezes por ano

N	Valid	47
	Missing	0
Mean		2,16
Median		2,17
Mode		2