



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Ana Carolina da Costa Oliveira

OVAR, TURISMO E CULTURA

A oferta turística e o planeamento do turismo em Ovar

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,
orientado pelo Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos e pela Doutora Isabel Reis,
apresentado ao Departamento de Geografia e Turismo, da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra

Outubro de 2022

FACULDADE DE LETRAS

OVAR, TURISMO E CULTURA

A OFERTA TURÍSTICA E O PLANEAMENTO DO TURISMO EM OVAR

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Ovar, Turismo e Cultura
Subtítulo	A oferta turística e o planeamento do turismo em Ovar
Autor/a	Ana Carolina da Costa Oliveira
Orientador/a(s)	Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Doutora Isabel Reis
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira 2. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	31-10-2022
Classificação do Relatório	17 valores
Classificação do Estágio e Relatório	17 valores



Agradecimentos

Foi um longo percurso até aqui: dezassete anos de escolaridade, cinco dos quais passados em Coimbra. E o primeiro agradecimento vai para Coimbra, cidade que me acolheu, que me mostrou o que era a vida e que me obrigou a crescer - houve dias muito felizes, dias bastante amargos, sentimentos mistos que demoraram a ser compreendidos. Mas também trouxe-me amizades para a vida – espero eu que sim-, aprendizagens fulcrais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, entre muitas outras coisas.

O maior agradecimento passa também pelos meus pais, que permitiram que este percurso acontecesse com tudo o que precisei, tanto a nível financeiro como no que toca ao suporte emocional, que muitas vezes foi preciso. A vocês, Mãe e Pai, todas as ‘obrigadas’ nunca serão suficientes, embora eu saiba que vocês compreendem o quão agradecida estou!

Agradeço ainda a todos os que fizeram parte deste meu percurso, tanto na licenciatura como no mestrado – Eduarda, Letícia, Nuno, Vera, entre muitos outros- que tornaram esta aventura muito mais divertida! E ainda a todos os professores que tive neste percurso, que me apoiaram e ensinaram tudo o que sei até agora, foi um prazer poder conviver com as mais ilustres mentes que conheci- com um agradecimento especial ao Professor Norberto Santos, que orientou e apoiou a redação deste relatório! Agradeço também à OPIUM, que me recebeu de braços abertos e englobou-me na sua empresa e nas tarefas. E por último, aos meus amigos da minha terra natal, que me acompanharam em muitos jantares via zoom e ajudaram a ultrapassar as crises existenciais antes de um grande exame ou frequência.

Por último, agradeço a mim mesma, por nunca ter desistido e ter chegado até aqui! E por todo o mundo que ainda me esperará...

RESUMO

O turismo de sol e mar, uma das tipologias mais antigas do mundo, teve e tem ainda tem uma grande presença nos territórios costeiros, sendo um dos grandes motivadores da economia, em especial na época de maior afluência turística. Ovar, território à beira plantado, foi durante muitos anos um foco de procura pela tipologia de sol e mar, em especial pelo mercado interno e de proximidade, que procurava neste território o seu escape para momentos de lazer e ócio. Atualmente, o território apresenta outras tipologias que podem ser consideradas como complementares ao sol-mar, ligadas com a cultura e o turismo de natureza, e que tornam a experiência turística num pacote completo e holístico.

O presente estudo visa a compreensão do turismo em Ovar – mais do que uma simples análise de dados e da visão dos turistas, tenciona compreender as dinâmicas de quem trabalha o turismo no território, as debilidades que encontram e pontos positivos deste trabalho. Para tal, foram realizadas dezanove entrevistas estruturadas com a duração média de uma hora/cada, onde foi discutido o panorama do turismo vareiro.

Quem são? Como pensam? O que fazem? O que queriam fazer? O que os impede? Estas são algumas das questões respondidas pelo painel de entrevistados – escolhido na intenção de criar uma dinâmica de compreensão das várias partes pertencentes à hélice quádrupla. Assim, recolhendo as ideias e pensamento das empresas, do setor público, da sapiência e da sociedade civil, objetiva-se a criação de uma leitura mista e completa do cenário atual, e a criação de ideias e fundamentos para o planeamento de um cenário futuro.

Após a recolha e análise das dezanove entrevistas, os principais problemas detetados encontram-se interligados com a falta de comunicação entre os stakeholders e da própria oferta do município, o estado atual das infraestruturas do turismo – em especial no que concerne à mobilidade, uma necessária melhoria dos métodos de trabalho. Não obstante, foram identificados alguns vetores de aposta, como o autocaravanismo, o turismo náutico e o aproveitamento de recursos como a ria e floresta ou a gastronomia. Para a melhoria da oferta e qualificação do turismo em Ovar, em especial do turismo náutico, medidas como a criação de uma marca ligada ao surf, a dinamização da mancha florestal, a aposta em medidas sustentáveis e o aproveitamento do Pão de ló podem revelar-se importantes.

Palavras-chave: Turismo Sol e Mar; Oferta Turística; Planeamento e Gestão; Território; Ovar.

ABSTRACT

Sun and sea tourism, one of the oldest typologies in the world, had and still has a large presence in coastal territories, being one of the great motivators of the economy, especially at the time of greater tourist influx. Ovar, a planted border territory, was for many years a focus of demand for the typology of sun and sea, especially for the domestic and proximity market, which sought in this territory its escape for moments of leisure. Currently, the territory presents other typologies complementary to the sun-sea, linked to culture and nature tourism.

The present study aims to understand tourism in Ovar - more than a simple analysis of data and tourist's visions, it intends to understand the dynamics of those who work tourism in the territory, the weaknesses they find and positive points of this work. To this end, nineteen interviews were carried out with an average duration of 1 hour/each, in which the panorama of Ovar's tourism was discussed.

Who are they? How do they think? What are they doing? What did they want to do? What stops them? These are some of the questions answered by the panel of interviewees – chosen with the intention of creating a dynamic of understanding the various parts belonging to the quadruple helix. Thus, collecting the ideas and thoughts of companies, the public sector, wisdom/academic and civil society, the objective is to create a mixed and complete reading of the current scenario and the creation of ideas and foundations for planning a future scenario.

After collecting and analyzing the nineteen interviews, the main problems detected are interconnected with the lack of communication between stakeholders and the municipality's own offer, the current state of tourism infrastructures - especially regarding mobility, a necessary improvement in working methods. Nevertheless, some vectors and bets were identified, such as motor caravanning, nautical tourism, and the use of resources such as the river and forest, or gastronomy. To improve the offer and qualification of tourism in Ovar, especially nautical tourism, measures such as the creation of a brand linked to surfing, the dynamization of the forest, the investment in sustainable measures and the use of Pão-de-ló (sponge cake) may prove to be important.

Keywords: Sun and Sea Tourism; Ovar; supply; management and planning; territory.

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
O TURISMO - EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	4
<i>Conceptualização do conceito de turismo, visitante, turista e excursionista</i>	6
<i>Procura e oferta turística – uma visão holística</i>	9
<i>Massificação de um destino turístico: O velho versus o novo turista</i>	10
<i>Urbanização turística, Gentrificação e Turistificação</i>	11
<i>Ciclo de vida de um destino turístico – a abordagem de Butler</i>	14
TURISMO COSTEIRO: AREIA, SOL E MAR	17
<i>Turismo de Sol e Mar, em Portugal</i>	23
PLANEAMENTO	31
POLÍTICAS TURÍSTICAS – O CASO PORTUGUÊS.....	38
<i>Estratégia de Turismo 2027</i>	40
<i>Plano Turismo Mais Sustentável 20-23</i>	43
<i>Plano de Marketing do Turismo do Centro / Plano Regional de Desenvolvimento Turístico</i>	43
<i>Plano de Ação Ovar</i>	44
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TERRITÓRIO EM ANÁLISE	46
CARACTERIZAÇÃO FÍSICA.....	46
TURISMO EM OVAR	52
<i>Património Arquitetónico</i>	52
<i>Património Azulejar</i>	53
<i>Património Religioso</i>	54
<i>Museus e Núcleos Museológicos</i>	55
<i>Recursos Naturais</i>	57
<i>Artes e Ofícios</i>	58
CAPÍTULO III – ESTÁGIO OPIUM	64
BREVE APRESENTAÇÃO	64
LOCAL DE ESTÁGIO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	65
CAPÍTULO IV- A OFERTA TURÍSTICA NA ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO EM OVAR	69
APRESENTAÇÃO	69
METODOLOGIA E OBJETIVOS	69
<i>Definição de objetivos e problema</i>	72
CAPÍTULO V - RESULTADOS E ANÁLISE	72
GRUPO GOVERNANÇA	73
<i>Entrevista A – Dr. Salvador Malheiro</i>	73
<i>Entrevista B - Drª. Tânia Guimarães</i>	77
<i>Entrevista C - Drª. Jacinta Cunha</i>	80
<i>Entrevista D- Drª. Ana Ruano</i>	82
<i>Entrevista E – Dr. Raul Teixeira</i>	84
GRUPO ANIMAÇÃO TURÍSTICA.....	87
<i>Entrevista F – Be Cycle</i>	87
<i>Entrevista G – Azulejo</i>	89
GRUPO RESTAURAÇÃO	91
<i>Entrevista H – Meat and Friends</i>	91

<i>Entrevista I – Praça dos Chopinhos</i>	93
<i>Entrevista J – Akai Tasco Napónico</i>	96
<i>Entrevista K – Pão de Ló Liz</i>	98
GRUPO SOCIEDADE CIVIL.....	101
<i>Entrevista L – NADO</i>	101
<i>Entrevista M – CENÁRIO</i>	103
<i>Entrevista N – Carlos Martins</i>	106
<i>Entrevista O – Alexandre Azevedo</i>	109
GRUPO ACADEMIA	113
<i>Entrevista P – Dr. Nuno Gustavo</i>	113
<i>Entrevista Q – Dr. Luís Silveira</i>	115
GRUPO HOTELARIA.....	118
<i>Entrevista R – Aqua Hotel</i>	118
<i>Entrevista S – Nine Senses</i>	120
ANÁLISE GERAL.....	122
CAPÍTULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
BIBLIOGRAFIA	154
ANEXOS	161
ANEXO 1: CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES SEGUNDO A OMT.....	162
ANEXO 2 - CERTIFICAÇÃO BANDEIRA AZUL GALARDOADOS 2022.....	163
ANEXO 3: TABELA DOS DADOS DEMOGRÁFICOS DE OVAR	164
ANEXO 4: PROBABILIDADE DIÁRIA DE PRECIPITAÇÃO EM OVAR.....	164
ANEXO 5: TEMPERATURAS MÁXIMAS E MÍNIMAS MÉDIAS EM OVAR	165
ANEXO 6: TEMPERATURA MÉDIA DA ÁGUA EM OVAR	165
ANEXO 7: ALOJAMENTO LOCAL EM OVAR SEGUNDO O SIGTUR	166
ANEXO 8: DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS	172
ANEXO 9 - PROPOSTA DE GUIÃO DE ENTREVISTA - EMPRESAS.....	177
ANEXO 10: PROPOSTA DE GUIÃO DE ENTREVISTA – ACADEMIA	179
ANEXO 11: PROPOSTA DE ENTREVISTA - GOVERNANÇA.....	181
ANEXO 12: PROPOSTA DE ENTREVISTA – SOCIEDADE CIVIL.....	183
ANEXO 13: ESTAÇÕES NÁUTICAS DE PORTUGAL.....	185
ANEXO 14: EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM OVAR	186
ANEXO 15: PRINCIPAIS SPOTS DE SURF BY TRAVELBI – ZONA DE OVAR.....	186

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Esquematização de conceitos</i>	8
<i>Figura 2 - Comparação entre velho e novo turista</i>	11
<i>Figura 3- Pontos negativos e positivos da gentrificação.</i>	13
<i>Figura 4- Diferenciação entre gentrificação e turistificação</i>	14
<i>Figura 5 - Evolução hipotética de uma área turística, por Butler (2006)</i>	15
<i>Figura 6- Fatores que interferem na área turística e na TALC;</i>	17
<i>Figura 7 - Medidas de cálculo da sazonalidade: taxa de sazonalidade (TS), Índice de Amplitude Sazonal (IAS) e índice de sazonalidade (IS).</i>	21
<i>Figura 8- Locais Galardoados em Ovar</i>	26
<i>Figura 9 - Capacidade dos alojamentos portugueses em 2009 e 2020, segundo o INE.</i>	27
<i>Figura 10 - Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes em 2011 e 2019, segundo o INE</i>	29
<i>Figura 11 - Processo do crescimento ao desenvolvimento sustentável</i>	31
<i>Figura 12 - Quadrupla Hélice</i>	36
<i>Figura 13 - Organização do turismo em Portugal</i>	38
<i>Figura 14 - Promoção regional do turismo em Portugal, em coordenação com o TP.</i>	39
<i>Figura 15 - Linhas de atuação ET2027</i>	42
<i>Figura 16 - Limites do Município e localidades fronteiriças</i>	46
<i>Figura 17 - Mapa topográfico de Ovar</i>	47
<i>Figura 18 - Acessibilidades e mobilidade em Ovar Fonte: CMO, 2022</i>	49
<i>Figura 19 - Clima em Ovar: nebulosidade, precipitação e temperatura</i>	50
<i>Figura 20 - Representação dos grupos etários em Ovar, em 2011 e 2021</i>	51
<i>Figura 21 - Alojamento em Ovar, através de dados do RNT</i>	60
<i>Figura 22 - Localização dos alojamentos em Esmoriz e Cortegaça</i>	61
<i>Figura 23 - Localização dos alojamentos em Ovar e no Furadouro</i>	62
<i>Figura 24- Visão geral da dispersão dos alojamentos no município de Ovar</i>	63
<i>Figura 25 - Restauração em Ovar</i>	64
<i>Figura 26 - Representação cronograma das atividades de estágio;</i>	65
<i>Figura 27 - Logótipo da Empresa</i>	66
<i>Figura 28 - Sessão Abertura Formação Casa Miguel Torga</i>	66
<i>Figura 29 - Capa da Estratégia de Posicionamento Turístico realizada no âmbito de estágio OPIUM</i>	68
<i>Figura 30 - Inquérito por questionário e por entrevista</i>	70
<i>Figura 31 - Amostragem do estudo</i>	71
<i>Figura 32 - Novos negócios como mecanismo de desenvolvimento territorial;</i>	124
<i>Figura 33 - Posicionamento de Ovar na TALC, por parte dos stakeholders.</i>	146

Índice de Quadros

<i>Quadro 1 - Evolução do conceito de turismo</i>	6
<i>Quadro 2 - As fases do TALC de Butler</i>	15
<i>Quadro 3 - Turismo marítimo e costeiro - seccionamento</i>	18
<i>Quadro 4 - Passos do planeamento</i>	32
<i>Quadro 5- Fases do Planeamento Turístico</i>	33
<i>Quadro 6 - Pontos de interesse arquitetónico em Ovar</i>	52
<i>Quadro 7 - Património Azulejar em Ovar</i>	53
<i>Quadro 8 - Património Religioso em Ovar</i>	54
<i>Quadro 9 - Museus e Núcleos Museológicos em Ovar</i>	55
<i>Quadro 10 - Recursos Naturais em Ovar</i>	57
<i>Quadro 11 - Artes e Ofícios em Ovar</i>	58
<i>Quadro 12 - Dados turísticos da região centro e de Ovar, em 2010 e 2020</i>	59
<i>Quadro 13 - Potencialidades do destino Ovar</i>	123
<i>Quadro 14 - Destinos concorrentes do território de Ovar</i>	123
<i>Quadro 15 - Principais recursos a serem aproveitados em Ovar</i>	124
<i>Quadro 16 - Análise das entrevistas - grupo governança</i>	125
<i>Quadro 17 - Análise entrevistas: grupos animação turística e restauração</i>	130
<i>Quadro 18 - Análise entrevistas: grupos restauração (restantes) e sociedade civil</i>	135
<i>Quadro 19 - Análise entrevistas: grupos academia e alojamento</i>	140

Siglas e Acrónimos

PDM: Plano Diretor Municipal
TP: Turismo de Portugal
PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo
CMO: Câmara Municipal de Ovar
TPNP: Turismo Porto e Norte de Portugal
UNWTO / OMT: Organização Mundial de Turismo
INE: Instituto Nacional de Estatística
CCRD: Comissão Coordenação
SPP: Sociedade de Propaganda Portuguesa
ODS'S: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
RNT: Registo Nacional Turismo
RNAL: Registo Nacional de Alojamento Local
RNET: Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos
EU: União Europeia
TALC: Tourism Area Life Cycle

Introdução

Os territórios de sol e mar foram clusters fundamentais nas dinâmicas turísticas. Os territórios do litoral, pelas suas características geográficas e propriedades salutares, permitiram que as praias se tornassem atrativas para a prática do lazer e para o rejuvenescimento e cura de algumas doenças, através da talassoterapia.

Atualmente, esta tipologia continua a ser considerada de grande interesse por parte do turista, contudo, não na mesma amplitude que se sentia há alguns anos: deparamo-nos com um novo turista, que procura um conjunto de experiências para além de um simples uso da areia e do mar, e que acaba por conciliar outras tipologias de turismo na sua experiência, tornando-a mais ampla, em termos de motivações, ou mesmo holística.

Aqui revela-se a necessidade de pensar sobre o novo e o velho turista. Poon (1993) citado por Martins (2010), menciona que o velho turista era um indivíduo que procurava maioritariamente o sol, que seguia as massas e que se revelava como sendo um mero “passante” do destino. O novo turista revela uma atitude bastante diferente desta, procurando a diferença em outras tipologias de turismo, tentando desfrutar do destino no seu todo, procurando o divertimento e o contacto com a comunidade local, e que está informado e consciente de que o seu comportamento afeta os lugares que frequenta.

Posto isto, e dado o número elevado de praias que existem em Portugal, os territórios precisam de criar diferenciação, promover singularidades, valorizar a sua identidade e serem autênticos para serem competitivos, distinguindo-se da concorrência, de modo serem mais atrativos para este novo turista. Para conseguir esta inovação, melhoramento e reinvenção do produto sol e mar, a gestão e planeamento são pontos fulcrais a ter em consideração.

Após o estágio na empresa OPIUM, que permitiu constatar que os diferentes territórios têm dinâmicas específicas, salientou-se a importância do bom uso dos recursos endógenos, sendo, para isso, necessário dar uma atenção especial ao planeamento estratégico. O presente trabalho pretende debruçar-se sobre a parte inicial do processo de planeamento, considerada crucial: a auscultação das partes interessadas do turismo em Ovar, a compreensão do que tem sido feito, do que falta e do que é necessário fazer.

A estrutura deste relatório organiza-se nas seguintes partes: numa etapa inicial, procedeu-se à análise da bibliografia existente sobre as diferentes temáticas a serem abordadas, e que se encontram direta e indiretamente interligadas com o objeto de estudo principal.

Na introdução, são discutidos os pontos principais, de uma forma bastante preambular, permitindo apenas a perceção do que será tratado no relatório em questão. Após a finalização desta, segue-se o tratamento dos temas de um modo mais aprofundado.

A primeira temática tratada é o turismo. Visto que se trata de um conceito tão interdisciplinar, importa perceber como se desenrolaram as dinâmicas sistémicas do turismo, desde o seu aparecimento, aos pontos de viragem principais e ao estado atual. O primeiro capítulo “O turismo: criação e compreensão” aborda estas questões, permitindo a iniciação ao tema e o desenvolvimento de um subtema, as relações entre a oferta e a procura, abordando pontos como o velho versus novo turista, a massificação turística, a turistificação e a gentrificação dos territórios.

O segundo capítulo “Turismo Costeiro: Areia, Sol e Mar” aborda uma das tipologias de turismo mais importantes do território em questão, devido ao seu posicionamento costeiro e à presença de um sistema litoral (haff-delta) que lhe confere uma ambiência aquática tanto marítima como de água doce. Inicialmente é feita uma análise da evolução do turismo costeiro em todo o planeta, verificando os pontos fulcrais do seu aparecimento, crescimento e normalização. Ainda dentro deste capítulo, é introduzida a história do turismo sol e mar em Portugal, com a análise evolutiva e ponto situacional atual.

O terceiro capítulo “Planeamento” está relacionado com a planificação, onde são analisados os conceitos de planeamento e as fases que devemos ter aquando deste processo. É, ainda, explicitada a importância da valorização da hélice quádrupla (Arnkil, et al. , 2010; Carayannis & Campbell, 2009; Lew, Zhan, & Cozzio, 2018; Mariccia, et al, 2020), primordial para o melhor conhecimento e adequação das estratégias, tendo sido materializada essa importância na conceção do painel de entrevistados.

O quarto capítulo “Políticas Turísticas- o caso português” e último do enquadramento teórico, trata de compreender as políticas turísticas e a organização do turismo em Portugal. São analisados documentos como a Estratégia de Turismo 2027, o Plano de Turismo Mais Sustentável 20-23, o Plano de Marketing do Turismo do Centro / Plano Regional de Desenvolvimento Turístico e ainda o Plano de Ação para o Turismo de Ovar.

Terminada a dissertação do estado da arte, entramos no enquadramento do território. O território de estudo é Ovar e, para que o leitor compreenda as dinâmicas, é necessário ter um conhecimento aprofundado do território. Deste modo, procede-se a uma caracterização física e demográfica do mesmo, seguida de uma inventariação e caracterização dos recursos turísticos e potencialmente turísticos que o município tem para oferecer.

Em todos os temas e subtemas tratados anteriormente, foram consultados documentos diversos – entre eles teses de mestrado e doutoramento, jornais e revistas das temáticas, artigos publicados,

livros – disponíveis em formato físico e digital, em plataformas como o Research Gate, Elsevier, Estudo Geral e outros repositórios de conhecimento, o RCAPP, entre outros.

Após estas etapas, surge o capítulo dedicado ao tema de estudo: “a oferta turística na estruturação do planeamento do turismo em Ovar”. Aqui são apresentadas as metodologias de trabalho e hipóteses importantes, sendo que foram realizadas um total de 19 entrevistas mais uma de teste, com a duração média de uma hora cada, tendo sido dada expressão à hélice quádrupla: o setor público, a academia, o setor privado e a sociedade civil. Através desta multiplicidade de visões e de diferentes postos no sistema turístico, conseguimos criar uma leitura mais real, não focada numa interpretação singular, mas, sim, plural. Após a recolha das opiniões dos especialistas, foi feita a transcrição dos mesmos e a sua análise individual - primária. De seguida, foi efetuada uma análise grupal, acabando numa análise geral.

Os principais objetivos deste estudo prendem-se com:

- Compreender as dinâmicas turísticas do território de Ovar;
- Percecionar o estado de espírito daqueles que trabalham o turismo em Ovar;
- Analisar, através da realização de entrevistas a indivíduos ligados com a governança, empresas, sociedade civil e academia, o estado atual do turismo em Ovar, com especial foco para o turismo de sol e mar;
- Compreender a importância de ter uma visão holística das tipologias de turismo, tendo em consideração as novas tendências;
- Posicionar Ovar na TALC – Tourism Area Life Cycle, para uma maior compreensão do seu estado atual e futuro do turismo;
- Identificar os recursos existentes e perceber a melhor forma de aproveitamento para a qualidade da oferta turística, em Ovar;
- Explicitar os pontos positivos e negativos associados aos stakeholders associados à atividade turística, em Ovar.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

O Turismo - evolução histórica

“O turismo é um fenómeno que nem sempre existiu, mas a sua invenção, apesar de relativamente recente no tempo histórico, foi e ainda é objeto de atenção por parte de pesquisadores desse campo teórico.”

(Hammerl, 2016, p. 14)

O nascimento do turismo é algo difícil de situar, sendo que podemos mencionar as deslocções nos períodos medievais, motivadas pela procura de mercadorias e de conhecimento de novas culturas, como um ponto de partida (Jenkins & Lickorish, 1997). Nos séculos seguintes, viagens comerciais continuaram a ser uma das principais motivações de viagem, acompanhadas pelas “finalidades militares e administrativas”, “festas religiosas e a peregrinação” através das quais as pessoas “viajavam para as montanhas e rios para visitar deuses e espíritos ancestrais”. (Sofield & Li, 1998, p. 4).

William Theobald afirma, também, que as viagens começam ainda mais atrás “desde o início dos tempos, quando o homem primitivo partiu, muitas vezes percorrendo grandes distâncias, em busca de caça que lhe fornecesse o alimento e as roupas necessárias à sua sobrevivência” e que, durante a história, “as pessoas viajaram para fins comerciais, convicções religiosas, ganhos econômicos, guerras, migração e outras motivações” (Theobald, 2005, p. 5).

Também os eventos, enquanto forma de ócio eram bastantes recorrentes. Segundo Casson (1974), tanto no império grego como no império romano, ocorriam eventos como atividades nos ‘circos’, festividades religiosas ou os jogos olímpicos, que para além de honrar os deuses, moviam milhares de pessoas para um momento de entretenimento e/ou relaxamento. Durante o Império Romano “aristocratas ricos e altos funcionários do governo também viajavam por prazer” (Theobald, 2005, p.6), sendo que as estradas tornavam a viagem mais rápida e fácil, tendo a prática sido instaurada por toda a Europa. Apesar de depois muitas destas estradas terem sido destruídas, muitas delas serviram como vias de mobilidade no período medieval, especialmente para as peregrinações, muito importantes na Europa, tornando as igrejas e mosteiros as primeiras fontes de hospitalidade (Cooper, 2016).

No século XV, o Grand Tour foi o conceito agregador das viagens realizadas pelos filhos dos senhores – britânicos, franceses, alemães e russos- de classes mais abastadas, que procuravam complementar a sua educação. Este procedimento “era visto como parte do processo de inserção

na sociedade, à medida que os ‘turistas’ ampliavam os seus conhecimentos e experiências” (Cooper, 2016, p. 7). Verhoeven (2017) acrescenta, também, que, para além deste aumento de conhecimentos, o Grand Tour existia enquanto ritual de passagem para a vida adulta, com a duração de 2 a 3 anos (Verhoeven, 2017). Esta viagem, predominantemente feita para a Itália e sul da Europa, era “uma das condições de formação dos gentlemen ingleses”, sendo que com o passar dos anos, generalizou-se entre a burguesia industrial, perdendo o carácter exclusivamente aristocrático que detinha anteriormente. (Pereira, Martins, & Baptista, 2017, p. 95)

Mais tarde, no século XIX, as tendências de viagem tornaram-se ainda mais acessíveis ao resto da população, com a revolução industrial e o impacto tecnológico, nos transportes e na noção de lazer e tempos livres que ocorreu. “A viagem organizada de Thomas Cook, de Leicester a Loughborough, em 1841, foi o início das viagens ferroviárias em massa para viagens de lazer” (Cooper, 2016, p. 7). Através da combinação da maior propensão sociológica para viajar e aliando o uso do comboio a vapor e do transporte por navio, o empresário Thomas Cook criou pacotes de viagens para a “América, Extremo Oriente e Índia, bem como para as zonas litorais inglesas” (Yolal & Sezgin, 2014, p. 74). Este processo permitiu uma maior afluência às viagens que tinham como motivação a estada em lugares de sol e mar, e “os banhos de mar ganharam então uma conotação lúdica aliada ao bem-estar terapêutico” (Pereira, Martins, & Baptista, 2017, p. 94).

Outros aspetos – para além da construção de estradas e ferrovias – como a substituição dos veleiros por navios a vapor e a abertura do canal do Suez, em 1869, permitiram o movimento de pessoas para o exterior do seu ambiente habitual e a proliferação das viagens de turismo. (Yolal & Sezgin, 2014). Esta tendência de viagem manteve-se, até à Primeira Guerra Mundial, que apesar dos inúmeros pontos negativos que envolveu, permitiu o desenvolvimento e proliferação do automóvel, o que veio a facilitar a deslocação das pessoas, e por consequente, o uso destas deslocações para motivos de lazer.

Já no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, o avião, enquanto meio de transporte, veio transformar a forma como as pessoas viajavam, abrindo novos horizontes para o turismo. Autores como Cooper (2006), Marques (2013) e Yolal & Sezgin (2014) afirmam, ainda, que fatores como as férias pagas, aumento do desenvolvimento dos transportes, as mudanças de mentalidade, as melhores oportunidades de pacotes turísticos para os operadores e o uso mais alargado das televisões nos lares permitiram que o tempo livre se pudesse tornar em tempo de lazer (Santos, 2013; Santos e Silveira, 2019). Este desenvolvimento fez também com que o lazer se viesse a tornar-se uma necessidade básica, levando ao aumento das atividades de divertimento associadas ao desporto, à arte, à socialização e ao turismo (Patmore, 1983), com a massificação da atividade turística no século XX, tal como será abordado no ponto seguinte.

Conceptualização do conceito de turismo, visitante, turista e excursionista

A verdade é que o turismo detém um carácter amplo e multidisciplinar – integra disciplinas como a geografia, a economia, o marketing e administração, a sociologia, a antropologia cultural, a psicologia, a política e a estatística, (Pakman, 2020), entre outras. Por isso mesmo, implica uma definição de turismo que dificilmente é consensual, mas complexa. (Marques, 2013). Por envolverem tantas dinâmicas, os conceitos ligados ao turismo redefinem-se com o passar dos anos, tal como é explicitado no quadro abaixo apresentado.

Quadro 1 - Evolução do conceito de turismo

Quadro conceptual sobre o turismo		
Ano	Autor	Definição
1911	Herman von Schullern Schrattenhofen	Perante uma visão económica, define o turismo como um conjunto de ações que se relacionam com a chegada, permanência e deslocação de indivíduos estrangeiros para dentro ou fora de um território. (Tribe, 2009 citado por Marques, 2013)
1937	Committee of Statistical Experts of the League of Nations	Por alguns autores é considerada primeira conceptualização oficial do tema do turismo, em que passamos a adotar uma visão mais focada no turista, definindo este como: <ul style="list-style-type: none"> • Indivíduo que viaja por um período de pelo menos 24 horas num país diferente do seu habitual. • Nesta definição incluíam: <ol style="list-style-type: none"> 1. Indivíduos que viajassem por prazer, razões familiares, motivos de saúde, ... 2. Viagens para participação em reuniões e representação de outras funções; 3. Motivos profissionais e de negócios; 4. Transito de cruzeiros marítimos. • Por outro lado, excluía da definição de turista as seguintes situações: <ol style="list-style-type: none"> 1. Finalidade de desempenhar uma atividade profissional no país recetor; 2. Finalidade de estabelecer residência; 3. Estudantes; 4. Residentes fronteiriços e viagens em trânsito. (Costa, 1996)
1942	Krapf e Wunziker	“Conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.”
1953-1954	Comissão de Estatísticas das N.U.	Segundo Licínio Cunha (2010), o termo do visitante fixava-se em “não residente tendo a intenção de permanecer no país durante um ano no máximo, sem aí

		exercer uma profissão remunerada”, em 1953. No ano seguinte, após discutir outras temáticas ligadas com questões alfandegárias, alteram o termo de turista para “toda a pessoa (...) que entra num estado contratante diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios”.
1963	Conferência de Roma- Organização das Nações Unidas	Durante a Conferência de Roma, tecem-se novos conceitos à volta do turista, do visitante – inclui a existência de um “visitante nacional” - e do excursionista. Estes novos conceitos levaram a uma alteração do conceito de turismo, na medida que passa incluir o turismo doméstico.
1971	Conferência das Nações Unidas sobre o comércio e o desenvolvimento (CNUCED)	Mantém o conceito do Visitante, modificando apenas o de turista e excursionista. Agora, consideramos Turistas: <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes que permanecem mais de 24 horas ou pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em: <ol style="list-style-type: none"> i) Lazer (diversões, férias, saúde, estudos, religião e desportos) ii) Negócios, família, missão, reunião. <p>Por outro lado, os excursionistas são declarados como visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado ou aí não passam uma noite num estabelecimento de alojamento. (Cunha L. , 2010)</p>
1991-1993	Conferência de Otawa - Organização das Nações Unidas	Definição dos conceitos primordiais no turismo, entre eles: Turismo – “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros, desde que não implique o exercício de uma atividade remunerada a partir do local visitado.” (Marques, 2013) Estes conceitos foram aceites e publicados em 1993, pela comissão de estatísticas da ONU no documento <i>International Recommendations for Tourism Statistics</i> .
2008-2010	OMT	Acrescenta, no documento <i>International Recommendations for Tourism Statistics</i> , algumas motivações às anteriormente decididas. A partir deste documento, decide-se que existem agora duas tipologias de motivações – os 1) motivos pessoais e 2) negócios e motivos profissionais.

Após a publicação deste último documento da OMT, o conceito de turismo e as dimensões a si agregadas continuaram a ser discutidas e conceptualizadas, o que veio a confirmar a multidisciplinaridade e complexidade deste setor, enquanto algo em constante transformação.

Importa, desde já, também, esclarecer que as características de um turista, de um visitante e de um excursionista diferem e que também foram alvo de mudanças com o passar dos anos. Atualmente, segundo a OMT, um visitante é um viajante que faz uma viagem para um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade principal, que pode incluir negócios, lazer ou outra finalidade pessoal, desde que não seja empregado por uma entidade residente no país ou local visitado. Pode ser classificado como turista ou excursionista, dependendo de a sua viagem incluir uma estada noturna ou não. (United Nations, 2010)

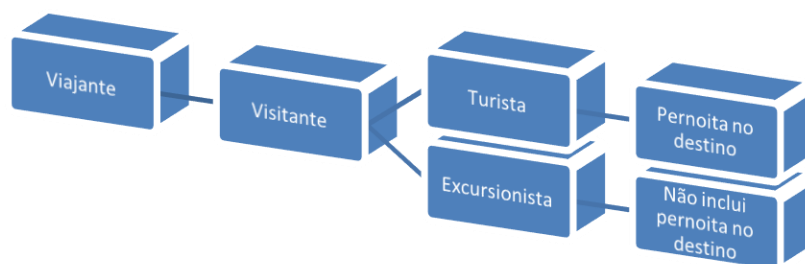


Figura 1 - Esquematização de conceitos

Fonte: Elaboração própria

Este turista que visita um local pode ter diferentes motivações que o levam a realizar a viagem. Para além disto, um viajante pode ser alguém que não se desloque por motivos ligados com o lazer e o turismo, tal como explicitado no gráfico criado pela UNWTO, disponível no anexo 1.

Outro ponto que importa referir neste estudo, é a vulnerabilidade que o setor do turismo detém, enquanto produto que não se pode armazenar “para usar mais tarde”. Apesar de ter tido um grande crescimento nos últimos anos, alguns acontecimentos levaram a quedas dos números e receitas do turismo, como, por exemplo os “ataques do 11 de setembro de 2001”, a “instabilidade geopolítica do Norte de África e no Médio Oriente”, a proliferação do terrorismo (...) ou os efeitos da pneumonia atípica que nos primeiros anos do séc. XXI” existiu (Marques, 2013, p. 3) . A acrescentar a estes fatores, as crises económicas, como é o caso da grande crise que ocorre em

2008, as pandemias – como a COVID-19, a mais recente – ou o clima de guerra que acontece atualmente na Europa. Todos estes fatores são inibidores da viagem e modificadores do comportamento e decisões do turista em relação a um determinado destino, modo de viagem, tipo de alojamento ou motivação.

Procura e oferta turística – uma visão holística

“Globalmente, o turismo é considerado a indústria do futuro.”

(Pellešová, 2020, p. 6).

As viagens dos turistas são multi-atrações (Caldeira & Kastenholz, 2015), pelo facto de os turistas combinarem atrações de praia com outras atrações localizadas no destino (Bujosa, Riera, & Pons, 2015). Quando nos focamos no estudo do turismo, devemos ter em consideração que este funciona como um sistema (Leiper, 2004; Gunn e Var, 2002, Beni, 2001, Mill e Morrison, 2009, Goeldner e Ritchie, 2009, Moreira, 2013), onde encontramos, entre outras componentes, a procura e a oferta.

A procura, na sua expressão económica traduz-se nas “diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes adquirem num dado momento”, ou seja, o “conjunto de bens e serviços que as pessoas (...) na qualidade de visitantes adquirem ao realizar as suas viagens” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 1). As escolhas de um turista sobre um determinado destino podem ser influenciadas por vários motivos: fatores económicos, como o seu *anual income* e o preço associado ao produto – bem como a disponibilidade de produtos substitutos (Camilleri, 2018), fatores sociodemográficos ligados com cultura, idade, género, educação, família (Mahamadu, 2020), entre outros fatores.

Contudo, esta procura não pode, nem deve, ser tratada como um fenómeno separado, dado que se encontra intrinsecamente ligada com a oferta de um destino. A Organização Mundial de Turismo, no documento *International Recommendations for Tourism Statistics* (2008), menciona que, para conseguir atrair e satisfazer a procura existente, o fator da oferta – “a provisão direta, aos visitantes, dos bens e serviços que compõem os gastos com turismo” (Department of Economic and Social Affairs Statistics Division of UNWTO, 2010, p. 49), é primordial. Dentro desta oferta, as próprias empresas turísticas podem ser classificadas como facilities para os visitantes, atividades ligadas com a restauração, o transporte de passageiros, as agências de viagens e outras atividades de reserva.

Massificação de um destino turístico: O velho versus o novo turista

Tal como visualizado anteriormente no ponto “O turismo: evolução histórica”, os avanços nos transportes e na vertente social permitiram uma massificação da atividade turística, expressa na segunda metade do séc. XX, com a diversificação das tipologias e motivações de viagem semelhantes ao que conhecemos hoje.

Se, por um lado, a massificação traz um grande retorno económico, por outro, traz, também, uma grande sobrecarga a nível territorial, com ultrapassagem da capacidade de carga local o que pode traduzir-se em problemas, quer no serviço oferecido, quer em termos de pressão sobre a população residente. Este turismo em massa, caracteriza-se como sendo oferta diferenciada do turismo alternativo ou de nicho (Novelli, 2005 e Simões e Ferreira, 2009), ou seja, um turismo que engloba em si *holidays tours*, circuitos turísticos grupos e outros, geralmente fornecidos por operadores turísticos e intermediários que oferecem pacotes turísticos. (Yolal & Sezgin, 2014). Na verdade, com refere Almeida (2020, p. 209) é alternativo “no âmbito do Imaginário Turístico e dos processos intrapessoais do Turista, incluindo inevitavelmente a Experiência propriamente dita. (...) Será alternativo na medida em que é vivido, sentido, como tal. Será alternativo pela sua raridade, ou em função da própria organização premeditada pelo destino para o efeito”.

Mas a procura foi sempre a mesma? As tendências de viagem não se têm alterado? Continuaram a ser massificadas ou houve uma mudança de mentalidade? Enquanto fenómeno dinâmico que o turismo é, a sua alteração é constante, expressando-se no incremento da qualidade, da inovação e da diversidade, sendo possível que o mesmo turista, em períodos diferentes possa procurar o turismo massificado e o turismo de nicho. O mesmo acontece com a procura. O “novo turismo” corresponde a uma super-segmentação da procura e a necessidade de uma flexibilidade da oferta (Cecilia, Elisabeta, & Magdalena, 2011), que necessita de adaptar os seus produtos a um mercado cada vez mais complexo e diversificado.

Poon, no ano de 1993 já enfatizava a existência de um novo turista, em comparação com o velho turista. Esta diferenciação pode ser observada na figura 2.

Velho versus novo turista	
Antes	Agora
Motivado pelo sol e mar	Procura experiências diferentes
Segue as massas	Quer coordenar a sua experiência
“Hoje aqui, amanhã já cá não estou”	Vive o território, mas não o destrói
Mostra que esteve no local	Experiência o local
Ter	Ser
Superioridade	Compreensão

Gosta de atrações	Gosta de desportos
Precaução	Aventura
Come no hotel	Experimenta cozinha local
Homogéneo	Híbrido

Figura 2 - Comparação entre velho e novo turista

Fonte: Poon (1993) citado por Cecilia, Elisabeta, & Magdalena (2011)

O novo turista é uma pessoa informada e educada, mais experiente, independente, consciente da qualidade e mais difícil de agradar; gosta de ser um participante na experiência, mais do que um mero observador, cada vez mais consciente do conceito de sustentabilidade e da defesa desta. Pode assim assumir-se que “os turistas têm uma maior capacidade de flexibilidade e são mais independentes nas suas escolhas, fazendo valer muito do seu livre-arbítrio”. (Santos, 2012, p. 464) Posto isto, a oferta turística deve ter em consideração esta mudança de mentalidades, da existência de um turista que quer mais do que ser apenas um “turista”: quer mergulhar no território, quer ser parte integrante deste e perceber toda uma experiência autêntica, experiência esta, memorável (Pezzi e Viana, 2015) e transformadora (Pine e Gilmore, 2014), que tem de ser criada e entregue pela oferta do local.

Sabendo que os destinos massificados vieram para ficar, existe cada vez mais uma complementaridade de oferta turística a estes locais, que acabaram por criar em si uma imagem mais negativa, perante o incontornável valor da sustentabilidade. Todavia, a massificação de um destino, é a imagem negativa do excesso de capacidade de carga depende em muito da ausência ou dificuldade de gestão integrada dos territórios, onde se devem incluir a urbanização turística e a turistificação. Importa regular e ordenar o crescimento do turismo como uma parte do ordenamento do território, pois caso isto não aconteça, estarão sempre presentes efeitos adversos a nível social, cultural e ambiental. (Figuerola, 2018).

Urbanização turística, Gentrificação e Turistificação

“Toda sociedade é espacial, assim como todo espaço é social.” (César, 2010, p. 6)

Os territórios são, por norma e numa primeira instância, concebidos e visualizados para albergar uma comunidade residente, contando assim com equipamentos adaptados à manutenção de uma vida quotidiana deste grupo. O turismo, enquanto atividade que consome este espaço, acaba por “se desenvolver de muitas maneiras, desde a simples visão da paisagem, consumindo visualmente, até as transformações territoriais para a formação de equipamentos turísticos” (César, 2010, p. 10) acabando por alterar as dinâmicas dos espaços em que se implantam.

Este processo, a urbanização turística, não foi muito estudado até cerca de três décadas atrás. Um dos primeiros autores a abordar esta questão, Mullins (1991) caracteriza a urbanização turística enquanto uma urbanização com base no consumo - o processo em que as cidades, ou partes destas, são construídas e modificadas para satisfazer as necessidades do turista. A autora Minasi acrescenta que o “turismo depende da existência de infraestrutura turística e de apoio, que engloba tudo o que atende à população residente, mas, ao mesmo tempo será usado pelos turistas.” (Minasi, 2020, p. 130)

Este processo aparece muitas vezes associado ao conceito de gentrificação e turistificação, enquanto motivadores desta urbanização em torno do turismo.

A gentrificação é um processo, que ocorre a nível global, e que envolve não apenas a reabilitação residencial, mas também uma profunda reestruturação económica, social e espacial do espaço urbano e da sua dinâmica (Smith e Williams, 2013, citado por Bertocchi & Ferri, 2021). Mullins (1991) classifica a gentrificação como um processo marcado pela expansão do consumo, em que “as novas classes médias” ocupam mercados imobiliários antes utilizados por classes mais baixas, renovando estes locais. (Mullins, 1991, p. 330)

Jover e Diaz-Parra (2020) defendem, também, que este processo de reestruturação ocorre através da substituição da população que habita numa certa área, por outros com um status e riqueza mais elevados. Esta reestruturação acaba por ser influenciada, não só pelos residentes que tencionam criar uma área de residência, mas também por turistas, porque “o turismo está fortemente incorporado no processo de gentrificação.” (Bertocchi & Ferri, 2021, p. 190).

Como se pode ver na figura 3, o processo de gentrificação pode apresentar pontos benéficos – como o desenvolvimento de infraestruturas e desenvolvimento económico dos locais- mas também pontos menos positivos, em parte ligados com a degradação da qualidade de vida da comunidade local.

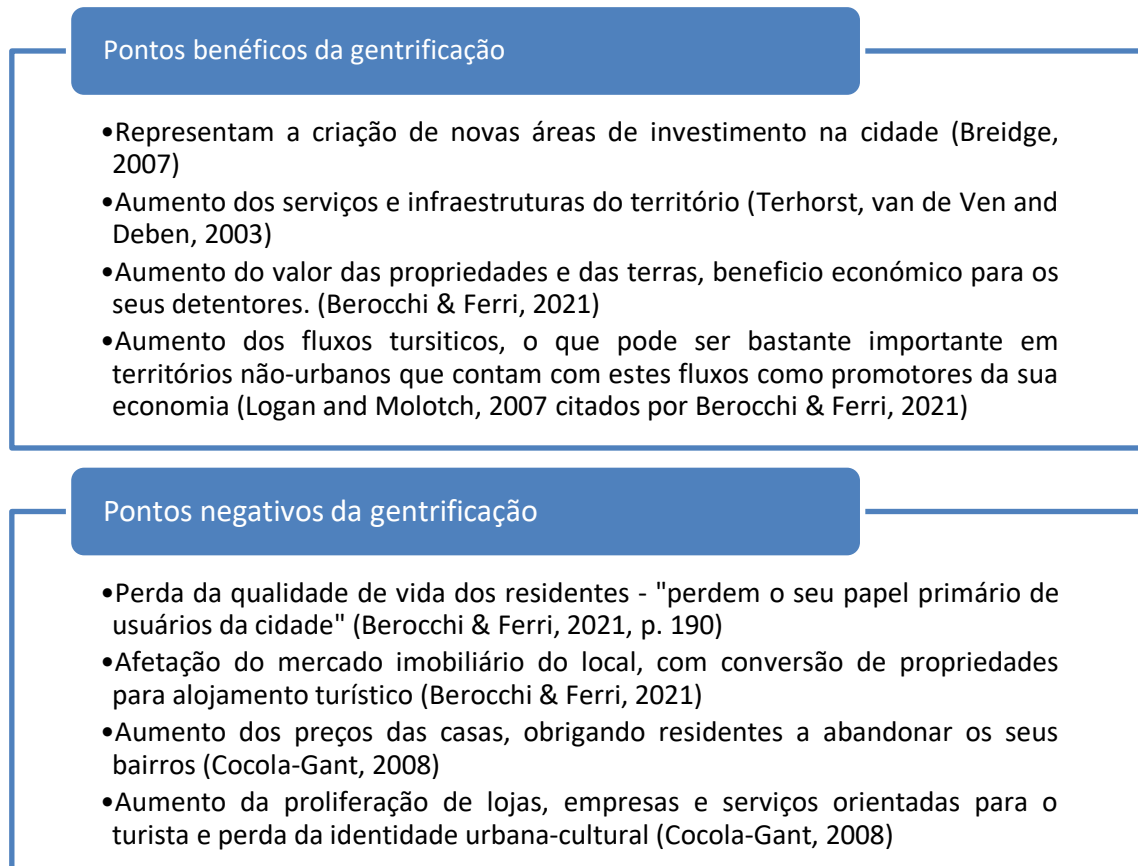


Figura 3- Pontos negativos e positivos da gentrificação.

Os autores Jover & Diaz-Parra (2020), defendem a subdivisão do conceito de gentrificação em dois subtemas complementares: gentrificação transnacional, sobre o qual não nos debruçaremos, e turistificação. A figura 4 representa as dissemelhanças entre os diferentes conceitos de gentrificação e turistificação.

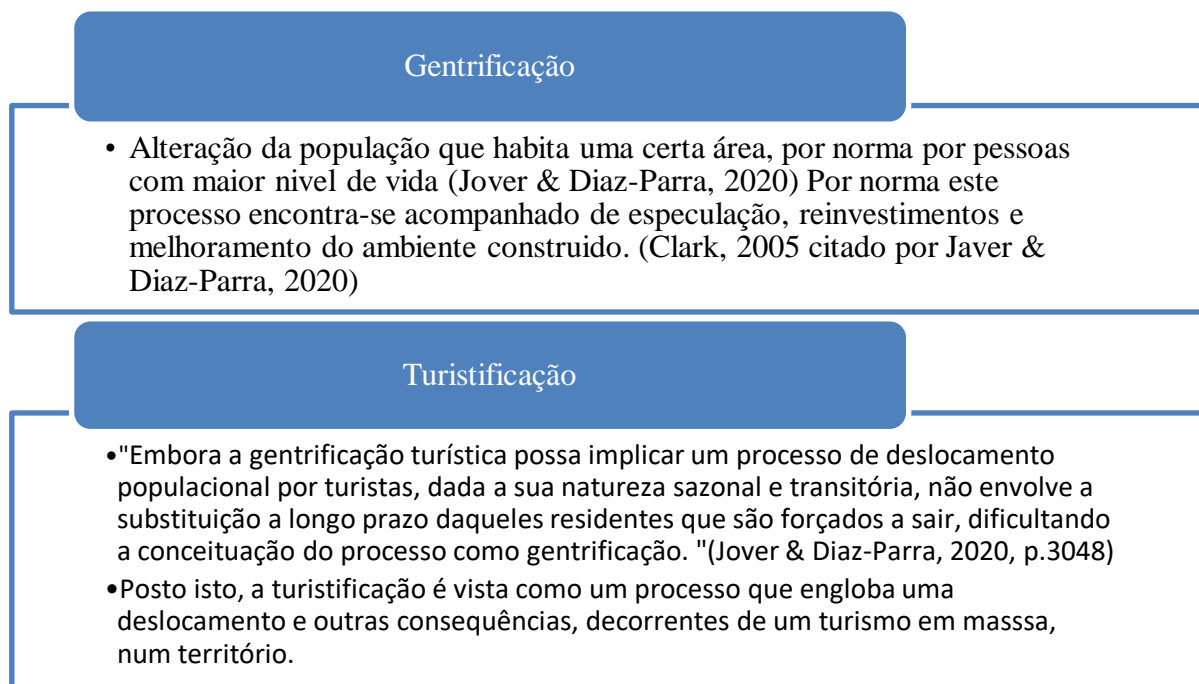


Figura 4- Diferenciação entre gentrificação e turistificação

Esta relação entre gentrificação e turistificação, aliado ao conceito urbanização turística fomentam a explicação e alguns dos processos de modificação das dinâmicas territoriais. Também a massificação turística, mencionada acima, é explicativa destas dinâmicas que ocorrem, e que leva os territórios, incluindo aqui os territórios costeiros, a modificar-se e a desenvolver-se mais para conseguir dar resposta às necessidades dos turistas que aparecem e da comunidade local, que ainda lá habita.

Ainda relacionado com as dinâmicas territoriais e de desenvolvimento do turismo, pontos mencionados anteriormente neste documento, encontramos o ciclo de vida de um destino turístico, de Butler. O uso da TACL neste relatório não se prende com a análise direta da localização do destino Ovar na linha, mas sim enquanto plano visual que auxilie os stakeholders a localizar onde consideram que o destino se encontra. Deste modo, conseguir-se-á uma representação visual das perceções de desenvolvimento e estado atual, por parte dos intervenientes (entrevistados) do turismo, no destino. Para isso, importa compreender de que se trata este modelo, através da contextualização presente no próximo segmento deste capítulo.

Ciclo de vida de um destino turístico – a abordagem de Butler

O Tourism Area Life Cycle Model (TALC) é um modelo criado e publicado por Richard Butler, em 1980 e revisto em 2006, inspirado no Product Life Cycle (PLC) “em que as vendas de um produto prosseguem lentamente no início, experimentam uma rápida taxa de crescimento,

estabilizam e, posteriormente, diminuem; em outras palavras, uma curva assintótica básica é seguida” (Butler R. W., 2006, p. 5). A análise recaía, em primeira instância em resorts, sendo depois foi alargada a outros produtos do âmbito turístico. (Sahli, 2020).

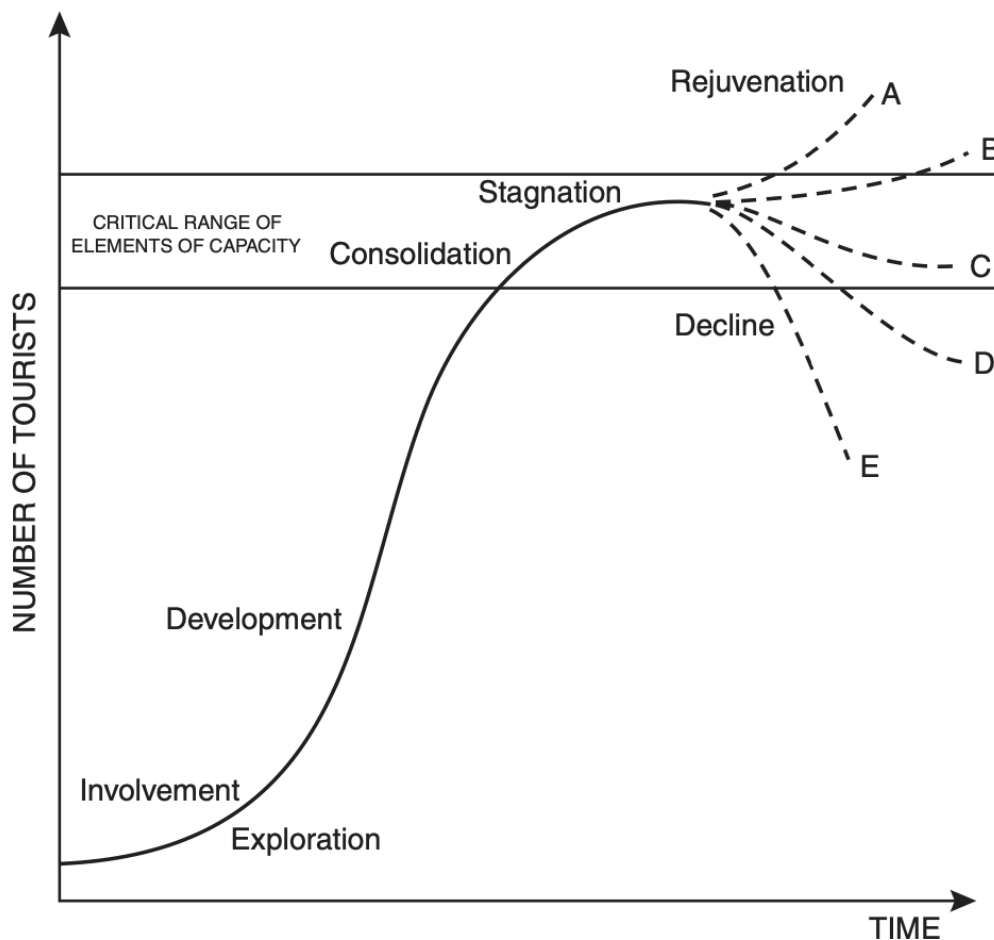


Figura 5 - Evolução hipotética de uma área turística, por Butler (2006)

A esquematização deste conceito de evolução, ainda que teórica, de um destino turístico (figura 5) pode ser melhor compreendido através da análise do quadro 2, abaixo representado, que clarifica as diferentes fases do TALC.

Quadro 2 - As fases do TALC de Butler

Fase	Descrição
Exploração	Poucos turistas, por norma exploradores, que descobrem o destino por causa dos seus recursos naturais ou culturais, sendo que o impacto do turismo no setor é insignificante, não existindo ainda infraestruturas específicas para o turismo.
Envolvimento	Sofre-se um aumento do número de visitantes, começando a desenvolverem-se comodidades para os turistas. “Algum nível de organização em arranjos de viagens turísticas pode ser esperado e as primeiras pressões colocadas sobre governos e órgãos

	públicos para fornecer ou melhorar transporte e outras facilidades para visitantes” (Sahli, 2020, p. 4)
Desenvolvimento	Nesta fase, o território detém um mercado turístico bem definido, sentindo que o número de turistas já ultrapassa o nº de habitantes locais. Uma mudança no território será sentida, com investimento que passa já para além dos privados locais. Sentimentos de xenofobia e anti-turistas podem aparecer. (Sahli, 2020, p. 4)
Consolidação	É uma fase de consolidação dos números de turistas, que apesar de continuarem maiores do que os habitantes, diminuem o ritmo de crescimento. Grandes cadeias ligadas ao turismo estão representadas neste território.
Estagnação	A capacidade de carga um destino é alcançada. Impactos negativos aparecem, por norma. Apesar de ter uma boa imagem, o destino torna-se banal, não apresentando sinais de crescimento, mantendo o fluxo de turistas constantes. Aquando da chegada a esta fase, o destino acaba por ter duas oportunidades: ou o declínio, ou o rejuvenescimento.
Declínio	Diminuição do número de turistas, o destino deixa de ser competitivo. Pode ocorrer o encerramento de infraestruturas turísticas e a transformação destas em produtos não relacionados com o turismo.
ou	
Rejuvenescimento	A reinvenção de um destino, que pode ocorrer através da criação de novas atrações ou de um novo mercado turístico.

Fonte: Butler (1980), adaptado por Sahli (2020).

Butler, após apresentar este ciclo destaca que “embora uma evolução consistente das áreas turísticas possa ser conceptualizada, deve-se enfatizar novamente que nem todas as áreas experimentam as etapas do ciclo tão claramente quanto outras.” (Butler R. , 1980, p. 10). Acrescenta ainda que os gestores dos destinos turísticos não colocam a possibilidade de um local turístico deixar de ser turístico, não colocando essa questão possível no seu planeamento, o que é um problema.

“Essas observações também sugerem que é necessária uma mudança de atitude por parte daqueles que são responsáveis pelo planeamento, desenvolvimento e gestão de áreas turísticas.

As atrações turísticas não são infinitas e atemporais, mas devem ser vistas e tratadas como recursos finitos e possivelmente não renováveis. Eles poderiam então ser mais cuidadosamente protegidos e preservados. O desenvolvimento da área turística poderia ser mantido dentro de limites de capacidade predeterminados, e sua competitividade potencial mantida por mais tempo.”

(Butler R. , 1980, pp. 11-12)

Cerca de vinte anos após a publicação deste modelo, e após receber algumas críticas e sugestões de alteração, o autor propôs um conjunto de fatores que interferem numa área turística e na sua atividade. Estes foram fatores ligados com diferentes áreas, como visualizado na figura 6, abaixo representada.

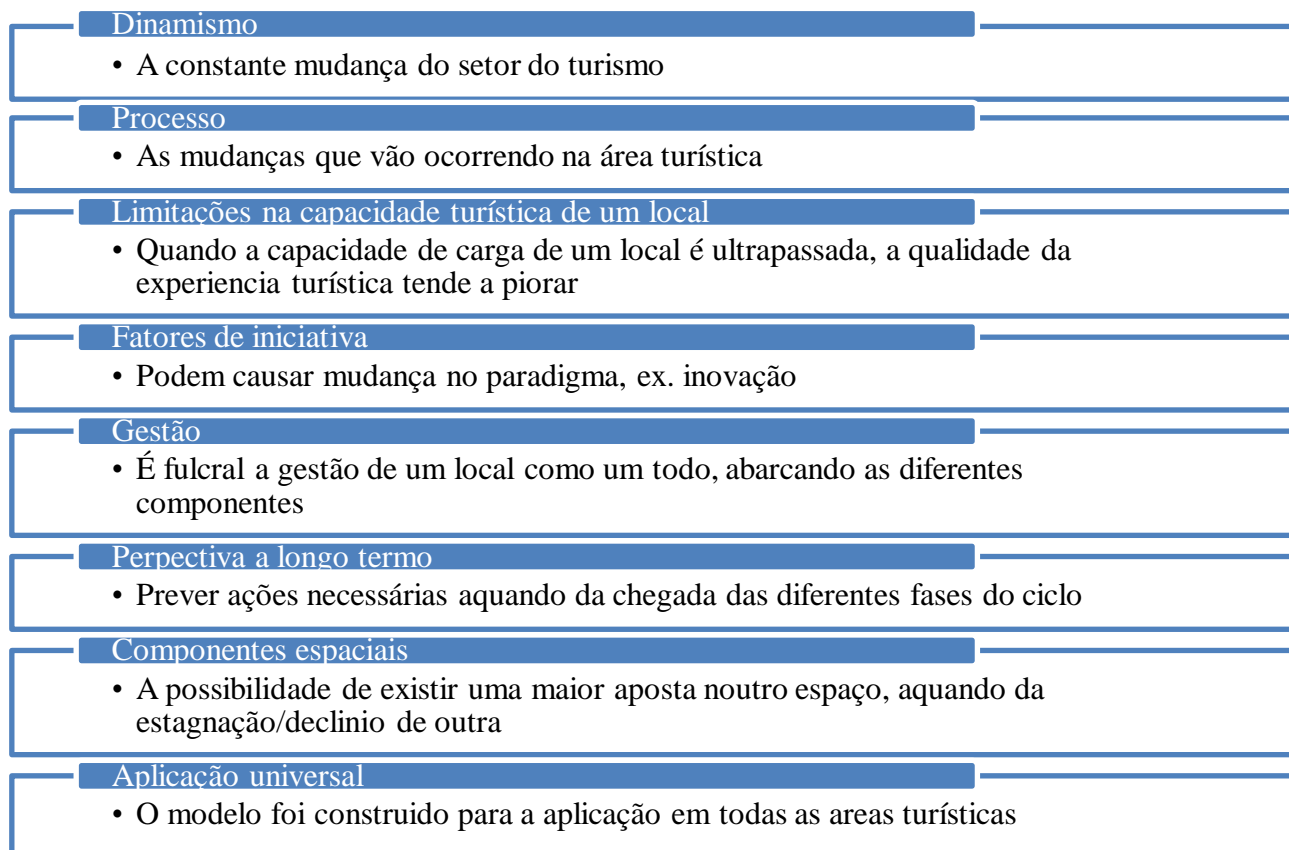


Figura 6- Fatores que interferem na área turística e na TALC;

Fonte: Butler (2006)

Importa referir, mais uma vez, que o uso deste modelo no presente documento serve como auxiliar na sistematização das perceções dos entrevistados, para compreender a sua perceção sobre as dinâmicas turísticas do território. Para que o leitor consiga compreender melhor também estas dinâmicas, passar-se-á a tratar agora da temática do turismo costeiro, importante para Ovar.

Turismo Costeiro: Areia, Sol e Mar

O turismo costeiro está em constante crescimento em todo o mundo, principalmente devido à atração de Mar, Sol e Areia, denominado "3S" na língua inglesa, a beleza cénica associada e atividades recreativas que se podem realizar nestes locais (Mestanza-Ramón, et al., 2020).

Segundo o relatório “The EU Blue Economy Report. 2021” da EC, os países mais a sul da EU são os que mais recebem turistas na tipologia de turismo costeiro, devido às suas condições climáticas. Refere que, no ano de 2017, “as áreas costeiras representaram mais de três quartos do total de

noites passadas em alojamento turístico em Malta, Chipre, Grécia, Croácia, Portugal e Espanha.” (European Commission, 2021, p. 67)

Mas o que é o turismo costeiro e o que engloba em si? A ECORYS (2012) caracteriza o turismo costeiro como aquele que agrega atividades de recreação e turismo, tendo a praia como elemento central, como, por exemplo, atividades aquáticas e náuticas, banhos de sol, praticas desportivas de areia; ao turismo não relacionado com a praia, mas que ocorre na área costeira, ou seja, todas as outras atividades de turismo e recreação para as quais a proximidade do mar é uma condição, como o surf, windsurf, mergulho e snorkelling, passeios de barcos, entre outros. Acrescenta ainda a esta categoria os “barcos náuticos (incluindo marinas)”. (Ecorys, 2012, p. 9)

Outro relatório, ministrado pelo European MSP Platform, secciona o turismo marítimo e costeiro em algumas categorias que vão ao encontro do referido anteriormente, como visualizado no quadro 3.

Quadro 3 - Turismo marítimo e costeiro - seccionamento

Por localização	Turismo Costeiro	Abrange o turismo na zona costeira.
	Turismo Marítimo	Abrange o turismo na área marítima.
Por subsector	Baseado em praia	Abrange a recreação e turismo de praia (por exemplo, banhos de sol, caminhadas na praia, competições de kitesurf, etc.) área para a qual a proximidade do mar é condição.
	Baseado em água	Abrange o turismo mais baseado na água do que em terra (por exemplo, natação, canoagem, surf, windsurf, pesca desportiva, mergulho, snorkelling, património cultural subaquático, observação de baleias, observação de aves marinhas, passeios de barco, iatismo, desportos náuticos, etc.

Fonte: European MSP Platform, adaptado, consultado em https://maritime-spatial-planning.ec.europa.eu/sites/default/files/sector/pdf/mspforbluegrowth_sectorfiche_tourism.pdf

Segundo o relatório “The EU Blue Economy Report, 2021” da EC, o valor acrescentado bruto gerado pelo setor do turismo costeiro foi de mais de 80 mil milhões de euros, um aumento de 21% em comparação com 2009 e o volume de negócios totalizou quase 231 mil milhões de euros, 20% a mais do que em 2009. A isto há que juntar que “mais de 2,8 milhões de pessoas estavam empregadas diretamente no setor em 2018 (aumento de 45% em relação a 2015) e os custos de pessoal atingiram 52,2 bilhões de euros, acima dos 46,9 bilhões de euros em 2009” (European Commission, 2021, p. 67) Estes números comprovam a importância que o setor do turismo costeiro tem nas economias dos países a sul da Europa e que se encontram inseridos da União Europeia,

como é o caso de Portugal, em que 7% da população se encontra empregada no setor do turismo costeiro.

Orams (2003), ao valorizar os espaços costeiros e a utilização dos ambientes marítimos, referia que existem três causas para o aumento e diversidade do turismo marítimo sendo eles:

- 1) O aumento exponencial da população, população esta que reside próxima da costa e utiliza esta como meio de recreação;
- 2) O aumento do turismo em massa, em especial para zonas costeiras;
- 3) o aumento de equipamentos e veículos que permitem o acesso seguro ao ambiente marinho – acesso ao mar – e o posterior aumento das atividades recreativas realizadas no mesmo.

Segundo a *European MSP Platform for the European Commission Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries*, o turismo costeiro é um setor que sofre bastante com a sazonalidade, como será mencionado mais à frente (European Commission, 2021). Refere, ainda, que os pontos fulcrais para a gestão deste tipo de turismo, são aspetos como: i) a importância da interação terra-mar, ii) a criação de sinergias com outros setores marítimos, iii) a diversificação da oferta e iv) ainda o envolvimento dos stakeholders trazendo união no setor, porque “ter um ambiente sustentável deve ser visto como viabilizador de sinergias e fonte de ganhos económicos para o setor.” (European Commission, 2021, p. 159)

Nas fases iniciais do desenvolvimento do turismo em massa, os impactos do turismo eram vistos, na sua maioria, como positivos – por exemplo, aumento das exportações através da entrada de dinheiro do estrangeiro. Porém, autores como Croall (1995) citado por Orams (2003), indicam que a atividade turística pode destruir paisagens, comunidades, poluir o ar e a água, uniformizar culturas, numa contínua degradação da vida no planeta. Apesar desta última posição ser demasiado extrema, devemos ter em consideração que a atividade turística tem, realmente, pontos positivos e pontos negativos. No caso específico do turismo costeiro, verificamos que a atividade turística também apresenta consequências a nível ambiental através de uma grande pressão sobre os recursos locais que acaba, por exemplo, por interferir nos ecossistemas, na perda da qualidade ambiental das praias, na invasão indesejada de áreas naturais (Garrod & Wilson, 2003; Dobson, 2003; Atlas dos Oceanos da ONU, 2004 citados por Ghosh, 2011), na mudança da salinidade, na poluição marítima, e na alteração física das zonas costeiras e das paisagens. (Europe in Mediterranean, 2014).

Segundo Alipour, Olya, Maleki, & Dalir (2019) o turismo de sol e mar detém o poder de atrair diversos turistas, contudo, os atributos turísticos fruídos neste segmento representam uma paisagem única que não pode ser substituída – e não devemos esquecer que a qualidade da zona costeira é dos principais fatores de atração. Não obstante, conforme Orams (2003) refere, uma vez que a maioria da recreação costeira ocorre próximo de zonas urbanas, os ambientes onde esta recreação ocorre são objeto de uma maior pressão – recebem largas quantidades de “*urban run off*” e outros restos da atividade humana como esgotos- desta forma, os ecossistemas costeiros são objeto de grande pressão da atividade humana e assim, mais vulneráveis à pressão adicional que a atividade turística provoca.

A verdade é que os movimentos turísticos ocorrem com diferentes intensidades, consoante a época do ano, que se concretizam em maior número na época alta – períodos de grande utilização dos equipamentos turísticos - em contraste com a época baixa – períodos de baixa utilização, tornando-se a sazonalidade uma das características mais salientes e significativas do turismo de sol e mar (Corluka, 2018). Esta distribuição desigual é, segundo Manning & Powers (1984) e Butler (1998), um dos maiores problemas do turismo, uma vez que leva a um uso ineficiente de recursos e à perda de lucro potencial, bem como à existência de pouca segurança nos contratos de trabalho, que são muitas das vezes temporários, conforme a maior ou menor afluência de turistas, resultando numa insatisfação de difícil gestão (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008). Apesar disto, (Butler R. , 1998) afirma que existem também pontos positivos que podem ser motivados pela sazonalidade, como o alívio da pressão dos territórios, permitindo que os ambientes naturais humanos possam ser restaurados e renovados.

A sazonalidade encontra-se relacionada com diferentes causas, podendo elas ser as condições climáticas, as épocas de férias, as características sociodemográficas dos viajantes (Cunha & Abrantes, 2013). Autores como Butler e Mao (1997) e Corluka (2018) clarificam que a sazonalidade pode ser afetada por fatores da procura (zona geradora) e da oferta (zona recetora): dentro dos fatores associados à procura, encontramos os fatores físicos – da zona de emissão, como a temperatura, pluviosidade, horas de sol e de luz, etc- e socioculturais – tempo de férias, religião e tradição, atividades desportivas, hobbies. Já no que concerne aos fatores associados à oferta, estes estão interligados mais uma vez com os fatores físicos que tem a oferecer e os fatores socioculturais, como desporto, religião, eventos, que vão ao encontro das expectativas do turista. Segundo Barron (1975), Butler (2001) e Lee, et al (2008) citados por Neves, Cruz, & Correia, (2008), a sazonalidade tem duas causas: a causa natural e a causa institucional/cultural. A primeira

causa refere-se a fatores como o tempo, o clima e a posição geográfica, à semelhança do que Baum & Hagen (1997), Commons & Page (2001) e Goulding, Baum & Morrison (2004), diziam; as segundas, as causas institucionais, relacionam-se com outros aspetos como as “instituições sociais, religiosas, éticas e culturais” (Neves, Cruz, & Correia, 2008, p. 28), como férias, eventos, a disponibilidade de tempo livre, a mudança de hábitos de viagem, a proximidade com cidades, o uso alternativo de recursos, as oportunidades de atividades a desenvolver, entre outros.

Para avaliar a sazonalidade de um determinado local, “relaciona-se o número de turistas ou de dormidas ocorridas nos meses de maior afluxo com o total de entradas, ou dormidas” (Cunha & Abrantes, 2013) que ocorrem durante o ano inteiro, nesse mesmo local. Para isto, encontramos indicadores como a Taxa de Sazonalidade (TS): i) a relação entre o n.º de turistas/dormidas nos três meses de maior fluxo e o total de entradas/dormidas durante todo o ano, ii) o Índice de Amplitude Sazonal (IAS), que mede as variações dos afluxos entre o verão e o inverno, através da divisão das entradas nos meses de época alta (Ev) pelas entradas nos meses de época baixa (Ei). e iii) o Índice de Sazonalidade (IS) – uma fórmula mais complexa que detêm em si várias variáveis, tendência, sazonalidade, ciclicidade e componente aleatória. (Neves, Cruz, & Correia, 2008)

$$TS = \frac{Ev}{Et} \times 100 \qquad IAS = \frac{Ev}{Ei}$$

$$y_t = T_t + S_t + C_t + \varepsilon_t$$

y_t representa o valor observado para o período t,

T_t representa a tendência no período t,

S_t representa a sazonalidade no período t,

C_t representa a ciclicidade no período t e

ε_t representa o ruído (componente aleatória) no período t,

Figura 7 - Medidas de cálculo da sazonalidade: taxa de sazonalidade (TS), Índice de Amplitude Sazonal (IAS) e índice de sazonalidade (IS).

Em destinos de sol e mar, a sazonalidade é por norma bastante acentuada, entre época alta e época baixa – sendo a “procura nacional (portuguesa) ancorada no Sol e Praia (...) concentrada na época balnear”, ou seja, nos meses de verão (Neves, Cruz, & Correia, 2008, p. 37).

Esta procura é fomentada em aspetos climáticos enquanto fatores pull, expressos na temperatura da água, nas horas de sol diárias, na ausência de vento, e, sendo um fenómeno sempre presente nas relações entre a oferta e a procura turísticas, a sua mitigação é fulcral - daí a preocupação constante na criação de atrativos e produtos turísticos para a época baixa, ou ainda pela conquista de mercados mais capacitados para viajarem nos meses de inverno (Cunha & Abrantes, 2013). Analisando a parte da oferta, as épocas baixas, por deterem menos carga de visitantes nas suas infraestruturas, podem resultar também em épocas para manter e renovar estas mesmas infraestruturas, sem causar um grande impacto e condicionamento dos fluxos turísticos (Chen, Li, Wu, & Shen, 2019), contudo tornam o emprego na área de turismo pouco constante, sendo que muitas empresas não conseguem manter os seus funcionários durante as épocas baixas.

Para atenuar estas diferenças, a aposta em segmentos complementares deve ser considerada. Nestes locais, Mestanza-Ramón, et al., (2020, p.2) afirmam que “onde os sítios culturais e atividades estão geograficamente próximos ao litoral, o turismo 3S e o turismo cultural, que são inicialmente segmentos distintos do mercado turístico, podem ser desenvolvidos de forma complementar”.

Em termos específicos, Tantasuttiku & Wongkit (2016) citando Johnpaul (2016), afirmam que os principais elementos a considerar nos ambientes de sol e mar podem ser classificados em cinco fatores:

1. Atividades turísticas – atividades que ocorrem nas praias e não criam efeitos nefastos ao ambiente;
2. Atrações turísticas – elementos que criam a intenção de viagem para um destino em específico, destacando os elementos locais e naturais;
3. Acessibilidade – deverá haver condições de acesso para todas as localizações de atrações turísticas, através de variados meios de transporte, que devem ser regulares, confortáveis e seguros. Esta acessibilidade também se refere ao percurso pedonal para a praia.
4. Acomodação – este fator detém uma grande motivação, em especial no turismo de sol e mar, dado que existem turistas que procuram destinos balneares pela existência de grandes infraestruturas hoteleiras de luxo. Contudo, outras tipologias de alojamentos são igualmente importantes, uma vez que permitem de igual forma a fixação de um turista a um território.
5. Segurança e *facilities* – devem ser dadas as devidas instalações e infraestruturas para apoio ao turista, bem como para a fixação e desenvolvimento de outras atividades recreativas e de lazer náuticas. Importa também reforçar um ambiente seguro para o turista. (Tantasuttiku & Wongkit, 2016)

Tendo em consideração as explicitações efetuadas acima, importa, em concreto, perceber como o Turismo de Sol e Mar está presente em Portugal.

Turismo de Sol e Mar, em Portugal

Desde finais do século XIX que o Sol, o Mar e a Areia são referenciados como lugares de atração de pessoas não residentes. Por exemplo, Ramalho Ortigão menciona, no seu livro “As praias de Portugal: guia do banhista e do viajante” (1876), que “Portugal, é todo elle uma praia, — a occidental praia lusitana — tem naturalmente muitos outros pontos adequados à installação de uma família em uso de banhos”, sendo que estas praias são procuradas, “segundo os auctores do excellente dictionario francez de Hydrologia medica, o tratamento marítimo que os doentes vão procurar nas praias, consta de três elementos distintos: a atmosphaera maritãma, a agua do mar para uso interno, e o banho de mar.” (Ortigão & Pimentel, 1876, p. 145)

Esta atração pela costa e ambientes marítimos, faz com que Portugal seja um caso de estudo interessante na análise das visões sobre o mar (Martins, 2011), e sobre a história do sol e mar em território nacional. A verdade é que desde sempre, mas com especial impacto desde o século XV, o mar detém uma grande importância para Portugal - “Para portuguezes, o mar tem attractivos especiaes. Para nós, elle é o caminho das conquistas, dos descobrimentos, da poesia, da inspiração artística, da glória nacional” (Ortigão & Pimentel, 1876, p. 19) – sendo um símbolo de grandiosidade e grandes feitos, de tempos prósperos.

“Estaes nas praias. Empregae as longas horas de ócio tão estiradas, tão tediosas, tão enervantes, estudando o mar nos seus grandes phenomenos, nas suas portentosas creações.”

(Ortigão & Pimentel, 1876, p. 18)

Nesta altura, a prática de banhos de mar estava interligada a classes mais abastadas – nobreza e turistas de elite (Martins, 2011; Ferreira, 2014; Bujosa, Riera & Pons, 2015; Simões & Ferreira, 2017) – que se deslocavam para fruir dos seus tempos de ócio em estâncias balneares. O uso do mar e da praia para motivos de lazer e ócio só se reforça a partir do século XVIII, em que as vantagens terapêuticas e no campo de saúde, atribuídas à água do mar, mereciam recomendação médica, “havendo mesmo quem prescrevesse sete mergulhos no mar de madrugada e a bebida de alguns copos de água do mar” (Simões & Ferreira, 2017). Esta técnica, a Talassoterapia, apesar de já não ser tão procurada, ainda detém alguma importância atualmente, sendo que presta, através das propriedades inerentes ao mar, tratamentos em áreas como o rejuvenescimento, boa forma

física, questões psíquicas (stress, esgotamento, depressão, etc), emagrecimento, prevenção cardiovascular, desnutrição, reumatologia e dermatologia. (Fabrini, 2003)

Martins (2011) defende ainda que a prática de banhos de mar de uma maneira mais turística, que acabará por criar o conceito de “estação de banho”, só começa no século XIX. Nesta altura, em Portugal, destinos como a Praia da Junqueira, Pedrouços, a zona ribeirinha de Algés, Caxias e a Cruz Quebrada (Lisboa), Póvoa de Varzim, a Foz do Douro, Leça da Palmeira, Figueira da Foz e toda a zona litoral entre Espinho e Leiria – nos quais ainda podemos ver a presença dos palheiros, os alojamentos da altura –, eram bastante procurados por membros de classes mais abastadas ou bem posicionadas socialmente, que se deslocavam para estes locais.

Mais tarde, no ano de 1906, é inaugurada a Sociedade de Propaganda Portuguesa, uma associação “tendo por fim fazer a propaganda do nosso país, promover nele os melhoramentos necessários para o tornar visitável por estrangeiros e desenvolver o gosto pelo excursionismo em Portugal”. A SPP, criada por Leonildo Mendonça e Costa, foi presidida pelo então ministro das Obras Públicas, Pais do Amaral, e tinha como objetivos “promover o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que seja visitado, admirado e amado por nacionais e estrangeiros” (Jesus, 2014, p. 29). Este foi um dos primeiros passos de promoção do país, tanto numa perspetiva interna como para o estrangeiro, que permitiu informar os monumentos, vias de comunicação e outros recursos afetos àquilo que hoje é denominado como sistema turístico.

No segundo boletim divulgado pela SPP, em 1907, foram publicadas as estâncias de águas em exploração, afirmando que, tal como acontecia noutros países como a Suíça, estas potenciariam o desenvolvimento e progresso de Portugal, caso conseguíssemos criar os “atrativos e comodidades para complementar a posição geográfica e o clima ameno apropriado para vilegiaturas terapêuticas” (Jesus, 2014, p. 84). Esta atenção especial ao turismo de sol e mar, bem como ao turismo termal, veio dar origem a um departamento focado nesta matéria, reconhecido como a Comissão de Praias, Termas e Estações Alpestres, que desenvolveu diferentes ações de divulgação deste património. Só mais tarde, nos anos (19)30, é que assistimos “à promoção sistemática do litoral português enquanto destino associado às práticas balneares ativas e não apenas para a vilegiatura balnear, em que o mar consistia, acima de tudo, num elemento cénico”. (Simões & Ferreira, 2017, p. 224)

Para autores como Malta, Eusébio & Costa (2009) e Simões e Ferreira (2017), no turismo balnear a maior afluência nas praias ocorria mais a norte de Portugal, até à década de 1960. A sul, o que antes se confinava a três praias na região do Algarve – Lagos, Praia da Rocha e Monte Gordo -, rapidamente se converteu em bastantes estâncias balneares, sendo que este crescimento foi em parte auxiliado com a construção e abertura do aeroporto de Faro, em 1965. Os investigadores

afirmam que, nas décadas seguintes “as praias do Algarve povoaram-se de veraneantes nacionais e estrangeiros (...) a praia entrou definitivamente nas práticas sociais dos portugueses e a procura massificara-se”. (Simões & Ferreira, 2017, p. 223)

Para além de Malta, Eusebio, & Costa, (2009), outros autores como Martins (2011) e Bujosa, Riera, & Pons (2015), concordam com esta posição, afirmando, ainda, que este crescimento explosivo do turismo no Algarve levou a uma democratização do que outrora era um turismo de elites, agora entendido como um turismo em massa, à semelhança do que acontecia no restante sul da Europa.

Esta dinâmica mantém-se até aos nossos dias, sendo que, nos finais do século XX, o produto turístico sol e mar torna-se numa grande alavanca do turismo nacional. Atualmente o mar encontra-se contemplado na Estratégia de Turismo 2027 em vigor, enquanto ativo estratégico diferenciador, valorizando a nossa orla costeira para atividades como os desportos náuticos, detendo condições infraestruturais para cruzeiros e uma combinação de Sol e Mar privilegiada nas nossas 579 praias.

“Orla costeira de excelência, com potencial para a prática de surf – reconhecido mundialmente – e outros desportos e atividades náuticas; biodiversidade marinha vasta; condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos. A combinação sol e mar permite oferecer praias (579) e marinas, portos e docas de recreio em Portugal (52) de reconhecida qualidade.”

(Turismo de Portugal I.P., 2017)

Não obstante, e confirmando a tendência de que Portugal é um destino consolidado a nível de Sol e Mar e com elevada qualidade, dados relativos a 2022 confirmam a existência de 431 praias com bandeira azul – uma certificação criada em França no ano de 1987, cujo objetivo passa por educar “para o desenvolvimento sustentável (...) em praias costeiras, fluviais e lacustre, portos de recreio, marinas e embarcações de recreio e ecoturísticas”. Na verdade, 51 destes locais localizam-se na região Centro e cinco destes em Ovar, tornando, assim, este município o segundo mais galardoado da região Centro, logo atrás do da Figueira da Foz. (Associação Bandeira Azul da Europa, 2022) – anexo 2.

Nas que mantiveram este galardão no presente ano, destacam-se as praias de Esmoriz, Cortegaça, Furadouro, São Pedro de Maceda e Torrão do Lameiro, pertencentes ao território de estudo, Ovar, tal como visualizado na figura 8.

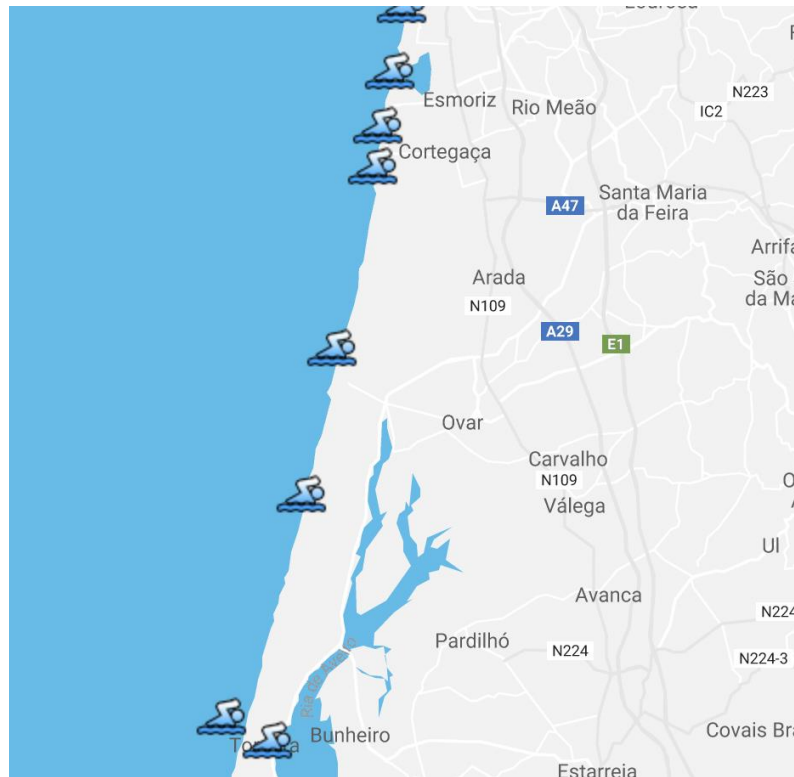


Figura 8- Locais Galardoados em Ovar

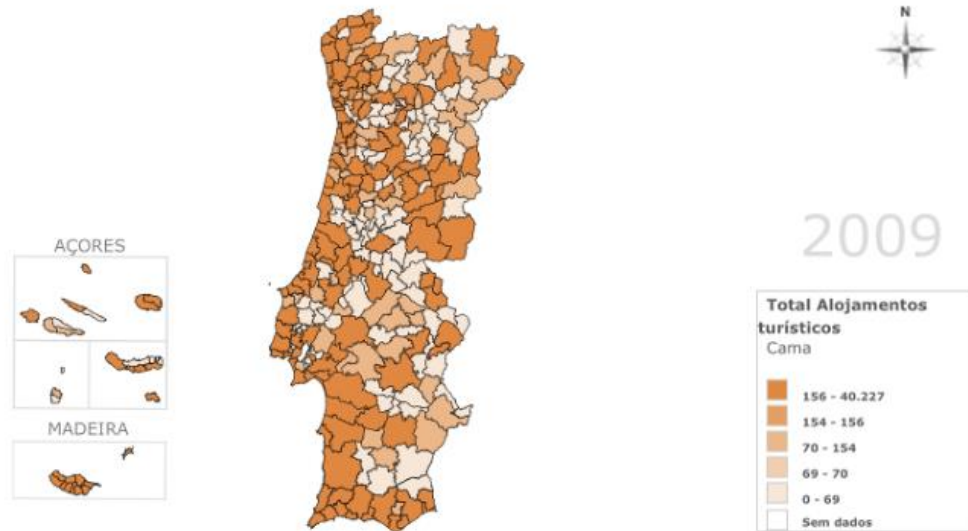
Fonte: Bandeira Azul 2022

No ano de 2009, autores como Malta, Eusébio & Costa, problematizavam que “existe uma forte dicotomia entre litoral e interior em termos de desenvolvimento da atividade turística”, defendendo que os territórios localizados mais no litoral detêm melhores taxas turísticas e maiores rendimentos com esta atividade. Segundo dados do INE, referentes ao ano de 2009 – figura 9– verificamos que a capacidade total dos alojamentos turísticos neste ano era realmente maior na zona litoral, em contraste com a zona interior.

Na figura 9, abaixo apresentada, verificamos que as taxas de maior capacidade (valores >154-156 e até 40.227 camas) encontravam-se distribuídos em toda a faixa litoral, no ano de 2009. Mais tarde, após 11 anos de desenvolvimento, verificamos que esta mancha já não se encontra tanto nestes territórios, alastrando-se a territórios de interior que antes rotulavam com valores entre os >69 e 154 camas. Esta dissemelhança encontrada em dados mais recentes, aponta para uma mitigação desta assimetria no parâmetro da oferta, com o aumento do número de camas disponíveis

nos territórios do interior, sintoma não propriamente da redução do turismo de sol e mar, mas do incremento do turismo alternativo, de nicho, associado a espaço rurais, à natureza e ao património.

Capacidade nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento
Total Alojamentos turísticos



Capacidade nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento
Total Alojamentos turísticos

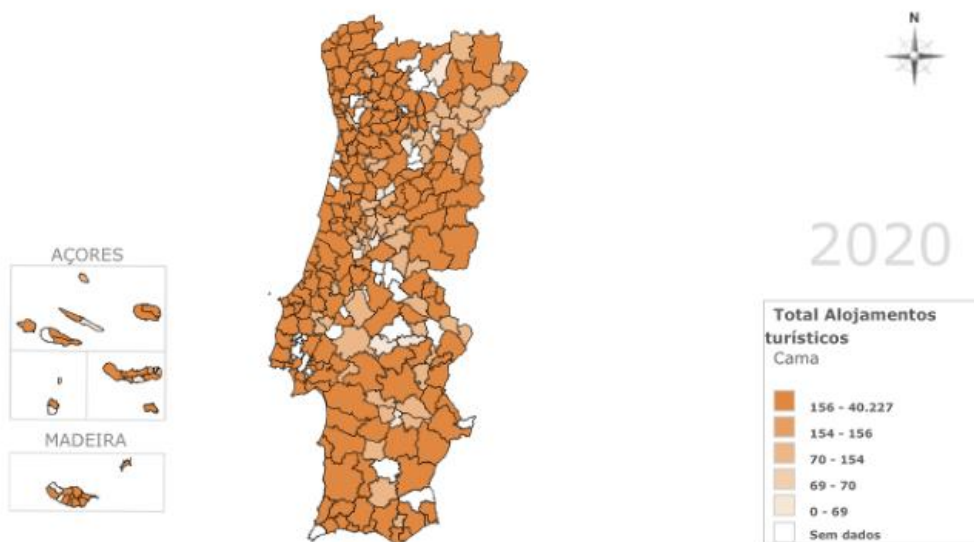


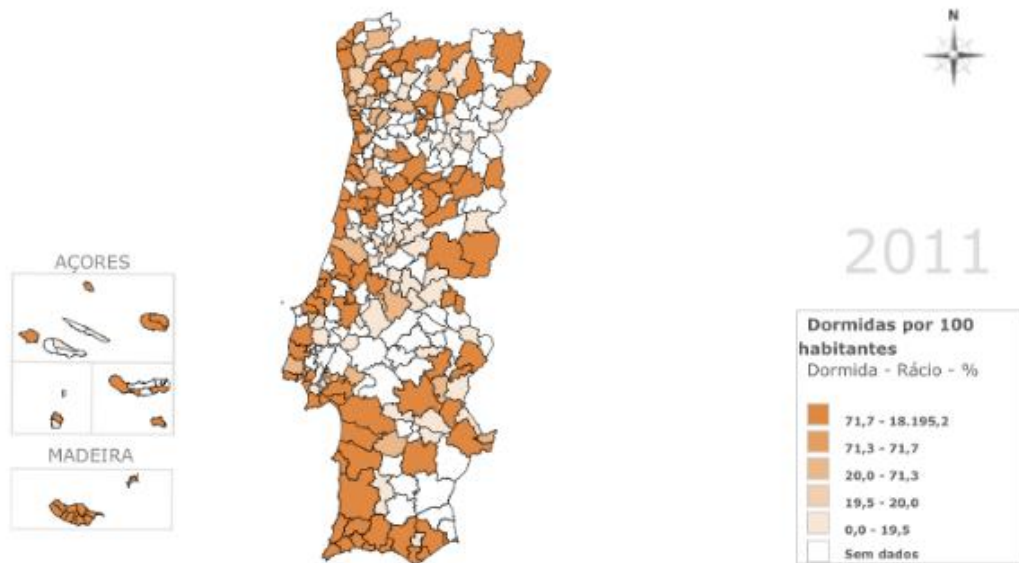
Figura 9 - Capacidade dos alojamentos portugueses em 2009 e 2020, segundo o INE.

Estes dados revelam um aumento efetivo da oferta em territórios de interior, que antes eram menos atrativos. Mas será que esta tendência se reflete também no que respeita à procura? No que

concerne à procura por destinos no interior, e embora esta se tenha intensificado no ano de 2020 devido às condições anormais que vivemos e da insegurança relativa à propagação do vírus SARS-COV-19, que assolou todo o mundo, verificamos que o rácio de dormidas por 100 habitantes no período temporal 2011-2019 aumentou consideravelmente, uniformizando o país neste parâmetro. Apesar de, em 2011, muitos de territórios não disporem de dados que permitam esta comparação, é visível que, o ano de 2019, o rácio de dormidas por 100 habitantes é bastante superior, na maioria do território de Portugal – figura 10. Aqui verificamos uma grande presença dos valores acima de 71,3%, relativo ao indicador em estudo, o que confirma a tendência de uma maior procura destes territórios, acompanhada por uma maior disponibilização de oferta no que concerne a camas em alojamentos turísticos.

Apesar destes números animadores para o turismo em Portugal, no que concerne aos proveitos totais dos alojamentos turísticos, os principais proveitos em território nacional, em 2020, ocorrem em territórios como Lisboa, Albufeira, Funchal, Loulé e Porto em contraposição com territórios como Chamusca, Pedrogão Grande, Sátão, Alpiarça ou Sobral de Monte Agraço, situados na região mais interior de Portugal. Esta maior aposta no litoral acaba por trazer alguns problemas, mas reflete-se, claramente, de forma muito positiva na sustentabilidade económica dos territórios e na valorização da diversidade da oferta, com inovações constantes, que permite a Portugal ser uma das referências turísticas mundiais (World Travel Awards).

Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes
Dormidas por 100 habitantes



Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes
Dormidas por 100 habitantes

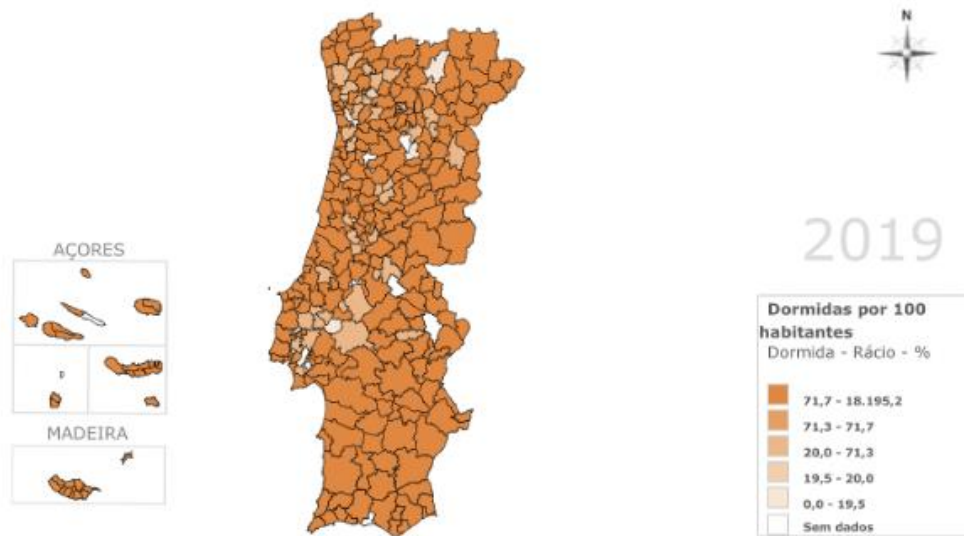


Figura 10 - Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes em 2011 e 2019, segundo o INE.

Outra questão importante, para além da sazonalidade e da pressão turística das zonas costeiras, mencionadas no ponto anterior, relaciona-se com os problemas que podem ocorrer – a erosão costeira. A verdade é que o “litoral português, que permanecera território do vazio até ao despertar do desejo coletivo de praia, viu as suas paisagens serem transformadas de modo radical às mãos do turismo” (Malta, Eusebio, & Costa, 2009, p. 84). Dados referentes a 2018 informam que 24% das praias arenosas do mundo estão em processo de erosão a taxas superiores de 0,5 m/ano (Luijendijk, et al., 2018), o que é motivo de sérias preocupações.

Estas questões devem ser tidas em conta pelos órgãos gestores e motivá-los na implementação de estratégias que protejam a sustentabilidade dos recursos. Esta teoria de desenvolvimento sustentável do turismo apoia-se em pontos ligados com o ambiente, a questão sociocultural e a economia (OMT, 2005; Hall, Gössling, Scott, & Ruddy, 2015). Segundo Hall, Gössling, Scott, & Ruddy (2015), a sustentabilidade económica no turismo é das mais fáceis de manter, uma vez que esta atividade é uma das atividades exportadoras que mais arrecada fundos para os países. Na matéria ambiental, o turismo é uma atividade que se encontra dependente de recursos naturais e que acaba por contribuir para o seu desgaste, em especial nos termos de uso de energias e de emissões, de água fresca, consumo de comida e uso/modificação de terra. Já no que concerne ao fator sociocultural, os impactos sentidos pelas comunidades locais, por influência direta ou indireta de turistas - Wolf (1973) citado por Hall, Gössling, Scott, & Ruddy (2015) -, existindo aqui associados impactos positivos e negativos, tanto pela globalização (que pode ser vista como positiva ou negativa), pela diminuição de fronteiras entre línguas e culturas, como por outros aspetos menos positivos como a xenofobia e o racismo, a aversão ao turista.

O turismo costeiro, enquanto turismo que tem por base a natureza e as condições naturais dos territórios, deve ter em consideração a sustentabilidade das suas ações, para a conservação destes territórios mais frágeis (United Nations Environment Programme, 2009, p. 13). Os autores Alipour, Olya, Maleki, & Dalir (2019) afirmam, citando Garrod (2008) que as dimensões tangíveis e intangíveis dos destinos de sol e mar necessitam de uma compreensão das perceções do turista enquanto uma informação essencial para o planeamento e gestão das zonas costeiras, das temáticas ambientais e das medidas de proteção destes mesmos territórios. Não obstante, deve ser adotada a audição de várias entidades – a hélice quádrupla, mencionada no capítulo seguinte.

Planeamento

Tal como referido no capítulo anterior, é inegável a importância do planeamento e da gestão para o turismo, em especial para o turismo de sol e mar, e a necessidade de adoção de abordagens estratégicas de planeamento para esta atividade dinâmica e em constante mutação.

Contudo, o que é planear? Segundo as palavras de Francisco Silva, no seu capítulo “Planeamento e Desenvolvimento Turístico” presente no livro com o mesmo nome, “planear é preparar o futuro seguindo o caminho do desenvolvimento, geralmente encarado como um processo que visa o bem comum”. (Silva F. , 2017, p. 27) Este processo de desenvolvimento, “continuo atuante em múltiplas dimensões” é considerado como sendo “dinâmico (...) dependente de tanto fatores internos como externos”, fatores estes que se tornam cada vez mais complexos e desafiantes com o passar dos anos. Posto isto, entende-se que o planeamento é o processo que “visa estabelecer as orientações e ações para promover o progresso a longo tempo” num território, tendo em consideração todas as dinâmicas culturais e ideológicas que este detém, através de uma análise do contexto interno e externo (Silva F. , 2017)

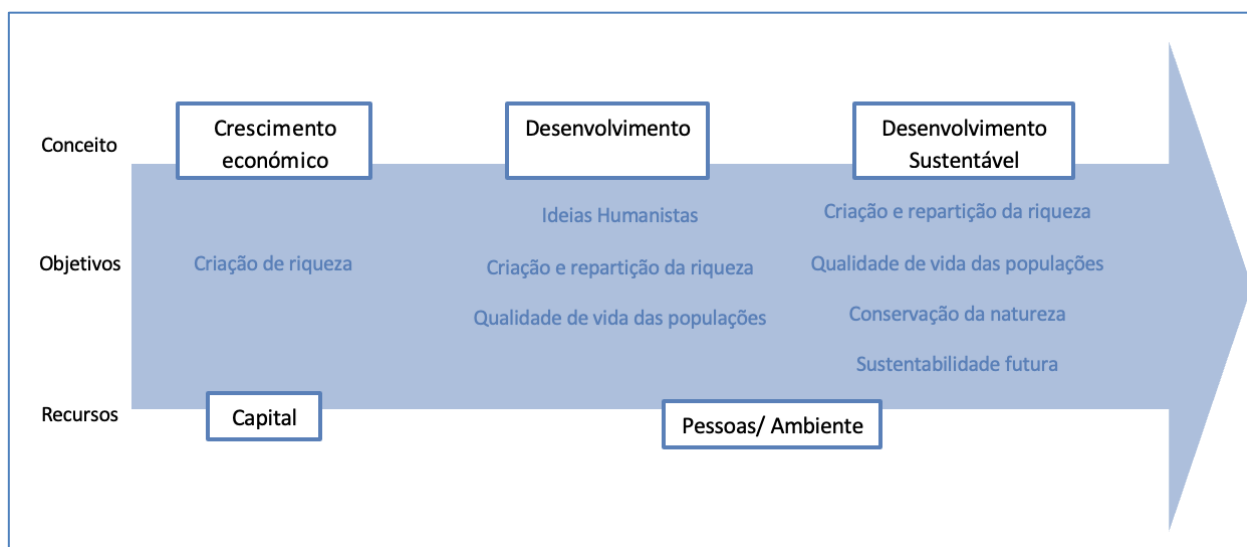


Figura 11 - Processo do crescimento ao desenvolvimento sustentável.

Fonte: "Planeamento e Desenvolvimento Turístico", (Silva F., 2017), adaptado.

Quando pensamos no planeamento de um destino turístico, devemos ter como objetivo o alcançar de um desenvolvimento sustentável. Tal como a figura 11 explicita, devemos aliar a criação de riqueza, com o crescimento económico de um local através do capital, ao desenvolvimento –a pensar nas pessoas e no ambiente. Ao aliar o crescimento económico a uma evolução do local, chegamos a um desenvolvimento sustentável, em que contemplamos não só a criação e repartição

da riqueza, mas também a qualidade de vida das populações, a conservação dos habitats naturais, obtenção da sustentabilidade futura.

Todos estes processos de planeamento correspondem a “uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e ocupam um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento” de um determinado território. (Carvalho, 2009, p. 1421) No caso do turismo, enquanto atividade dinâmica, o planeamento revela-se como sendo uma condição necessária para que a sustentabilidade da própria atividade ocorra. Tal como afirma Carvalho (2009), a “dimensão espacial do turismo e em particular as suas externalidades negativas conduziram ao reconhecimento da necessidade de repensar a atividade turística segundo uma ótica alicerçada na relação qualidade/continuidade”, tendo como objetivos “salvaguardar recursos, criar e distribuir benefícios, e envolver as populações locais”.

Para este planeamento, Jenkins & Lickorish (1997) preconizam que existem seis fases: (1) estabelecer objetivos, (2) incorporar desses objetivos na política local, (3) Formular diretrizes políticas para estabelecer parâmetros de planeamento, (4) Implementar programas para alcançar o que está estabelecido no plano, (5) criar um mecanismo de monitoramento para avaliar se o plano de desenvolvimento do turismo está a atingir os objetivos e, por último, (6) realizar um processo de revisão para adaptar os objetivos e as políticas, conforme necessário. No caso específico do planeamento do desenvolvimento do turismo, as entidades gestoras devem seguir um conjunto de passos, entre eles:

Quadro 4 - Passos do planeamento

Análise da procura	O objetivo passa por conseguir prever a demanda futura de um determinado destino-análise das chegadas de turistas e das características dos visitantes. “A análise procurará fornecer o máximo de detalhes possível sobre o volume de demanda, características do visitante, possíveis metas de gastos e principais países de origem” (Jenkins & Lickorish, 1997) Esta análise evolue pelo menos três etapas: análise do passado turístico do território, análise das dinâmicas atuais de turismo e estudo do potencial futuro.
Análise da oferta	Um dos pontos fulcrais no que toca ao planeamento do desenvolvimento turístico: as atrações de um território devem ser identificadas e integradas num inventário, priorizando os ativos mais competitivos. Ao realizar esta priorização, devemos ter em consideração a acessibilidade, os serviços de suporte e a atração intrínseca.
Previsão da demanda	A partir da combinação de oferta e procura, dever-se-á proceder a uma previsão da demanda ao longo de um período – serão tidos em conta aspetos como a acomodação

	e desenvolvimento da capacidade da mesma, desenvolvimentos de infraestruturas necessários, - fornecendo também expectativas de orçamento para o plano.
Custo e financiamento do plano	A análise de custos não se prende apenas às instalações físicas e infraestrutura, mas também a outros aspetos como a formação e recrutamento de novos trabalhadores para o setor. Este financiamento pode provenir de diferentes agentes: setor público e privado, de bancos, de agências internacionais, entre outros.
Implementação	As estratégias de implementação devem ser consideradas no início do planeamento do desenvolvimento do turismo. Durante a implementação, o plano deve ser seguido e respeitado.
Monitorização	Durante a sua implementação, o plano deve ser monitorizado. O autor sugere que a melhor solução passa por utilizar um órgão representativo que reúne membros do governo e do setor privado, que observam cuidadosamente o plano e reagem ao aparecimento de possíveis problemas. As metas devem ser, sempre que possível, específicas, passando pelo número de chegadas de turistas, tempo de permanência, gasto médio por visita, análise dos recursos humanos, o impacto do desenvolvimento do turismo nas normas sociais e culturais, etc.
Avaliação	O processo de monitorização fornece informações quantitativas e qualitativas. A avaliação é a fase em que ações corretivas podem ser tomadas para neutralizar qualquer um dos problemas encontrados anteriormente, possivelmente reanalisando objetivos e políticas. Esta avaliação deve ter em consideração a sustentabilidade social, económica e local.

Fonte: Jenkins & Lickorish (1997)

Outro autor, Cooper (2016), mostra a sua visão sobre o planeamento turístico, afirmando que este passa por várias fases, sendo elas:

Quadro 5- Fases do Planeamento Turístico

Análise do <i>background</i>	Através de uma pesquisa documental servindo para definir o contexto do plano e identificar lacunas de informação
Análise situacional	
Análise de recursos	Revisão dos planos e políticas atuais e passados, verificando ainda a possível necessidade de patrocinadores do plano
Análise da procura	Inventário de recursos turísticos
Análise do setor turístico	Análise da procura para o destino - volume, valor, tendências e características
	Análise SWOT do setor de turismo

<p>Investigação e pesquisa</p> <p>Pesquisa de recursos</p> <p>Pesquisa de atividades</p> <p>Mercados e competidores</p>	<p>“Esta etapa preenche as lacunas identificadas na análise de antecedentes e envolverá a visita ao destino</p> <p>Uma revisão detalhada dos recursos turísticos por meio de visitas de campo para determinar locais, tipos e capacidades dos recursos</p> <p>Identificação de produtos potenciais disponíveis no destino usando a base de recursos</p> <p>Pesquisa de mercado para expandir a análise de antecedentes e incluirá uma análise da concorrência” (Cooper, Essentials of Tourism, 2016)</p>
<p>Síntese</p> <p>Posicionamento</p>	<p>Reunir as informações dos passos anteriores e informar o desenvolvimento do plano</p> <p>Realização de relatórios sobre a situação atual e projeção do caminho a seguir, para as partes interessadas - relatórios serão focados em desenvolvimento e marketing.</p>
<p>Metas e Objetivos</p>	<p>Com base nas etapas anteriores, as metas e objetivos do plano são definidos. Estes objetivos “podem ser variados (por exemplo, podem ser econômicos ou ambientais), mas devem ser alcançáveis, quantificáveis e dar direção ao plano.” (Cooper, Essentials of Tourism, 2016)</p>
<p>Desenvolvimento do plano</p> <p>Programa e ações</p>	<p>O plano é então desenvolvido com ações que irão ajudar a alcançar as metas e objetivos.</p> <p>Plano com abordagens detalhadas para cada uma das metas - identificam funções e responsabilidades, tempo, financiamento e monitoramento.</p>
<p>Monitorização do Plano</p>	<p>“Esta fase final é vital. As metas e objetivos quantificados serão monitorados regularmente e serão feitos ajustes no plano se algum não estiver sendo alcançado.” (Cooper, Essentials of Tourism, 2016)</p>

Fonte: Cooper (2016)

Apesar de um planeamento cuidado, os planos podem ainda assim falhar, por diferentes fatores como a mudança de políticas públicas, a não materialização da procura esperada, o não desenvolvimento de transportes que seria expectável, a não consideração de concorrentes fortes, a falha ao convencer os *stakeholders* e envolvidos, entre outros motivos. (Cooper, 2016)

Vários autores Orams (2003), Bujosa, Riera, & Pons (2015), Mendonza-Gonzalez, et al., (2018) Alipour, Olya, Maleki, & Dalir (2019), Dodds and Holmes (2019), Bršćić & Šugar (2020), Iamkovaia, et al., (2020), entre outros, confirmam que os territórios que lidam com turismo de sol e mar necessitam de um planeamento cuidado e direcionado para esta tipologia em específico.

Mendonza-González, et al. (2018) afirmam que se os países costeiros querem aumentar as receitas turísticas, é fundamental que o desenvolvimento costeiro ocorra em condições ideais e sustentáveis: que os turistas tenham as suas expectativas cumpridas e que o meio ambiente e os ecossistemas costeiros sejam preservados.

Posto isto, importa ter em mente que, quando lidamos com um território costeiro, as medidas adotadas deverão ser específicas para as características que estes emanam. No caso específico do planeamento em territórios com uma atividade turística marcada ligada com turismo costeiro, Orams (2003) defende que devemos ter em consideração quatro tipos de estratégias para o planeamento e gestão destes espaços, sendo elas:

1. *Physical management strategies* – fomentar o controlo da atividade humana através da restrição e adoção de decisões que acabem por influenciar o ambiente físico onde ocorre a atividade turística – como, por exemplo na construção de passadiços que permitam aumentar a mobilidade dos turistas, mas, ao mesmo tempo prover a proteção do local e de áreas sensíveis, como por exemplo as dunas.
2. *Economic Management strategies* – medidas que se foquem na questão económica, como por exemplo o uso dos preços como incentivos/desincentivo para modificar os comportamentos das pessoas - o aumento dos preços de entradas em espaços naturais, das multas para poluição e pesca de peixes proibidos, etc.
3. *Educational Management Strategies* – adoção de medidas que tentam educar o turista, através de ações como programas de limpeza de praias. Estas medidas, muitas das vezes, são fracassadas ou pouco eficientes uma vez que a mentalidade de um turista é “livre” e não se preocupa com estas questões no seu tempo de ócio.
4. *Wilderness and conservation Issues* – medidas de proteção e conservação da vida selvagem - no caso de reservas naturais e praias selvagens, é aceitável uma adoção de não turistificação do espaço.

As questões ambientais acima mencionadas, bem como a importância social e económica que o turismo costeiro representa, exigem a monitorização contínua dos destinos de praia, para garantir um futuro próspero do produto "sol e mar". Esta monitorização permanente permitirá aos gestores de destino reorientar adequadamente as ações políticas, prevenir o declínio ambiental e atender às mudanças dinâmicas dos padrões de turismo. (Iamkovaia, et al, 2020)

Do exposto, fica claro que as praias têm valor suficiente em si mesmas para atrair visitas de turistas internacionais ou qualquer outro tipo de turista, mas devemos ter em consideração que a concorrência neste setor é muito elevada. Por isso, os órgãos que participam da gestão destes locais devem reunir informações atualizadas sobre experiências turísticas para abordar o confronto estratégico de desenvolver uma melhor compreensão deste segmento e desenvolver novos produtos para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores (Bujosa, Riera, & Pons, 2015) , bem como ter em consideração a criação de uma experiência turística mais rica e diversificada ao relacionar diferentes segmentos turísticos.

E quem são os órgãos que gerem um destino? Tomando como ponto de partida a “Hélice Quádrupla” em baixo apresentada (figura 12), verificamos que uma gestão completa e informada deve ter como base uma relação entre as instituições públicas, o setor empresarial, a sociedade civil e o setor do conhecimento. Esta relação entre as quatro partes procura estimular a inovação nos territórios, promovendo o desenvolvimento económico tanto a nível regional como nacional.



Figura 12 - Quádrupla Hélice

No ano de 2010, Arnkil, Järvensivu, Koski, & Piirainen, escreviam que o conceito de hélice quádrupla ainda não se encontrava bem estabelecido, sendo a hélice tripla – a junção de indústria, governo e universidade- que vigorava na altura. Com o passar dos anos, verificou-se a importância que a sociedade e que o interesse público detém para o alcance da inovação.

Segundo Cooper (2016), o governo deve estar envolvido na atividade turística por diferentes motivos:

1. Autoridade – é o único órgão que pode legislar e determinar políticas para o turismo, coordenando o setor a nível nacional, regional e local;

2. Economia – o turismo representa um papel importante na economia, não só no que concerne à entrada de receitas, mas também enquanto ferramenta de desenvolvimento e geradora de empregos;
3. Educação – o governo detém controlo da educação nacional, incluindo na matéria do turismo, fornecendo assim mão de obra qualificada para o setor;
4. Estatísticas e informação – são fornecidas informações de larga escala sobre dados turísticos que seriam dificilmente conseguidas por privados;
5. Planeamento e controlo para assegurar mais benefícios do que despesas – devido às consequências negativas que a atividade turística pode trazer, devemos ter os benefícios do turismo maximizados e as consequências negativas diminuídas ao mínimo, através do planeamento dos governos;
6. Regulação e promoção do mercado – o governo tem a autoridade de regular e intervir em mercados. Detém também os recursos para promover destinos e conseguir a projeção de uma imagem positiva dos mesmos.
7. A natureza dos destinos – Os governos dão a coordenação e liderança necessária para os destinos funcionar, incluindo o marketing de destino, a provisão de informações sobre quem visita, investigação e gestão/planeamento. (Cooper, 2016)

Como o turismo é reconhecido enquanto atividade orientada para o mercado, cada vez mais o setor privado deve também ser incluído no processo de formulação de políticas (Jenkins & Lickorish, 1997). Num cenário idílico, ocorre uma participação bipartida no planeamento turístico de um território: o governo planeia o turismo tendo sempre em consideração a parte da iniciativa privada na área, provendo benefícios e valorizando iniciativas, sendo que neste processo inclui ainda o setor do conhecimento e a população, obtendo assim uma análise mais completa e uma ação mais eficaz.

Portanto, é necessário que a tripla hélice tenha elementos adicionais, tais como o papel da sociedade civil, meios de comunicação e cultura (Carayannis & Campbell, 2009; Lew et al., 2018). Para a compreensão da economia baseada na tecnologia Carayannis & Campbell, (2009, p. 206) sublinham a importância de associar 'media', 'indústrias criativas', 'cultura', 'valores', 'estilos de vida', 'arte', e talvez também a noção de 'classe criativa'. Isto permitirá um desenvolvimento económico sustentável, uma melhoria do nível de vida, uma participação pública considerável na governação e uma gestão sensata dos recursos naturais e do património construído. Esta combinação de propósitos requer, segundo Maruccia, Solazzo, Vecchio e Passiante (2020, p. 3), a introdução de uma quinta hélice em que o "modelo é ainda mais amplo e abrangente, contextualizando a Hélice Quádrupla e adicionando a hélice (e perspetiva) dos "ambientes naturais

da sociedade".

Políticas Turísticas – o caso português

Wanhill (2008) classifica os principais instrumentos de planeamento e gestão governamental, no âmbito do turismo, em dois tipos: planeamento da procura turística e o planeamento da oferta turística. Para o primeiro tipo, os instrumentos políticos passam pelo marketing e promoção através de fundos governamentais, prover informação para futuros turistas, intervenção nos preços para controlar e regular o mercado turístico, controlar o acesso de pessoas no país, bem como as questões de segurança. No que concerne à oferta, as medidas passam por exemplos como controlar o uso de terra, dos regulamentos à construção de edifícios e o controlo ambiental, a regulação, estudo e planeamento dos mercados, a aplicação de taxas, a educação e treino de profissionais de turismo, a realização de um plano turístico e ainda a criação de incentivos monetários para influenciar a fixação de investimentos no território. (Cooper, et al., 1998)

Atualmente, em Portugal, a organização atividade turística encontra-se coordenada por diferentes entidades. Ao nível de coordenação e promoção nacional, encontramos num patamar superior o Ministério da Economia e Mar, no qual encontramos a Secretaria do Estado do Turismo, Comércio e Serviços. No nível imediatamente inferior a este, e ainda na promoção do país enquanto produto “inteiro”, o Turismo de Portugal, que coordena com as Equipas de Turismo no Estrangeiro. No caso das regiões autónomas, Açores e Madeira, a área de turismo está sob tutela da Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia e da Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, respetivamente.

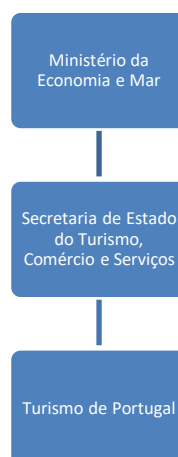


Figura 13 - Organização do turismo em Portugal

A nível regional, o Turismo de Portugal coopera com parceiros institucionais como “as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), as Entidades Regionais de Turismo (ERT), as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) e as Câmaras Municipais.” (Turismo de Portugal, s.d.)

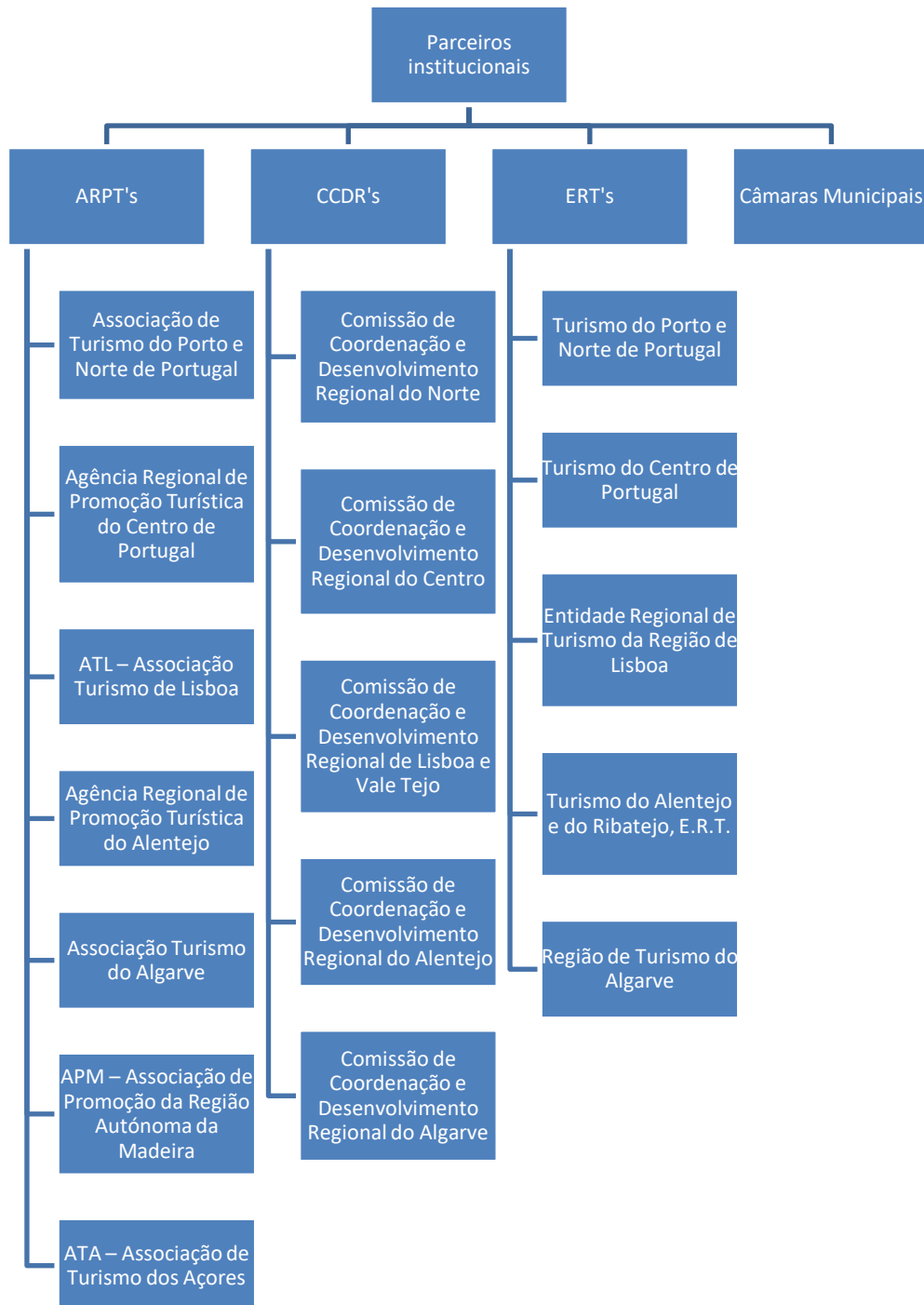


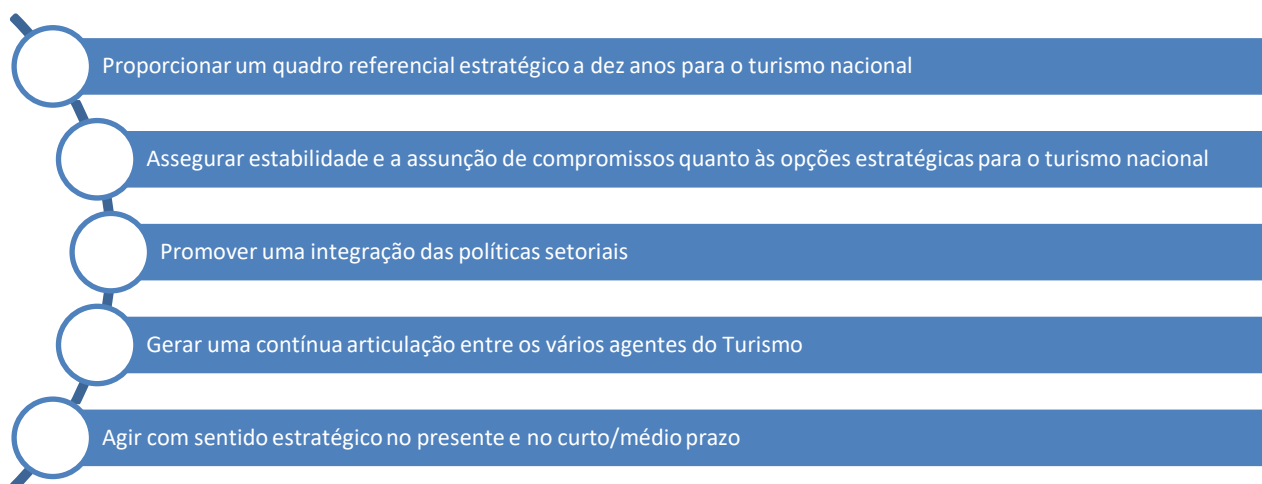
Figura 14 - Promoção regional do turismo em Portugal, em coordenação com o TP.

Fonte: Dados de Business Turismo de Portugal, elaboração própria.

Estratégia de Turismo 2027

A Estratégia Turismo 2027, comumente chamada ET2027, foi “aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro, é o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década.” Segundo o Turismo de Portugal, a construção desta estratégia partilhada orientou-se através de um processo participativo de auscultação a diferentes partes que compõe o universo turístico, perante a coordenação do estado – “consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo”. Nesta análise primária, ocorreu a consulta pública através de “plataformas tecnológicas, *focus groups* internacionais, e laboratórios estratégicos de turismo/sessões públicas” através dos quais se verificaram os principais aspetos positivos e aspetos a melhorar do produto turístico em Portugal.

Os principais objetivos da formulação desta estratégia passam por:



Após a análise do desempenho do turismo em Portugal – entre 2005 e 2015- procederam à formulação das principais mudanças, perspectivas e desafios que poderiam ocorrer no turismo, de maneira a conseguir desenhar uma estratégia capaz de se adaptar a uma atividade em constante mudança e crescimento, como é o turismo. Os principais desafios encontrados foram:

1. Pessoas – “Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.”
2. Coesão – “Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.”
3. Crescimento em valor – “Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.”
4. Turismo todo o ano – “Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável.”

5. Acessibilidades – “Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade no território.”
6. Procura – “Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território.”
7. Inovação – “Estimular a inovação e empreendedorismo.”
8. Sustentabilidade – “Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.”
9. Simplificação – “Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.”
10. Investimento - “Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.” (Turismo de Portugal I.P., 2017)

No que concerne ao referencial estratégico para a década, as metas do turismo de Portugal preconizadas neste documento passam pela defesa da sustentabilidade económica, social e ambiental, com objetivos como o aumento de dormidas, aumento de receitas, aumento de qualificações, a redução da sazonalidade, a satisfação dos residentes, o aumento dos níveis de eficiência energética das empresas, bem como a gestão racional de águas e dos resíduos. Para chegar a estes objetivos, a estratégia foca-se em três tipologias de ativos estratégicos: os diferenciadores (clima e luz, história cultura e identidade, mar, natureza e água), qualificadores (gastronomia e vinhos, eventos artísticos culturais, desportivos e de negócio) e emergentes (bem-estar e living-viver em Portugal) – sendo que o ativo único transversal são as pessoas.

Posto tudo isto, a operacionalização do presente plano passou pela aposta nos eixos “valorizar o território e as comunidades”; “impulsionar a economia”, “potenciar o conhecimento”, “gerar redes e conectividade” e “projetar Portugal”. Para isto, um conjunto de linhas de atuação foram definidas, tal como visualizado figura 15, da página seguinte.

Esta estratégia tenta, em suma, organizar o crescimento turístico a uma escala nacional, no período temporal 2017-2027. Anteriormente, existiram outras estratégias nacionais para o turismo, como era o caso do PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo.

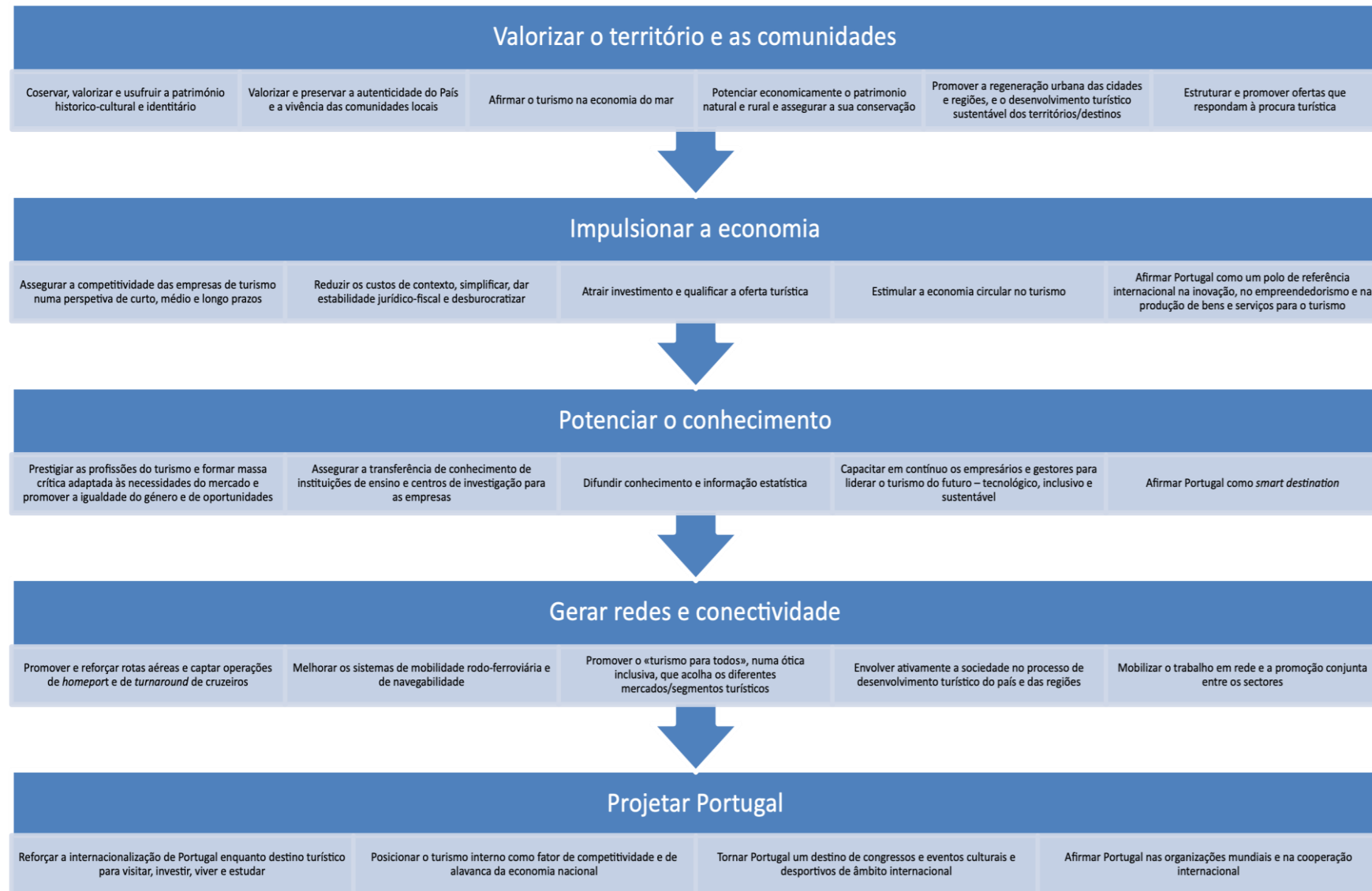


Figura 15 - Linhas de atuação ET2027

Fonte: Turismo de Portugal, Estratégia Turismo 2027 adaptada.

Plano Turismo Mais Sustentável 20-23

O Plano “Turismo +Sustentável 20-23” é um plano de curto prazo, que tenciona “posicionar Portugal como um dos destinos turísticos do mundo mais sustentáveis, competitivos e seguros”. Este plano rege-se por cinco princípios, entre eles, ajudar a alcançar as metas da Estratégia Turismo 2027, cumprir os 17 ODS’s através do turismo, promover a transição energética e a “agenda para a economia circular das empresas do setor”, envolver as partes interessadas do setor turístico numa visão de transformação e sustentabilidade e, por último, “estimular uma mudança de atitude em toda a cadeia de valor do setor” (Turismo de Portugal, 2021). Para concretizar estes princípios, rege-se por 4 eixos de atuação – estruturar, qualificar, promover e monitorizar.

Entre as ações previstas temos o reforço da eficiência ambiental e da sustentabilidade, a mitigação das alterações climáticas, a estimulação da economia circular, a mobilidade sustentável, a acessibilidade, a valorização do património cultural e natural, bem como da oferta náutica e balnear, a redução das desigualdades, a inovação e capacitação, e a necessidade de monitorização do desempenho do turismo na área sustentável, a produção do conhecimento, entre outras. Este plano tem como objetivo tornar Portugal mais sustentável neste período temporal, sendo que em 2024 será reavaliado e adaptado aos desafios dessa altura.

Plano de Marketing do Turismo do Centro / Plano Regional de Desenvolvimento Turístico

Focando agora numa análise mais destacada na região onde se encontra o território de estudo, encontra-se o Plano de Marketing do Turismo do Centro. Este é um documento que prevê as tendências e medidas a seguir no espetro temporal de 2020 – 2030, cuja missão passa por valorizar e desenvolver a região Centro através da promoção interna do destino turístico e das suas sub-regiões, “bem como a gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional”. (Turismo Centro de Portugal, 2019)

O documento inicia com uma análise situacional da região Centro, com enquadramento da estratégia, a sua visão e missão, linhas orientadores e pilares estratégicos. A região Centro é constituída por oito Comunidades Intermunicipais – num total de cem municípios - e ocupa cerca de 30,6% do território de Portugal. Nos principais recursos identificam-se, de uma forma não exaustiva, 189 monumentos nacionais, oito sítios distinguidos pela UNESCO, 17 parques e reservas naturais/paisagens protegidas, mais de 700 quilómetros de circuitos pedestres, cinco regiões vitivinícolas, 279 quilómetros de costa atlântica, 81 praias com bandeira azul, entre outros. Os pilares estratégicos para o espaço temporal 2020-2030 foram também alterados. Em 2019, o Turismo Centro de Portugal tinha como pilares estratégicos a cultura, história e património, a

saúde/natureza/ bem-estar, mar e o turismo residencial/*lifestyle migrations*. Para 2020-2030, contamos com pilares com a cultural/história/património/gastronomia e vinhos, a natureza/*wellness*/turismo ativo/desportivo e mar, o lifestyle/inspirational e novas tendências, o turismo *corporate* e empresarial e, por último, o turismo espiritual e religioso.

Tendo em consideração a elevada quantidade de territórios tão diferenciados que encontramos na região Centro, para cada uma das CIMS identificadas anteriormente, foi desenhada uma estratégia de produto, atendendo às particularidades de cada um destes territórios. Ovar, território a ser tratado neste trabalho, encontra-se inserido na Região de Aveiro – território que se caracteriza por uma “forte presença do Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos, assim como ao nível do Mar e Desporto, devido à sua costa litoral e à Ria de Aveiro e Rio Vouga” – sendo que, para este território, os principais pilares estratégicos estão relacionados com edifícios de arte nova e históricos, a porcelana Vista Alegre, os moliceiros, os carnavais (Ovar e Estarreja), birdwatching, surf e praias marítimas, a gastronomia e vinhos, o turismo espiritual, espaços naturais como a Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, entre muitas outras. O objetivo é que tratemos o destino como algo coeso, com experiências turísticas integradas, ou seja, com uma “oferta combinada e complementar entre recursos e produtos turísticos da região, que fomente o cross-selling e a articulação entre submarcas” (Turismo Centro de Portugal, 2019), não só dentro de um destino, como entre as diferentes CIM’s e territórios vizinhos nacionais e transfronteiriços.

Esta estratégia encontra-se completamente coordenada com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico da região Centro, também no período temporal 2020-2030. Neste documento encontramos também a análise situacional, a visão estratégica para a região Centro, o plano de marketing, e um programa de operacionalização da estratégia. Neste são acrescentados aspetos como o perfil do turista e as principais tendências do setor do Turismo. (Turismo Centro de Portugal, 2019)

Plano de Ação Ovar

O Plano de Ação do Turismo no território de Ovar, datado de 2013 encontra-se disponível no site da autarquia (cmovar.pt), sendo parte integrante do Plano Diretor Municipal. Composto por um total de 44 páginas, é organizado por uma parte introdutória –em que é abordado o tema do setor do turismo na elaboração do Plano Diretor Municipal e no desenvolvimento a diferentes escalas territoriais -, por uma análise das dinâmicas turísticas do concelho de Ovar, pelos produtos turísticos alinhados com o PENT, uma compilação do alojamento, empresas de animação turística e análise SWOT posterior. Por fim, indicam a proposta de acréscimo de valor, baseando-se em

produtos estratégicos como o Touring Cultural e paisagístico, o turismo de natureza, a gastronomia e vinhos, o Turismo Náutico e Sol e Mar.

Dentro dos principais recursos, dão grande relevo ao património religioso edificado, ao azulejo, à rede museológica de Ovar, e aos eventos que na altura existiam – e hoje alguns ainda se mantêm – como o Carnaval de Ovar, o OvarVÍdeo, FestOvar e outras festas tradicionais. Também o turismo de natureza, náutico e as praias são faladas neste plano, onde reconhecem a importância dos mesmos para a economia do município.

Relativamente aos eixos de intervenção, destacam a “proteção e defesa da zona costeira e lagunar visando a prevenção de risco”, a “proteção e valorização do património natural e paisagístico”, a valorização dos recursos “como fator de competitividade economia e social” e a promoção, e dinamização da vivência da ria de Aveiro. (Câmara Municipal de Ovar, 2013)

No que concerne às propostas, apresentam a realização de passeios de barco moliceiro no Rio Cáster, passeios de natureza nas ciclovias, eventos gastronómicos temáticos sobre Pão de Ló de Ovar, eventos náuticos, e a valorização do segmento Sol e Mar, embora não apresentem medidas neste campo.

Este plano apresenta algumas falhas, começando pelo facto de se encontrar bastante desatualizado – data de 2013 e encontra-se alinhado com estratégias como o PENT em vez da Estratégia Turismo 2027 e outras estratégias da região Centro. Não obstante, medidas como a realização de moliceiros no Rio Cáster são um pouco irrealistas, já o eram em 2013, sendo que com o estado atual do rio em questão, tornam-se impossíveis. Posto isto, existe a necessidade de uma análise mais recente do território, das dinâmicas turísticas e do estado dos recursos para que se poder orientar a atividade turística de uma maneira sustentável e proveitosa, ouvindo as várias partes interessadas, como será realizado mais à frente neste documento.

Capítulo II – Enquadramento Território em análise

Caracterização Física

Ovar localiza-se no litoral português, sendo o município mais a norte da região Centro de Portugal (NUT II) e do distrito de Aveiro (Região do Baixo Vouga - NUT III).

Possui uma área total de 147,7 kms² e cerca de 55 mil habitantes, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2021), o que corresponde a 8,7% do território da região de Aveiro. O município encontra-se ainda fisicamente delimitado, a norte, por Espinho e Santa Maria da Feira, a oeste por Oliveira de Azeméis e a sul por Estarreja e Murtosa – figura 16.

O município é ainda constituído por cinco freguesias - Válega, a União de freguesias de Ovar, São João, Arada e São Vicente de Pereira, Esmoriz, Maceda e Cortegaça, sendo que segundo informações ministradas pelo website da Câmara Municipal de Ovar (2022) Esmoriz é a freguesia com maior densidade populacional (1,249 hab./km²), o que resulta na contestação de uma maior ocupação humana nos territórios litorais do concelho.

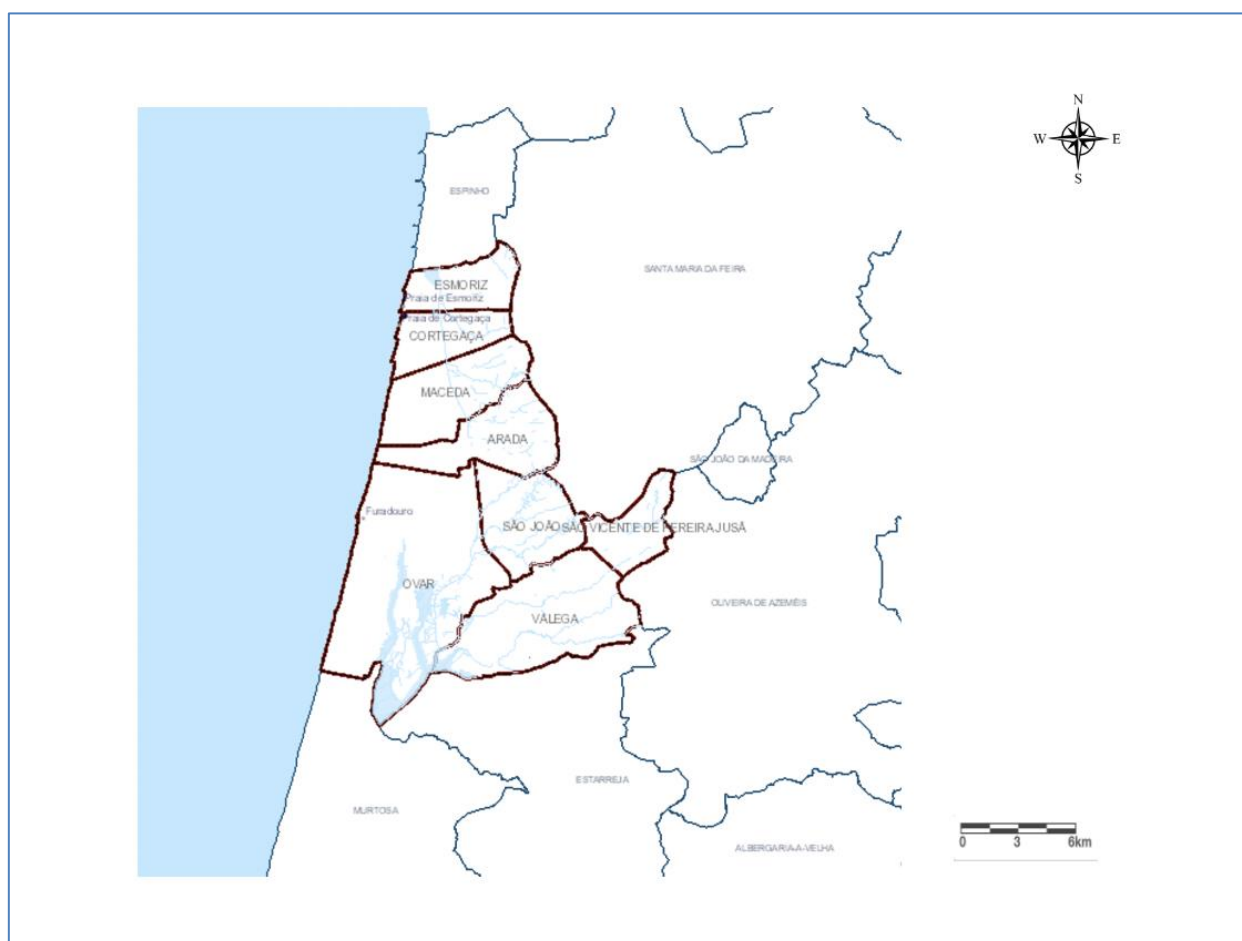


Figura 16 - Limites do Município e localidades fronteiriças

Fonte: CMO (2022)

Topografia

O município goza de condições naturais de excelência, contando com cerca de 15 quilómetros de costa – relembrando que faz fronteira com o Oceano Atlântico, a oeste-, com a presença dos canais finais da Ria de Aveiro, com a Barrinha de Esmoriz – Paramos e ainda uma mancha florestal.

A sua localização litoral potência a utilização do mesmo para questões ligadas com o mar - no passado ao nível de sobrevivência através das atividades piscatórias, na atualidade enquanto destino de sol e mar.

No que concerne ao seu relevo, o território é maioritariamente constituído por planícies, com altitudes entre os 0 e os 85 metros - figura 17. A zona mais elevada do município encontra-se a este, e compreende-se no território de São Vicente de Pereira, tal como visualizado na figura abaixo apresentada.

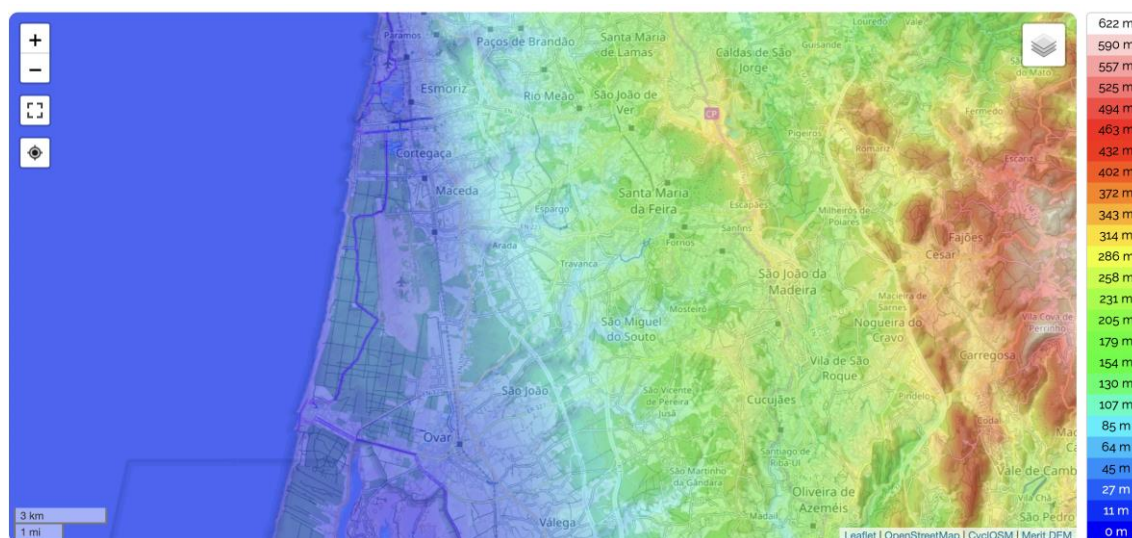


Figura 17 - Mapa topográfico de Ovar

Fonte: topographic-map.com

Relativamente aos recursos geológicos, conta apenas com dois espaços, um deles afeto à exploração de recursos geológicos e outra concessão mineira de caulinos para a Vista Alegre. É importante também referir que existem locais de salvaguarda no território, o que resulta em diferentes entidades que detêm parecer sobre este, como é o caso da Reserva Agrícola Nacional (RAN) e a Reserva Ecológica Nacional (REN).

Acessibilidades

Relativamente às acessibilidades, é indiscutível que estas representam uma grande importância num território, uma vez que são a forma de o alcançar. Ovar, em particular encontra-se entre dois grandes centros urbanos – a cerca de 40 quilómetros do centro do Porto e a cerca de 41 do centro de Aveiro- e pode beneficiar dos fluxos de turistas que provenham destes territórios, se for atrativo o suficiente e se tiver as condições de acessibilidade satisfatórias.

A figura abaixo apresentada –figura 18- demonstra a representação das infraestruturas de acessibilidade no território de Ovar. Relativamente à Rede Rodoviária Nacional, encontramos alguns eixos de grande relevância, como a A1 e a A29, que fazem ligação às grandes áreas metropolitanas do Porto e Lisboa e entre o Porto e Aveiro, respetivamente.

A acrescentar às questões de mobilidade, o território é também passado pelas estradas nacionais EN109, EN223 E EN327 que permitem a acessibilidade mais secundária aos locais.

No que concerne a transportes públicos, detêm ainda alguns quilómetros de linha ferroviária, associados à existência de três apeadeiros – Válega, Cortegaça e Carvalheira-Maceda – e a duas estações – Ovar e Esmoriz. Estas estações e apeadeiros operam como interface da Linha do Norte. Ao nível de autocarros, esta oferta não existe enquanto rede de transportes urbanos do município, sendo servida por empresas que operam neste território. A oferta existente é insuficiente – tanto a nível de lugares como de horários- para residentes e para turistas, sendo um dos grandes problemas apontados nos últimos anos. (Câmara Municipal de Ovar, s.d.)

A via aérea também pode ser considerada, dado que o Aeroporto Francisco Sá Carneiro se encontra a cerca de 45 quilómetros de distância.



Figura 18 - Acessibilidades e mobilidade em Ovar

Fonte: CMO, 2022

Clima

A situação climatérica de Ovar também detém influência na atividade turística do local. Ovar apresenta um clima típico temperado marítimo, com temperatura média amena, variando as mínimas entre os 5° e os 15° e as máximas entre os 14° e os 24° (anexo 5). Os valores mais altos de temperatura são, à similaridade do que acontece nos restantes territórios vizinhos, mais elevados nos meses de verão – junho, julho e agosto- e os valores de precipitação são também mais baixos nestes meses, o que tornam estes os melhores para a prática de turismo balnear no território. Ainda no tema do turismo balnear, a temperatura média da água nas praias de Ovar também não é muito elevada, encontrando-se “morna” entre junho e outubro, atingindo médias de 18 graus neste período.

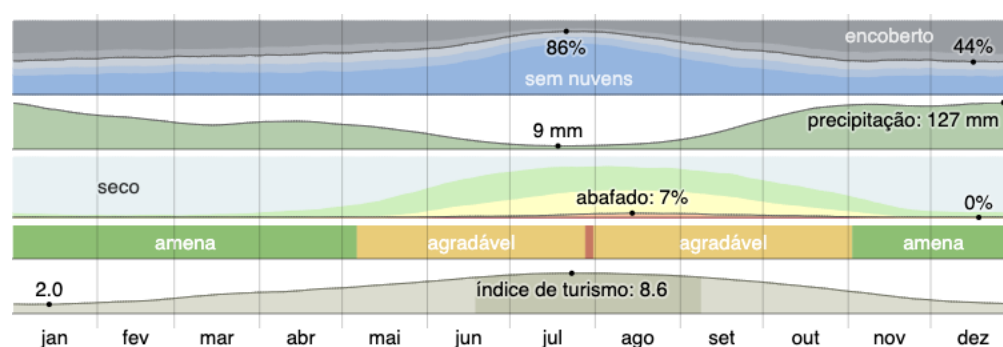


Figura 19 - Clima em Ovar: nebulosidade, precipitação e temperatura

Fonte: © WeatherSpark.com

Demografia

Ovar contava, no ano de 2021 com um total de 54.968 indivíduos a residir no seu município – este valor é mais baixo em relação a 2011, em que detinha 55 398 residentes, o que se concretiza num decréscimo de 0,8%. A densidade, no ano de 2021, fixava-se nos 373,7 habitantes por quilómetro quadrado, o que é um valor alto em comparação com a região de Aveiro (que apresenta cerca de 219,4 hab./km²) e ainda mais alto em comparação com a região centro (cerca de 79,3 hab/km²). Estes valores encontram-se relacionados com a tendência de litoralização falada no estado da arte deste documento e com a proximidade à área metropolitana do Porto.

Relativamente às dinâmicas populacionais, encontram-se alinhadas com as do restante litoral de Portugal: uma população cada vez mais envelhecida – note-se que no ano de 2011 contávamos com um índice de envelhecimento alto, situado nos 104,8 que no ano de 2020 já superava os 166 – com cada vez menos nascimentos - uma taxa bruta de natalidade de 8,30%, já por si baixa, que diminuiu para 6,90% no ano de 2020 – anexo 3.

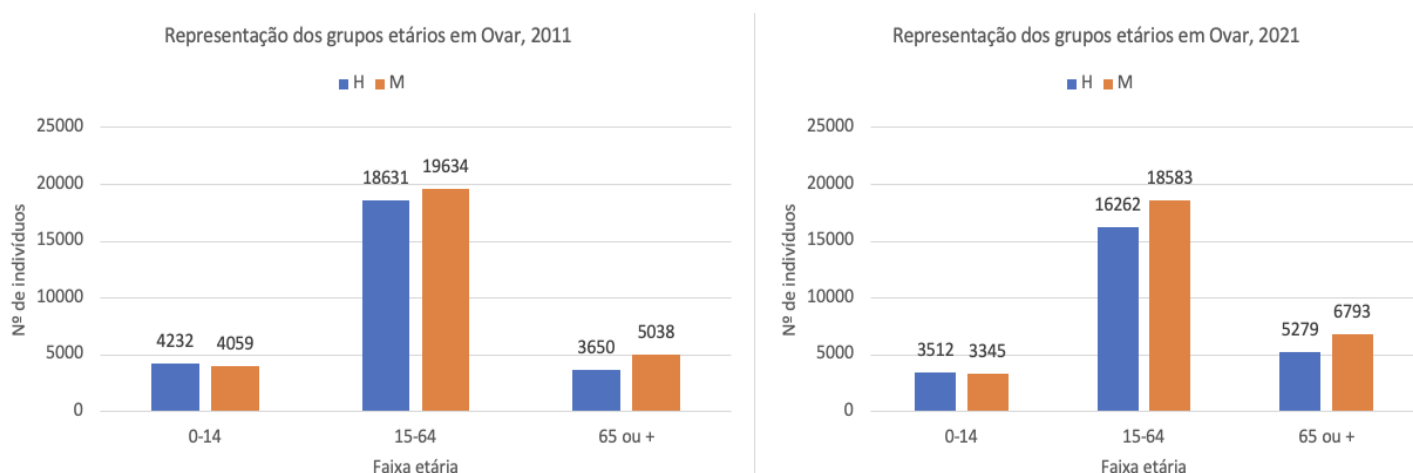


Figura 20 - Representação dos grupos etários em Ovar, em 2011 e 2021

Fonte: Elaboração própria com dados do INE.

Ao analisar a figura 20, na qual vemos a representação dos diferentes grupos etários no município, verificamos a predominância de uma faixa em idade ativa, em ambos os anos. Contudo, verifica-se também que no período de nove anos houve uma diminuição de indivíduos nas camadas mais jovens, entre os 0 e os 14 anos – cerca de -17,1% no sexo masculino e -17,6% no sexo feminino. Também a faixa relativa a indivíduos em idade ativa – entre os 15 e os 64 anos – sofreu alterações, com a diminuições na ordem dos 12,7% no sexo masculino e 5,4% no feminino. Em contrapartida, a faixa etária dos 65 ou + sofreu um aumento considerável, de cerca de +34,8% no sexo feminino e +44,6% no masculino, no período considerado – entre 2011 e 2021.

Estas alterações refletem e confirmam a hipótese anteriormente produzida, de que encontramos neste território uma população cada vez mais envelhecida e uma natalidade cada vez mais baixa. Outras questões que podem influenciar estas flutuações do número de residentes são as migrações. O saldo migratório em 2011 era de -167, o que suponha que a quantidade de pessoas que a abandonar o território era superior à quantidade de pessoas que entravam neste. Atualmente, e tendo em consideração dados de 2021, o saldo migratório era de 246, o que se concretiza num maior número de pessoas a fixar-se no município em comparação com as que partem.

Note-se também que, tal como mencionado anteriormente, existem cada vez menos nascimentos, contudo, dados relativos a 2021 referem que a taxa bruta de mortalidade se situava nos 10,3%. Este ano, por ser atípico e assolado pela pandemia que causou um considerável número de mortes, representa um número maior nesta taxa, contudo, ao compararmos com o ano anterior, de 2019, verificamos que a taxa de mortalidade é a mesma de 2011, situando-se nos 8,7%.

Nasce-se menos, a mortalidade é a mesma, mas imigra-se mais. Deste modo, a variação populacional dos efetivos populacionais do território modificou-se, sendo que em 2011 contávamos com um valor do saldo populacional total de -192 que se modificou para 139 em 2021.

Turismo em Ovar

A verdade é que os turistas não utilizam os recursos de um território de uma maneira aleatória, segundo Bujosa, Riera, & Pons (2015) citando Lew & McKercher (2006) “o padrão recreativo pode ser descrito como uma rede, composta por diferentes nós (vários locais e elementos da paisagem) que estão conectados uns aos outros de alguma forma”.

Ovar, autointitulado por “Território de Emoções”, oferece uma gama de atrativos turísticos bondosa, contando com recursos no campo do turismo de natureza, turismo cultural, turismo gastronómico e turismo de sol e praia. Para uma maior compreensão da oferta turística existente nestes campos, procedeu-se à realização de tabelas síntese que permitem uma leitura integral dos diferentes recursos.

O património arquitetónico revela-se como sendo um dos atrativos culturais de Ovar. Na listagem abaixo apresentada, verificamos a existência de pontos de interesse arquitetónico na cidade de Ovar, em especial na zona histórica da mesma e nas zonas costeiras.

Quadro 6 - Pontos de interesse arquitetónico em Ovar

Património Arquitetónico	
Praça da República	<ul style="list-style-type: none"> • Local central da cidade
Palácio da Justiça	<ul style="list-style-type: none"> • Data de 1966 • A autoria do arquiteto Januário Godinho
Chafariz Neptuno	<ul style="list-style-type: none"> • “Espaço mais antigo da urbe” (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Praça das Galinhas	<ul style="list-style-type: none"> • Espaço atualmente de bares e discotecas • Decoração “de gosto setecentista” (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Mercado Municipal de Ovar	<ul style="list-style-type: none"> • Inaugurado em 1955, pelo arquiteto Januário Godinho • Polo de identidade vareira • Decorações alusivas e comemorativas do azulejo
Monumentos variados	<ul style="list-style-type: none"> • Monumento aos Combatentes da Grande Guerra • Monumento aos Combatentes do Ultramar • Monumento ao Carnaval • Fonte dos Combatentes • Fonte Júlio Dinis • Fonte da Vila • Fonte da Mota • Fonte dos Pelames

Palheiros	Concentrados na zona norte do município, nas regiões de Cortegaça e Esmoriz. “Construídos sobre as dunas, apresentam um piso elevado sobre altas estacas, o que permite a passagem das areias e do mar por baixo, e varandas que podem ocupar duas frentes da casa” (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Espigueiros ou canastos	Construções em madeira destinadas ao armazenamento de cereais e à seca dos mesmos.
Moinhos	Existem no território cerca de 100 moinhos, dos quais 20 ainda se encontram em pleno estado de funcionamento.

Outro aspeto diferenciador importante sobre o património no município de Ovar, é o azulejo. A azulejaria em Aveiro remonta para os séculos XVII e XVIII, aquando das exportações realizadas de Portugal para o Brasil depois do tratado de paz estabelecido em 1668 com Espanha, e após 60 anos sob o seu domínio (Margalho, 2012). Esta aliança comercial, que se pensou que traria imensa riqueza para Portugal, acabou por não dar os lucros esperados, sendo que o consumo do azulejo só começa a subir passado alguns anos, com o regresso de muitos imigrantes do Brasil para o distrito - estes, habituados ao uso do azulejo enquanto objeto de ostentação, cobrem as fachadas das casas, bem como o seu interior, com azulejo. Este uso do azulejo em fachadas – a conhecida “Azulejaria de Fachada - é o fator que diferencia Ovar do restante país – “Ovar é conhecida pela cidade museu vivo do azulejo. Não porque tenha mais azulejos que Lisboa, Porto, ou Aveiro, mas sim devido à magnífica diversidade de fachadas azulejadas do séc. XIX/ XX, que cobrem a cidade”. (Pinto, 2019)

Quadro 7 - Património Azulejar em Ovar

Património Azulejar	
“Ovar, Cidade-Museu Vivo do Azulejo”	Localizam-se no município inúmeras fachadas datadas dos séculos XIX e XX, que se revelam enquanto “elemento diferenciador que marca a imagem e história da cidade”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Para a salvaguarda deste património, procedeu-se à criação do ACRA- Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo, no ano de 2000. Para além disto, a Câmara Municipal de Ovar procedeu à criação do jogo “Vai passear” que permite a exploração das diferentes fachadas na zona história de ovar e da compra de réplicas para usufruto dos turistas.

Existem, porém, outros recursos culturais que remetem à memória coletiva do passado (Sousa, 2018). A religião, marco basilar na história de Portugal e de Ovar, permitiu a construção e existência de monumentos que prevaleceram até aos dias de hoje, como é o caso das igrejas.

No caso específico do território de Ovar, encontramos uma forte pegada religiosa, com inúmeras igrejas e capelas, de grande esplendor visual e histórico, tal como visualizado no quadro abaixo apresentado.

Quadro 8 - Património Religioso em Ovar

Património Religioso	
Igreja Matriz de Ovar	De origens quinhentistas, “é um templo com três naves e o mais antigo, seguindo uma tipologia medieval. Pertenceu ao Cabido da Sé do Porto, o que justifica a interferência de artistas portuenses” contando com estilos maneiristas e rococó. (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Capelas dos Passos	<ul style="list-style-type: none"> • Imóveis de Interesse Público desde 1946 Conjunto de sete capelas em estilo rococó, construídas no sec. XVIII, sendo elas: <ul style="list-style-type: none"> • Capela do Passo do Pretório • Capela do Passo da Queda • Capela do Passo do Encontro • Capela do Passo do Cirineu • Capela do Passo da Verónica • Capela do Passo das Filhas de Jerusalém • Capela do Calvário Existem percursos promovidos pela CMO que procede à visita guiada por todas as capelas, através de marcação prévia.
Capela de Santo António	<ul style="list-style-type: none"> • Edificada em 1693 • Local de tradição entre lavradores
Capela das Almas	<ul style="list-style-type: none"> • Edificada no sec. XIX • Localizada em Ovar.
Capela da Nossa Senhora da Graça	<ul style="list-style-type: none"> • Edificada no sec. XIX • Localizada em Ovar
Igreja Matriz de Cortegaça	<ul style="list-style-type: none"> • Considerado conjunto de interesse público, em 2013. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) • Construção data 1910, estando a tornar-se um atrativo cada vez mais turístico derivado da fachada em azulejo e espaço envolvente.
Igreja Matriz de Válega	Provavelmente o edifício mais reconhecido neste âmbito, muitas das vezes intitulada como sendo a igreja mais bela de Portugal. O início da sua construção data de 1746 sendo que demorou mais de um século a ser terminada. É totalmente revestida a azulejos da fábrica Aleluia, tanto no interior como exterior, detendo também vitrais provenientes de Madrid. (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Outros espaços patrimoniais religiosos	<ul style="list-style-type: none"> • Igreja Matriz de Esmoriz • Igreja Matriz de Maceda • Igreja Matriz de Arada

	<ul style="list-style-type: none"> • Igreja Matriz de S. Vicente Pereira • Capela de S. João e Túmulo Medieval • Capela da Nossa Senhora da Penha • Capela da Nossa Senhora do Desterro • Capela da Nossa Senhora de Entreáguas • Capela de São Geraldo • Capela de São Miguel
--	---

É conhecida também a importância que recursos como museus e núcleos museológicos detêm para o turismo. Os museus, mais do que acervos de património, detêm uma função educativa – o “papel educativo que o museu desempenha com a finalidade de contribuir para o despertar da consciência do indivíduo em relação ao património do qual é” (Silva W. C., 2009, p. 37).

Ovar encontra em si um número aceitável, embora não muito elevado, de museus que, num futuro próximo, deverão ser repensados numa perspetiva de cocriação e de maior envolvência do turista no processo de visitação destes mesmos.

Quadro 9 - Museus e Núcleos Museológicos em Ovar

Museus e Núcleos Museológicos	
Museu de Ovar	Data de 1961, contém no seu edifício “objetos de arte e etnografia, espólio que ao longo dos anos foi sendo enriquecido”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Conta com exploração turística, com bilhetes entre os 1€-2€.
Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense	Casa dos Campos, “habitada pelo escritor Júlio Dinis em 1863” na qual escreveu algumas das suas obras. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Conta com exploração turística com bilhetes entre os 1€-3€.
Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular	“Conjunto diversificado de peças de arte sacra, (...) datáveis dos séculos XV e XX (...) espólio da Ordem Terceira de São Francisco de Assis”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Bilhete individual: 0,50€
Núcleo Museológico Ourivesaria Carvalho	Núcleo de preservação da memória da empresa de Afonso Dias Carvalho - ourivesaria fundada no séc., XIX- com destaque para a preservação do estabelecimento oitocentista e do seu acervo. (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Núcleo Museológico das Tanoarias Ramalho e “Farramenta”	Espaços dedicados ao fabrico e reparação de barris e da arte de tanoaria, em Esmoriz. Recebe visitas guiadas com preços entre os 1€ e 4€.
Pólo do Museu do Ar	“Coleção visitável (...) de um importante acervo museológico (...) 12 aeronaves e peças várias

	relacionadas com a aviação.” (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Entrada gratuita, sujeita a marcação.
Museu Etnográfico de Válega	Habitação do sec. XVIII, Imóvel de Interesse Municipal. “O seu espólio é constituído na sua maioria por espécies etnográficas, representativas da vida doméstica, agrícola e industrial de Válega (...) do sec. XIX e inícios do séc. XX”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Museu Escolar Oliveira Lopes	“Neste museu pode observar-se uma riquíssima coleção de material didático e mobiliário escolar que serviram desde 1910, para a instrução de milhares de crianças na região.” (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Entrada gratuita.
Núcleo Museológico “As Tricanas de Ovar”	“Conjunto de infraestruturas rurais que, na última década, foram alvo de reabilitação. Tem como missão a salvaguarda do património material e imaterial das gentes de S. João de Ovar (...)” (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Entrada gratuita, sujeita a marcação.
CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar	O objetivo deste espaço passa pela “identificação, preservação e divulgação de património náutico ovarense numa perspetiva museológica”. Já no que concerne à sua missão, tenciona “salvaguardar e restaurar embarcações representativas do património náutico”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Entrada gratuita, sujeita a marcação.

Após abordar o património edificado, importa referir outra parte importante dos recursos: o património natural. No caso específico das praias, a presença de bens naturais (dunas e outros atributos naturais) e a disponibilidade de serviços de apoio permitem a fixação dos turistas ao destino, influenciando a motivação dos mesmos nos casos em que verificamos uma sobrelotação destes espaços. (Bujosa, Riera, & Pons, 2015)

Ovar, por ser território situado no litoral de Portugal, conta com uma boa orla costeira e algumas praias, sejam elas mais naturais ou mais exploradas. A proximidade com os canais da ria de Aveiro permite também a existência de espaços naturais ligados a essa realidade, como exposto no quadro abaixo.

Quadro 10 - Recursos Naturais em Ovar

Recursos Naturais	
Centro da Cidade - Parque Urbano	O parque urbano de Ovar aparece como uma tentativa de trazer um espaço verde para o coração da cidade. Neste parque ocorrem ocasionalmente eventos, sendo mais utilizado para passeios e prática desportiva. “Projetado pelo arquiteto Sidónio Pardal, este parque veio promover a reconciliação da cidade com o Rio Cáster e a valorização da zona envolvente”. (Câmara Municipal de Ovar, 2019)
Praia do Furadouro	<ul style="list-style-type: none"> • Praia marítima; • Conhecida para a prática de surf; • Bandeira azul; • Localizada a 3 quilómetros do centro de Ovar.
Praia de São Pedro de Maceda	<ul style="list-style-type: none"> • Praia marítima de extenso areal; • Praia Naturista, rodeada de extensos pinhais; • Reconhecida para a prática de surf e bodyboard; • Bandeira azul.
Praia do Torrão do Lameiro	<ul style="list-style-type: none"> • Extenso areal; • Reconhecida pela prática da arte xávega e zona florestal envolvente; • Bandeira azul.
Praia de Esmoriz	<ul style="list-style-type: none"> • Rodeada de palheiros; • Praia mais a norte do município; • Reconhecida na prática de surf e bodyboard; • Bandeira azul.
Praia de Cortegaça	<ul style="list-style-type: none"> • Vasto areal; • Parque de campismo; • Boas condições para a prática de surf; • Bandeira azul.
Ria de Aveiro	Reconhecida laguna “entendida como um espaço singular no contexto de Portugal e da Europa, atendendo às extraordinárias qualidades ambientais e paisagísticas (...)” Oferece excelentes condições para a prática de atividades como o birdwatching, o SUP, “remo, vela, canoagem(...) ou um simples passeio de barco” ou bicicleta, aproveitando os percursos assinalados. (Câmara Municipal de Ovar, 2019) <ul style="list-style-type: none"> • Na zona de Ovar, e servida pela ria de Aveiro, encontramos a praia fluvial do Areinho.
Parque Ambiental do Buçaquinho	O Parque Ambiental do Buçaquinho resulta de um projeto de reabilitação de uma antiga central de tratamento de águas. Aqui, encontramos uma “extensa área florestal protegida, de grande valor ambiental e com uma biodiversidade rica ao nível de fauna e flora.” (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Oferece serviços como um café esplanada, parque infantil, atividades de natureza ou o aluguer de bicicletas e karts municipais.

Barrinha de Esmoriz	“A Barrinha de Esmoriz/ Lagoa de Paramos é uma rara lagoa costeira de média dimensão, única no seu género ao longo da costa norte de Portugal.” (Câmara Municipal de Ovar, 2019) Atualmente conta com cerca de 6 quilómetros de passadiços, nos quais podemos ver mais de 150 espécies de aves e flora.
Zona Florestal	Dono de um vasto território florestal, o município de Ovar convida a sua população e visitantes a percorrer este através dos vários quilómetros de ciclovias e percursos pedestres assinalados.

Por último, importa não descurar a importância que as artes e ofícios detêm para a cultura e turismo de uma região. Estes podem e devem ser aproveitados para tornar a experiência do turista mais autêntica, uma vez que formam a identidade desse mesmo território. Em Ovar encontramos pelo menos quatro vertentes artísticas: a arte xávega, a tanoaria, a cordoaria e a olaria.

Quadro 11 - Artes e Ofícios em Ovar

Artes e Ofícios	
Arte Xávega	A Arte Xávega consiste numa técnica piscatória de arrasto, característica pelas embarcações em meia-lua utilizadas. Embora agora totalmente mecanizada – ao contrário do que ocorria anteriormente, que era utilizada a força humana e de juntas de bois, para retirar as redes do mar- esta arte tem-se perdido ao longo dos, sendo agora a campanha mais ativa do município uma família de Cortegaça.
Tanoaria	A arte de fabricar barricas e barris, característica mais no território de Esmoriz, é reconhecida como sendo um ofício típico do município.
Cordoaria	Outros dos ofícios mais revelantes no município, a arte da cordoaria emprega centenas de indivíduos no território.
Olaria	A olaria é reconhecida como uma das atividades artísticas importantes no território vareiro, tendo tido entre os séculos XIX e XX um grande papel.

Também a gastronomia tem bastante impacto, em especial por causa do Pão-de-Ló de Ovar, produto IGP. Outros pratos como o peixe grelhado, as lulas grelhadas e as enguias – fritas e em caldeirada- detêm bastante importância no território mais próxima do mar, como é o caso do Furadouro, Esmoriz e Cortegaça. Na zona mais interior, como em Válega, o produto gastronómico mais reconhecido são os rojões, existindo até a Confraria dos Rojões de Válega.

Para além destes recursos, devemos ter em pensamento que os eventos culturais em contexto urbano e o turismo de experiências são grandes alavancas nos dias de hoje. No caso deste território em concreto, existem um conjunto de eventos que são de grande dinamismo: o Carnaval de Ovar, os eventos religiosos na época da Páscoa, os eventos esporádicos, entre outros.

Todos estes recursos formam o conjunto de atrativos que Ovar tem a oferecer- a sua oferta turística. Estes recursos devem ser trabalhados pelos *stakeholders* da região e articulados entre si, de maneira a oferecer uma experiência única aos turistas que a visitam. Não obstante, devem ser tidos em conta aquando do planeamento e gestão do turismo no território, como falado mais à frente no capítulo IV. Posto todo este conjunto de informações aqui presentes, é possível inferir que as tipologias de turismo mais presentes no território são o turismo cultural, o turismo de sol e mar e de natureza, acompanhados do turismo religioso e náutico.

Em relação aos dados estatísticos turísticos desta região, podemos verificar que os mesmos se encontram alinhados com a região Centro.

Quadro 12 - Dados turísticos da região centro e de Ovar, em 2010 e 2020.

Tema	Subtema	Localização			
		Região Centro		Ovar	
		2010	2020	2010	2020
Alojamento Turístico	Capacidade - camas	38.920	53.697	371	575
	Nº Estabelecimentos	418	1.124	4	13
	Nº Quartos	19.130	25.100	184	272
Ocupação de alojamentos turísticos	Dormidas por 100 hab.	166,4	321,8 ⁽¹⁾	81,7	171,3 ⁽¹⁾
	Estada média geral	1,8	1,7 ⁽¹⁾	1,4	2,0 ⁽¹⁾
	Estada média Portugueses	1,7	1,6 ⁽¹⁾	1,2	1,6 ⁽¹⁾
	Estada média estrangeiros	2,1	1,9 ⁽¹⁾	2,5	2,6 ⁽¹⁾
	Proporção de dormidas entre os meses de Julho-Setembro (%)	37,0	36,6 ⁽¹⁾	37,2	36,8 ⁽¹⁾
	Proporção de hóspedes estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros (%)	30,4	39,7 ⁽¹⁾	12,5	38,9 ⁽¹⁾
Receitas de alojamentos turísticos	Proveitos totais dos alojamentos turísticos (€ milhares)	187.689	355.414 ⁽¹⁾	1.637	3.571 ⁽¹⁾

(1) Dados relativos a período pré-pandemia, ano de 2019.

Fonte: Elaboração própria através de dados retirados do PORDATA, a 19 de junho de 2022.

Analisando os dados relativos ao ano 2010 e 2020 – em alguns pontos são considerados o ano de 2019, onde existia uma maior normalidade pela inexistência do corona vírus e das restrições de viagem- verificamos que neste período espacial de 10 anos, ocorreu um aumento significativo das variantes turísticas: na região Centro, a capacidade de camas aumentou de cerca de 28% (38 920 camas em 2010, 53 697 camas no ano de 2020). Também o número de estabelecimentos teve um aumento bastante positivo (+62% em relação a 2010), bem como o número de camas (+24%).

Em Ovar, estes mesmos indicadores também seguiram a tendência de aumento, sendo que, em 2020 e em comparação com o período de 2010, conta com +35,5% de camas, +69% de estabelecimentos e +32% de quartos no município. Este aumento da oferta turística também acompanhou o aumento da procura e das receitas dos alojamentos turísticos.

Entre os anos de 2010 e 2019, sentiu-se um aumento de dormidas por 100 habitantes, de +48,3% na região centro e de + 51,3% em Ovar. Curiosamente, a estada média de Ovar é maior que a estada média da região Centro, principalmente no que concerne ao mercado estrangeiro.

Sobre os alojamentos disponíveis no concelho, encontramos um total de 219 registos no RNT – Registo Nacional de Turismo, confirmados pelo SIGTUR (anexo 7). Destes alojamentos, contamos com as tipologias de moradias e apartamentos, as mais recorrentes, mas também de estabelecimentos de hospedagem e quartos. A acrescentar ao alojamento disponível, detemos nove registos na categoria de empreendimentos turísticos, entre eles dois parques de campismo (Furadouro e Esmoriz), duas casas de campo e 5 hotéis. Apesar de não estar registado na plataforma do RNET, existe outro parque de campismo localizado em Cortegaça, o que perfaz um total de três parques de campismo no município.

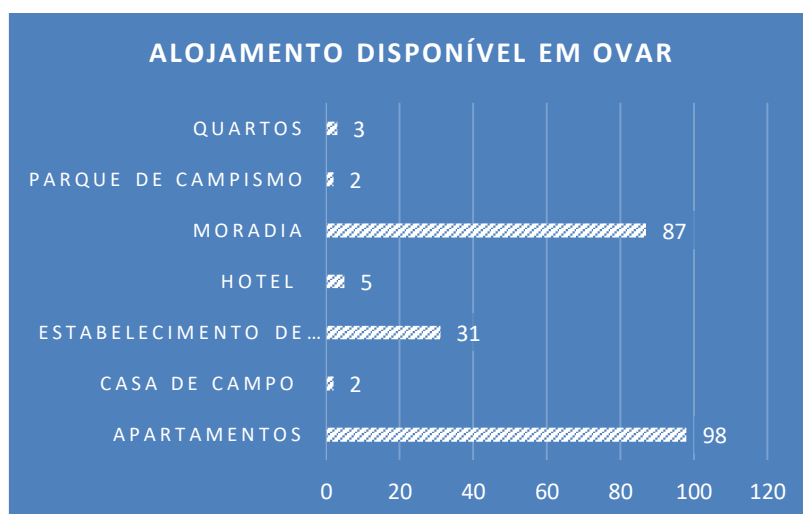
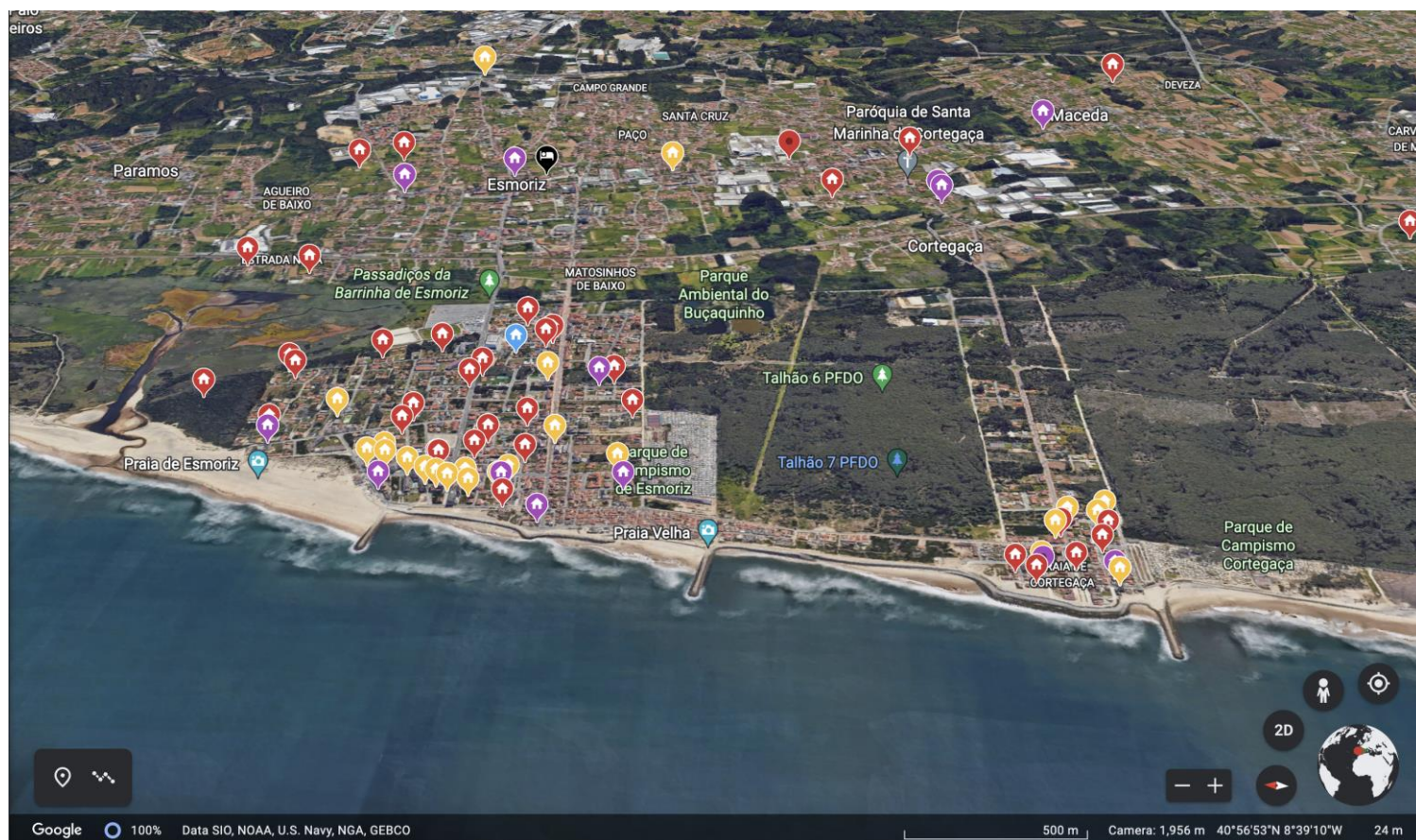


Figura 21 - Alojamento em Ovar, através de dados do RNT.

Nota: a tipologia “quartos” é apresentada enquanto unidades de alojamento individuais em moradias de privados, enquanto tipologia de empreendimento turístico, apresentado no RNT. Não deve ser confundido com o indicador “quartos” utilizado para fins estatísticos.

A localização destes estabelecimentos acaba por se concentrar em grande parte dos territórios costeiros do município, com um grande número de alojamentos no Furadouro e em Esmoriz. No centro de Ovar encontramos também oferta, embora mais focada na hotelaria e em moradias. Para

compreender as dinâmicas da exploração do alojamento em Ovar, no que concerne à sua localização, a figura 24 ajuda a criar a imagem desta distribuição.







-  Moradia
-  Quartos
-  Estabelecimento de hospedagem
-  Apartamento
-  Hotel

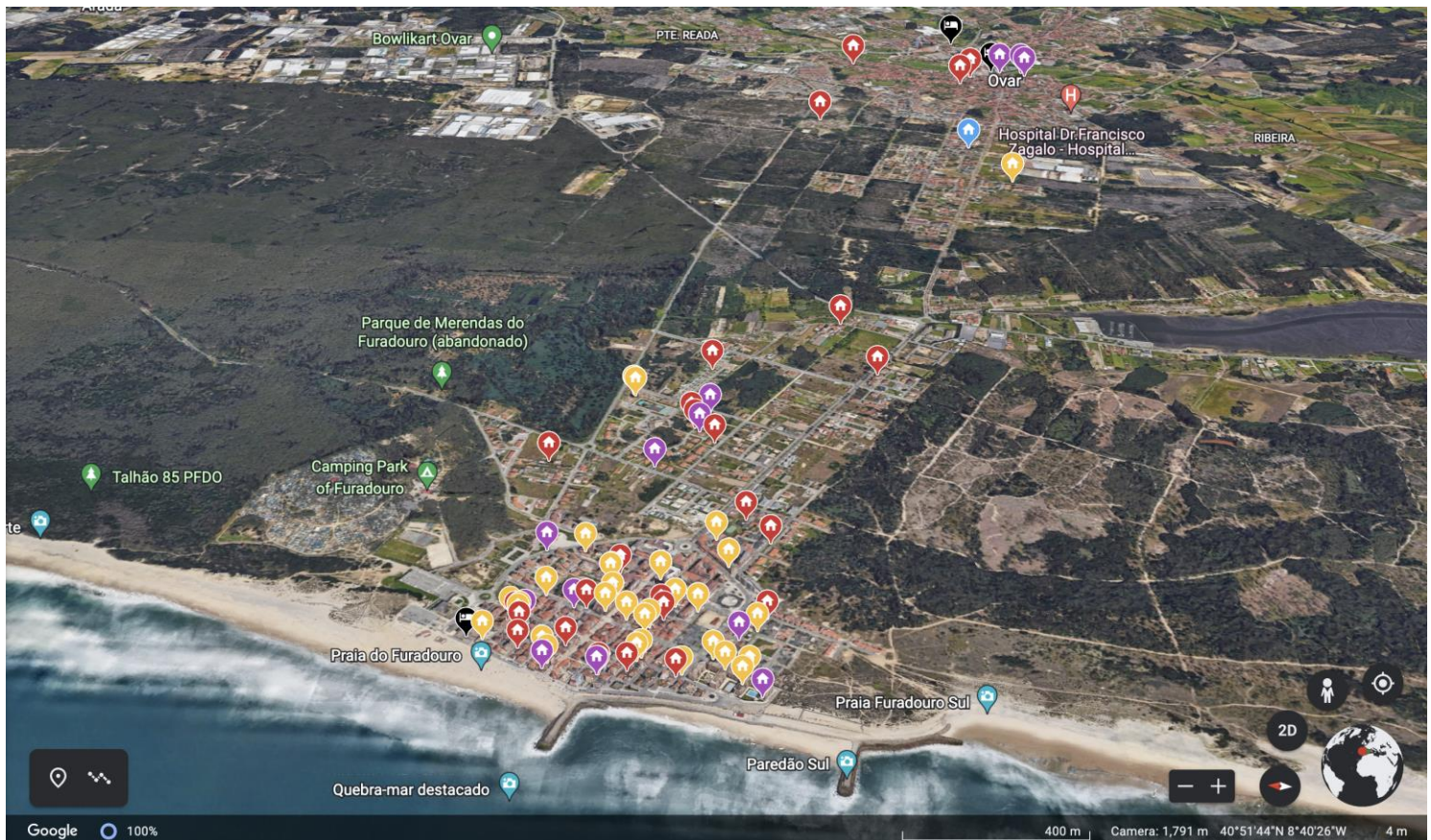
Figura 22 - Localização dos alojamentos em Esmoriz e Cortegaça

Fonte: Elaboração própria no Google Earth com dados do RNT

Esmoriz – figura 22- apresenta também uma grande oferta, em especial no que concerne a apartamentos em primeira ou segunda linha de mar. A maior parte da oferta apresenta-se em frente da Praia de Esmoriz, existindo um número muito mais baixo de alojamentos na zona da estrada nacional 109 e da zona mais interior. De notar também a existência de um hotel neste local, apesar de um pouco distante – cerca de três quilómetros - da zona balnear, e também de um parque de

campismo, este mais próximo da praia. A reparar ainda que a única estação de tratamento de autocaravanas do município encontra-se nesta freguesia.

Cortegaça apresenta apenas alguns alojamentos nas ruas mais próximas da praia e um parque de campismo, não apresentado nos registos do turismo de Portugal.








-  Moradia
-  Quartos
-  Estabelecimento de hospedagem
-  Apartamento
-  Hotel

Figura 23 - Localização dos alojamentos em Ovar e no Furadouro

Fonte: Elaboração própria no Google Earth com dados do RNT

Ao analisarmos num âmbito geral – figura 24- confirmamos a teoria de uma maior turistificação dos territórios mais próximos do mar, como é o caso do Furadouro – figura 23-, em que o número de apartamentos e moradias disponibilizadas para o turista é bastante mais elevado do que no centro de Ovar ou outros, mais interiores. Verificamos ainda que os territórios de Válega, São Vicente de Pereira e Arada são os que menos apresentam alojamentos disponíveis.



Figura 24- Visão geral da dispersão dos alojamentos no município de Ovar

Fonte: Elaboração própria no Google Earth com dados do RNT

Também a restauração faz parte da oferta do município. Apesar de apresentar algumas debilidades, como mencionado mais à frente, existe uma oferta total de 107 restaurantes – excluindo aqui os snack-bar, que são alguns – localizados por todo o território de estudo. A dispersão destes restaurantes é maior em Esmoriz e Ovar, e menor em São Vicente Pereira, Maceda e Arada, tal como visualizado na figura 25.

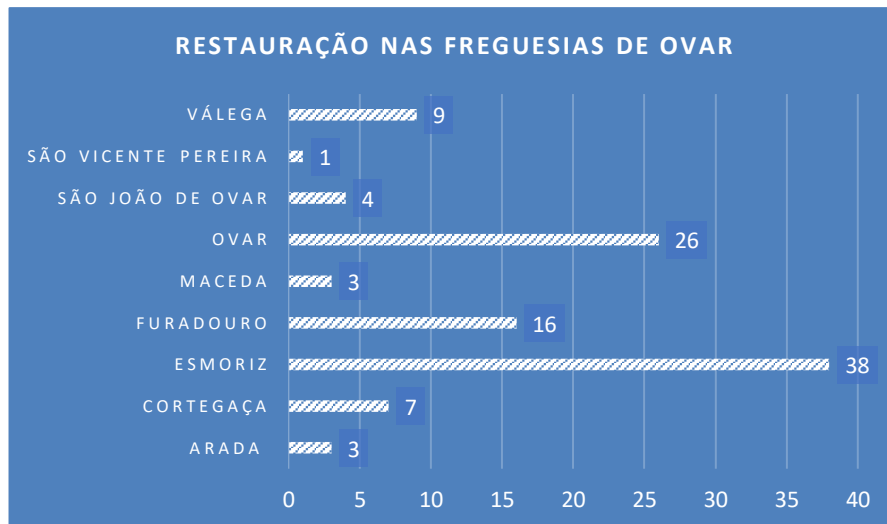


Figura 25 - Restauração em Ovar

Fonte: Dados CMO

Relativamente à animação turística, existem 18 agentes de animação registados segundo o SIGTUR - entre estes, oito empresas de animação turística e dez operadores marítimos turístico (anexo 14), dispersados pelo território.

Capítulo III – Estágio OPIUM

Breve apresentação

A OPIUM é uma empresa dedicada ao setor das indústrias criativas, liderada pelo Dr. Carlos Martins. Focada em projetos ligados com a cultura, foi a primeira empresa em Portugal a especializar-se em neste campo, oferecendo serviços como projeto e gestão de eventos culturais, pesquisa e assessoria de políticas públicas, planeamento e financiamento de projetos criativos, promoção e aprimoramento do património e turismo cultural, educação e formação. No que concerne ao design de eventos culturais e a sua gestão, a empresa trabalha direta e indiretamente na conceção e implementação de eventos culturais, envolvendo toda a comunidade na construção de um produto de grande valor e qualidade. Além disso, realizam trabalhos de pesquisa de políticas públicas e aconselhamento – área da economia, cultura e criatividade – para o mapeamento da economia criativa e de planeamento e desenvolvimento cultural. Oferecem ainda, a diferentes entidades, serviços de planeamento e desenvolvimento de projetos, candidaturas a financiamentos europeus e gestão financeira e administrativa de projetos. Por último, as questões ligadas com a promoção cultural e do património e da educação são também áreas de trabalho em que trabalham, envolvendo processos de “investigação e avaliação de recursos turísticos culturais, (...) criação de

produtos (...), na conceção de estratégias de comunicação e branding, planeamento de programas educativos”, entre outros. (OPIUM, 2013)

Local de estágio e Descrição das atividades realizadas

O estágio curricular em questão realizou-se nos escritórios da OPIUM na cidade do Porto, localizados na Rua Cândido dos Reis 46, 2D, próximo dos Clérigos. Deteve a duração total de cerca de 425 horas, concentradas em regime full-time entre 7 de outubro de 2021 e 6 de janeiro de 2022, tendo, a título excepcional, estagiado ainda no dia 17 de janeiro, aquando da abertura da Casa Miguel Torga, projeto mais à frente explicado.

Contexto	Tarefa	Mês																	
		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Estágio	Escolha e contacto com entidade acolhedora																		
Estágio	Periodo de estágio																		
Estágio	Estratégia Turística Projeto Miguel Torga																		
Estágio	Guia de recursos turísticos Sabrosa																		
Estágio	Recolha Estatística território Sabrosa																		
Estágio	Construção de gráficos, mapas e recolha de imagens																		
Estágio	Visitas ao local de implantação do projeto																		
Estágio	Ações de formação																		
Estágio	Construção de audioguia																		
Estágio	Apoio na revisão de outras tarefas																		
Estágio	Construção do Programa de Inauguração da Casa Miguel Torga																		
Estágio	Finalização de projeto e abertura do espaço																		

Figura 26 - Representação cronograma das atividades de estágio;

Numa fase inicial, entre os meses de agosto e setembro, ocorreu o contacto com a empresa em questão, que se demonstrou totalmente aberta a acolher a estagiária. Foram apresentados os escritórios de Aveiro e Porto, tendo sido escolhido, perante acordo mútuo, que o estágio ocorreria no escritório do Porto.

Neste local, a estagiária acompanhou o desenrolar de variadas fases do projeto “Casa Miguel Torga”. Este projeto visa a “Aquisição de Serviços para Definição e Execução do Plano de Comunicação e Dinamização Turística da Casa Miguel Torga”, promovida a concurso público pela Direção-Geral de Cultura do Norte, de aproveitamento da casa de infância do reconhecido autor Miguel Torga – pseudónimo de Adolfo Correia da Rocha enquanto espaço museológico e de complementação ao Espaço Miguel Torga, em Sabrosa. (OPIUM Lda, 2020) No contexto deste projeto, foram entregues as seguintes tarefas ao cuidado da estagiária:

1. Inventariação de recursos

Realização da inventariação de recursos no local de estudo, Sabrosa, em articulação com a pesquisa num âmbito mais alargado, o Alto Douro Vinhateiro. Nesta inventariação constaram todos os recursos considerados primordiais para constar numa oferta complementar à já existente no roteiro Torquiano, promovido pela Câmara Municipal de Sabrosa, nas seguintes categorias: quintas vnicas, produtos tradicionais certificados em Sabrosa e no Alto Douro Vinhateiro,

gastronomia local, análise dos trilhos de natureza existentes, experiências turísticas, locais culturais, museus, entre outros.

2. Ações de formação

No decorrer do estágio ocorreram ações de formação / capacitação promovidas pela empresa em coordenação com o Fórum Turismo 21 e dirigidas aos técnicos e profissionais nas áreas de turismo e cultura que tivessem interesse em desenvolver as suas competências, enquadrando o produto turístico Casa Miguel Torga nos seus projetos. Os temas abordados concentram-se no acolhimento, acessibilidade e comunicação de recursos turísticos.

A primeira destas ações ocorreu no Espaço Miguel Torga, em São Martinho de Anta a 9 de novembro de 2021, com a participação de oradores como Dr. Helena Lapa – Presidente da Câmara Municipal de Sabrosa, Dr. Luís Pedro Martins – presidente do Turismo Porto e Norte, Dr. João Ribeiro da Silva – Direção Regional Cultura do Norte, Dra. Ana Pedrosa em representação da OPIUM e com a moderação de António Marto, da Associação Fórum Turismo 21.



Figura 27 - Logótipo da Empresa

Figura 28 - Sessão Abertura Formação Casa Miguel Torga

Nesta sessão foi apresentada a Casa Miguel Torga, o Espaço Miguel Torga e restantes recursos passíveis de serem aproveitados no universo Torguiano enquanto produto turístico. As duas sessões seguintes ocorreram via internet - à distância, e serviram para debater temas como “Acolhimento e Acessibilidade” e “Comunicação de um recurso turístico a uma rede”, nos dias 11 de novembro e 16 de novembro, respetivamente.

3. Estratégia de Posicionamento Turístico

A Estratégia de Posicionamento Turístico para o produto “Casa Miguel Torga” foi um dos documentos contratados com a Direção-Regional de Cultura do Norte, constituída por várias

temáticas estratégicas. Numa primeira fase, são abordadas as dinâmicas turísticas das três unidades territoriais em estudo: Norte, Douro e Sabrosa – aqui, para além da contextualização territorial, são tratados os produtos âncora e complementares defendidos na Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal da TPNP. Não obstante, ocorre uma análise das dinâmicas turísticas em Sabrosa em relação com o Douro e a Região Norte, bastante apoiada em dados relativos à atividade turística de plataformas como o INE ou o PORDATA – estes indicadores foram recolhidos, tratados/analizados e posteriormente transformados em materiais gráficos que permitissem uma análise mais rápida e intuitiva.

Após esta análise, ocorreu um enquadramento do turismo cultural e paisagístico na região Norte, dos públicos e outras questões importantes que permitiram a redação do ponto 3, a Estratégia. Esta estratégia é constituída pelo posicionamento, produto, mercados, segmentos de público e dos canais preferenciais de comunicação. Por último, ocorre uma análise da oferta torquiana existente, seguida de uma aproximação à oferta complementar, na qual são mencionados os recursos inventariados mencionados anteriormente no âmbito da cultura, natureza, enoturismo e gastronomia. O relatório termina com uma análise SWOT do projeto e a sistematização da estratégia, bem como dos produtos complementares.

4. Áudio-guia

A estagiária teve ainda a oportunidade de participar na redação do áudio-guia, através da discussão do texto a ser narrado, da escolha das citações e do processo de procura destas em livros traduzidos. Esteve ainda disponível para colaborar em todas as atividades que foram expostas e nas quais a sua ajuda fosse necessária.

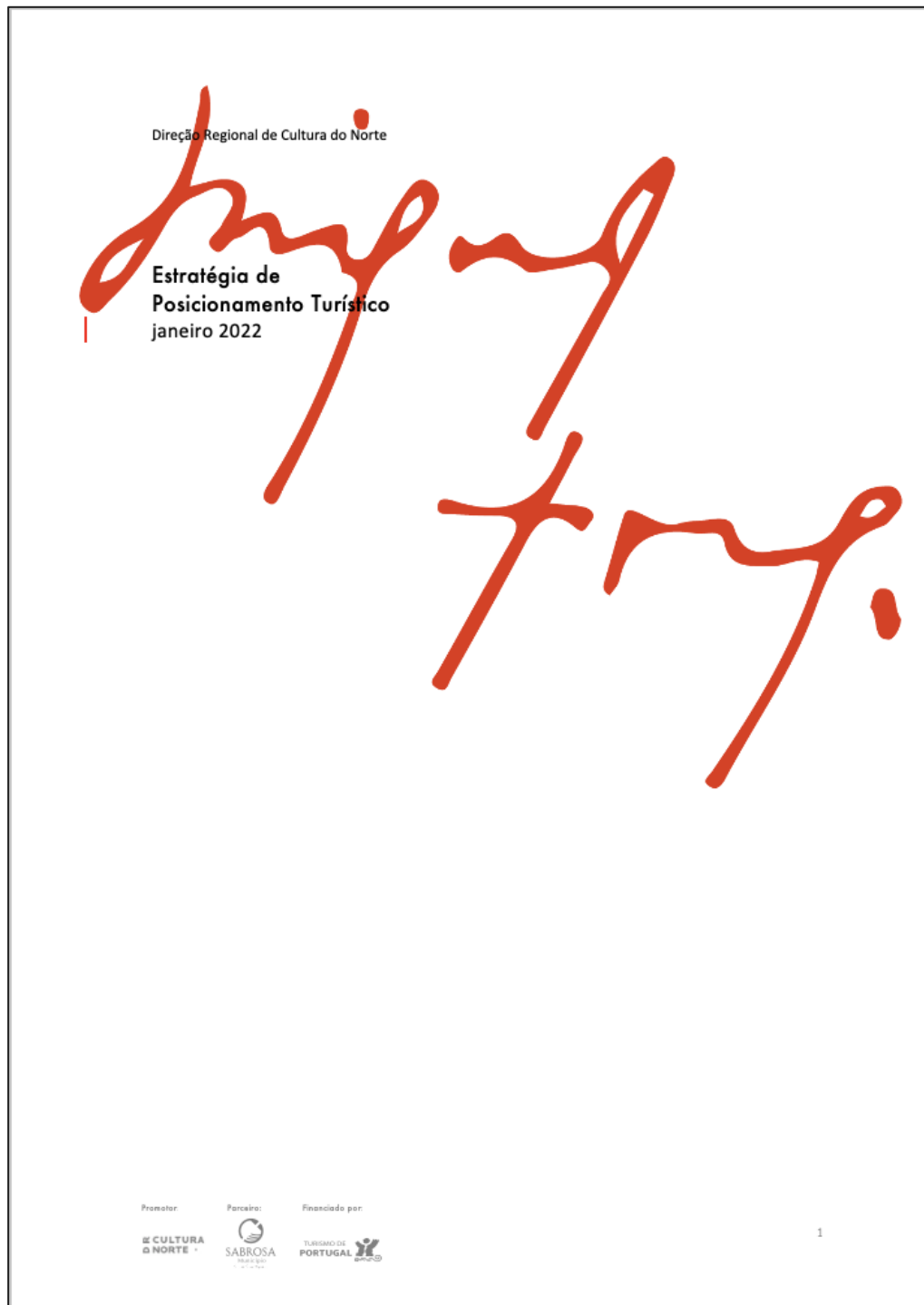


Figura 29 - Capa da Estratégia de Posicionamento Turístico realizada no âmbito de estágio OPIUM

Capítulo IV- A oferta turística na estruturação do turismo em Ovar

Apresentação

Após a análise dos conceitos ligados ao turismo, ao sol e mar e à gestão e planeamento destes territórios, entramos no objeto de estudo em concreto.

Tal como percecionado anteriormente, Ovar é um território costeiro, e que beneficia das dinâmicas de sol e mar. Apesar disto, é também percecionado que a atividade turística não pode ser comparada com territórios próximos, como Aveiro e Porto, por não receber tantos fluxos de turistas como estes. Para aproximar o território de uma posição próxima destes últimos, através de um crescimento e desenvolvimento sustentável, é necessário planear e gerir o turismo de Ovar, compreender as dinâmicas atuais e prever as futuras, perceber que recursos detemos, os que podemos aproveitar, etc.

Para iniciar este estudo, que ao ser continuado e aprimorado poderia materializar-se na atualização do plano de ação para o turismo do município – que, reforço, data de 2013 e já se encontra desatualizado-, procedeu-se a uma fase primordial e importante que antecede qualquer ação que deva ser tomada: a auscultação das partes que compõem a oferta do destino.

Metodologia e objetivos

A pesquisa qualitativa, aqui adotada integra-se nas referências do método científico, mas pode envolver elementos de investigação diferenciadores. Isto seria facilitador, sempre de forma objetiva, para os processos de descoberta e inovação (Kirk & Miller, 1986). A abordagem qualitativa é correlativa das particularidades que a vida em sociedade implica. Como refere Yin trata-se de dar atenção a situações de percepção sensitiva das pessoas, envolvendo tanto o subjetivo como o objetivo, conseguindo uma elaboração que pode ser muito próxima da realidade. Segundo Yin (1989, p. 23), uma análise de caso é “uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não se encontram nitidamente definidas e em que diversas fontes de informação são utilizadas”. Envereda-se, pois, pela análise exploratória. Pretendendo-se dar resposta a uma questão, o estudo exploratório permite a obtenção de informações de modo a melhor definir e perceber intervenções e ações futuras. Portanto, a recolha de ideias, percepções e experiências associadas é muito relevante, como sucede com as entrevistas efetuadas para este relatório. A análise exploratória é um procedimento metodológico que serve de base para melhor compreender situações que precisam de mais investigação. São fundamentais pesquisas bibliográficas e estudos de caso,

procurando uma maior proximidade temática, que pode resultar de proposições existentes. (Yin, 1989)

O método de investigação escolhido deverá estar alinhado com a investigação em curso. Para a realização deste estudo, o método de inquérito por entrevista revelou-se como o mais adequado. Para estudos cujo objetivo passa por analisar uma grande amostra e generalizar os factos, o inquérito por questionário seria o mais indicado. Contudo, esse não é o objetivo deste estudo – a tabela abaixo exemplifica algumas das diferenças entre as tipologias de inquérito.

Inquérito	Questionário	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos de grande escala; • “Permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021, p. 24)
	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos de menor escala; • “Estudos de carácter interpretativo e planos de investigação de natureza qualitativo” (Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021, p. 25)

Figura 30 - Inquérito por questionário e por entrevista

Com este estudo, tentou-se ter uma posição mais próxima dos entrevistados sobre a realidade e estudar, através de um conjunto de questões, numa perspetiva lógica e estruturada, num carácter interpretativo da realidade em questão. Pode-se assim concluir que o método de investigação neste caso se prendeu com o inquérito por entrevista estruturada.

“O seu objetivo principal consiste em fornecer ao investigador informação detalhada e profunda sobre determinadas perceções ou representações em relação a um dado tópico ou realidade social, de forma a contribuir para a compreensão de conceções, sentidos e significados que os sujeitos possam atribuir às suas ações”

Morgado (2013) citado por Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva (2021, p.25)

Esta escolha de método, por entrevista, apresenta algumas potencialidades e desafios. Segundo o estudo e recolha realizada por Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva (2021), em que citam autores como Dias (1994), Patton (2002), Gonçalves (2004), Cohen et al. (2007), Carmo & Ferreira (2008), Thayer-Hart et al. (2010), Sousa & Batista (2011), Tuckman, (2012), Hill (2014), Ferreira (2014), Haro et al. (2016), Coutinho (2018) e Morgado (2013), as potencialidades da entrevista prendem-se com a sua interação direta, a flexibilidade e versatilidade em relação à sua duração, a

forte reversibilidade, a extensividade, a profundidade e a maior perceção relativa à comunicação verbal e não verbal do entrevistado. Apesar destes pontos positivos, existem também alguns pontos menos positivos como a necessidade de grande preparação por parte do investigador, o facto de ser um processo moroso – inclui a gravação e transcrição do áudio, os processos de codificação e categorização dos dados, a análise do conteúdo-, por serem menos úteis para fazer generalização e por estar condicionada a fatores como a falta de motivação dos entrevistados e o condicionamento de algumas respostas por se tratar de uma interação direta.

No estudo em questão, esta falta de disponibilidade dos stakeholders foi um dos problemas mais sentidos, o que levou ao cancelamento e rejeição de muitas entrevistas.

Esta proximidade necessária entre o entrevistado e o entrevistador faz com que a amostra, ao contrário do que acontece com o questionário, seja escolhida de forma cuidadosa e com critérios associados.

Para a realização deste estudo foram contactadas um total de 40 entidades e empresas na área da governança, restauração, alojamento, sociedade civil e animação turística, das quais 19 aceitaram participar.

O conteúdo resultante da amostra, identificada e caracterizada no anexo 8 do presente documento, após entrevista, foi analisado e catalogado através de diferentes temas, entre eles o turismo no centro, turismo em Ovar – recursos, potencialidades, ameaças e concorrentes- turismo sol e mar, estações náuticas, entre outros. Este resultado tabelado por ser consultado no final dos resultados.

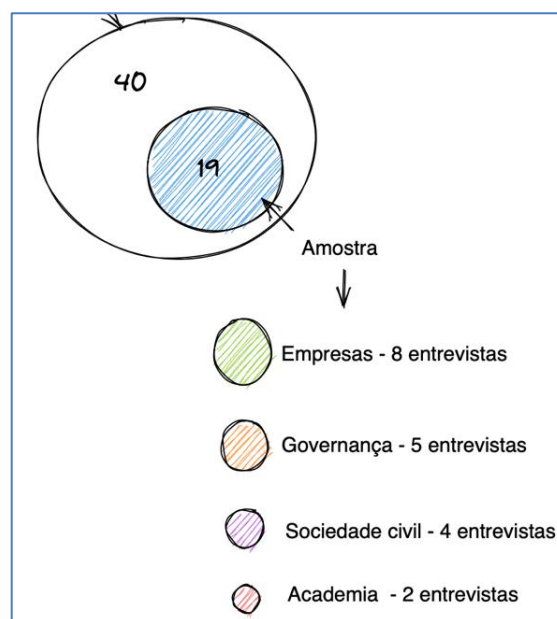


Figura 31 - Amostragem do estudo

Iniciou-se o processo através da formulação das perguntas a realizar, tendo sido analisadas com o orientador do estudo e reformuladas, de maneira a serem mais adequadas. Após uma sessão de teste da entrevista com um membro da sociedade civil – a não ser considerado na amostra e não pertencente ao estudo final- iniciou-se o contacto com as empresas selecionadas. As entrevistas ocorreram entre o dia 12 de abril e 12 de agosto, presencialmente ou através dos meios digitais – Zoom e outras plataformas.

A análise dos dados qualitativos recolhidos ocorreu através do software MAXQDA Analytics Pro 2022, através do qual foi possível ocorrer à codificação do texto, através dos códigos: “Turismo na região centro”- subtemas “promoção da zona centro”, “tendências de visita” e “perfil do

turista”-; “Turismo em Ovar”, com os subtemas “Perfil do turista”, “Principais recursos”, “Vantagens competitivas”, “concorrentes do destino”; tema “Turismo Sol e Mar” com subtemas de “Condições atuais, debilidades, qualificação”, “sazonalidade” e “erosão costeira”; e ainda os temas “Estações náuticas”, “Eventos”, “Formação e capacitação”, “Stakeholders” e “Posicionamento na TALC”.

Definição de objetivos e problema

O objetivo primordial deste estudo é compreender as dinâmicas atuais do turismo em Ovar, por parte da oferta destes territórios. Para tal, pretende-se:

- Compreender as dinâmicas turísticas do território de Ovar, inserido na região centro;
- Percecionar o estado de espírito daqueles que trabalham o turismo em Ovar;
- Analisar, através da realização de entrevistas a indivíduos ligados com a governança, empresas, sociedade civil e academia, o estado atual do turismo em Ovar, com algum foco para o turismo costeiro;
- Compreender a possibilidade/necessidade de adoção de uma visão mais holística das tipologias de turismo, tendo em consideração estas novas tendências;
- Posicionar Ovar na TACL, para uma maior compreensão do seu estado atual e futuro do turismo;
- Compreender os recursos existentes, e como os aproveitar mesmos e a possível qualificação de alguns destes;
- Compreender os pontos positivos e negativos sofridos por quem explora a atividade turística em Ovar.

Capítulo V - Resultados e Análise

Após a compreensão das temáticas a serem analisadas, da metodologia utilizada e dos objetivos do estudo, entramos no capítulo dedicado aos resultados recolhidos. Tal como mencionado anteriormente, a análise da oferta (Jenkins & Lickorish, 1997) e a análise do background (Cooper, 2016) são primordiais para a construção de uma estratégia de planeamento alicerçada e completa. Agora serão apresentados resumos de cada uma das entrevistas realizadas aos diferentes grupos: governança, animação turística, restauração, academia e sociedade civil. Os guiões de entrevista de cada um dos grupos encontram-se disponibilizados nos anexos 9, 10, 11 e 12 do documento, apresentando as questões relacionadas com os temas de análise mencionados anteriormente na metodologia.

Após a análise individual de cada uma das entrevistas, reúnem-se as condições para iniciar uma análise grupal – presente nos quadros 18,19,20 e 21- e uma análise geral, também presente no corpo de texto deste capítulo. Inicia-se assim a análise individual pelo grupo da governança.

Grupo Governança

Entrevista A – Dr. Salvador Malheiro

A entrevista, realizada no dia 15 de junho de 2022, ocorreu no escritório do Dr. Salvador, no edifício da Câmara Municipal de Ovar. Num registo formal um pouco mais descontraído, foram colocadas as questões de forma aberta, tendo a entrevistadora conduzindo a entrevista conforme as principais questões iam sendo respondidas.

Quando questionado sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra – e sobre as melhores formas de promover o turismo na região Centro e em Portugal, respondeu que devemos focar os nossos esforços na valorização e promoção do território, através de uma política de comunicação forte e da existência de equipas competentes que tratem desta mesma valorização.

“Focando ainda nessa questão mais genérica eu creio que a forma mais correta de nós promovermos as nossas atrações turísticas passa muito o primeiro lugar por ter equipas competentes a tratar da valorização e promoção do nosso território, das nossas gentes e depois uma coisa que eu sei que é cara como ter capacidade de envolver os players certos fora do nosso território adotando uma política de comunicação muito agressiva. Não quero dizer que isso tenha sido feito até agora, mas esse é o objetivo.”

Excerto da entrevista

Quando questionado quais considera ser as principais tendências de visita na região Centro, mencionou pontos importantes como:

- A procura de turismo religioso – a procura do território de Fátima enquanto ponto importante na dinâmica do turismo da região centro;
- A procura do turismo de natureza – grande variedade de recursos disponíveis neste ponto;

E, em relação ao perfil do turista que nos visita, mencionou aspetos como:

- A procura de autenticidade - citando, afirma que *“o turismo neste momento nada tem a ver com uma forma de fazer turismo antiga. As pessoas gostam de se misturar com as comunidades locais, gostam de vivenciar novas emoções, gostam de se sentir nativos...”*

procuram autenticidade”. Acrescenta ainda que devemos ser capazes de proporcionar oportunidades únicas.

- Mercado global - as distâncias deixaram de ser um obstáculo à viagem, o perfil do turista que a região centro recebe é bastante diversificado e não se cinge apenas à Europa – ao “mercado de proximidade”, mas também a outros continentes.

Em relação ao turismo mais focado em Ovar, mencionou que as principais tendências de visita se prendem com o mercado nacional, mas também com um mercado internacional. Considera Ovar um território muito privilegiado por concentrar recursos naturais de excelência

“o facto de termos 15 quilómetros de costa, com praias diferentes, distintas, muito interessantes... praias de natureza própria, é esse o principal motivo de visita de pessoas a Ovar.”

“Naturalmente o município de Ovar é muito marcado por essa festa que é o Carnaval, mas acaba por ser também um pouco da nossa identidade, da praia e mar, do Carnaval, do nosso património azulejar, da nossa gastronomia – do Pão de ló de Ovar, das tradições que podem ser mais potenciadas e motivo de atração- o cantar dos reis, as romarias, as festas do mar, a época natalícia, o património religioso..., portanto eu diria que é um pouco de tudo isto.”

Excertos da entrevista

A sua análise identifica assim os principais recursos de Ovar como sendo “ecossistema” que agrega património cultural – azulejo e religioso-, património natural – praias, mancha florestal, lagoas-, eventos – todos os citados em cima- e ainda o clima de autenticidade e hospitalidade que se faz sentir.

Dentro deste conjunto de recursos, e quando questionado sobre quais os produtos e atrações podiam ser mais aproveitados para a oferta turística, o entrevistado informa que o setor do turismo em Ovar tem sido muito focado em praia, carnaval e pão de ló, mas que já existe um trabalho a ser feito com o objetivo de criar “*um mix mais diversificado de marcas identitárias*”, com o grande objetivo de diminuir a sazonalidade- tema que será abordado mais à frente na entrevista.

Na temática do turismo de sol e mar em Ovar, quando abordada a pertinência de incrementar o investimento nesta tipologia, reitera que existe uma procura crescente, muitas das vezes por nichos de mercado como, por exemplo o surf, contudo, considera que o foco deve ser feito numa tendência de combate à sazonalidade.

“Contudo eu creio que não devemos descurar o turismo de sol e mar, mas acho que o foco deve ser olhar para o ano inteiro, combater a sazonalidade, se me disseses que só existe 100.000€ para serem aplicados ou no turismo de sol e mar ou nos restantes setores, eu apostava nos outros setores.”

Excerto da entrevista

Esta sazonalidade e o seu combate é possível, através da “aposta em momentos fortes, eventos fortes, olhando para as nossas tradições – não queremos copiar nada de ninguém – mas tentando apostar por algumas adições que permitam ter motivos de atração durante todo o ano, todos os meses”, e este trabalho já se encontra a ser feito, através das seguintes festividades:

- Janeiro: O “cantar dos reis”
- Fevereiro/Março: Carnaval
- Março/Abril: Procissões quaresmais, Páscoa
- Maio: Romarias e “Maio do azulejo”
- Junho, Julho, Agosto: Época Balnear
- Setembro: Festas do mar - Esmoriz, Cortegaça e Furadouro
- Outubro e Novembro: Festival Literário – reporta, contudo, a necessidade de criar mais eventos nesta altura do ano
- Dezembro: Época Natalícia

Considera ainda que uma atividade de sunset feast seria importante no território.

“temos o turismo como uma prioridade, passo a passo, saber que o objetivo é combater a sazonalidade e fazer com que durante todo o ano haja motivos para as pessoas virem a Ovar.”

“se houvesse a possibilidade de trazer esse evento do Somnii da Figueira da Foz para Ovar eu diria logo que sim.”

Excertos da entrevista

Evento sem budget que criaria: torre gigante com plataforma elevatória, colocada num sítio estratégico que permitisse aos nossos visitantes ter uma experiência única, com uma perspetiva global do território.

Para este crescimento, o entrevistado afirma que não existem entidades que criam obstáculos, mas sim alguns entraves, em especial as entidades ligadas com a natureza. Afirma ainda que nos últimos anos sentiram uma crescente colaboração com o turismo do centro.

“Por isso eu diria que as únicas entidades que podem criar alguns obstáculos são essas, as que são gestoras da componente ambiental e mesmo dos monumentos religiosos, pronto... não são obstáculos, mas são entraves.”

Excerto da entrevista

Sobre as estações náuticas, considera que a Estação Náutica de Ovar foi um caso de sucesso, pois se concretiza como um “cimento” que liga tudo o que está ligado com a água, mas que não se cinge a isto – as estações náuticas são plataformas e ferramentas de enorme divulgação e desenvolvimento do setor turístico, que obteve uma enorme adesão por parte dos players deste setor, desenvolvendo o espírito de equipa entre os stakeholders.

Relativamente aos apoios aos stakeholders que fornecem serviços turísticos, estes não se encontram na baliza de competências de uma câmara municipal, mas encontram-se disponíveis para auxiliar as partes interessadas de uma forma que não esteja ligada com os apoios, mas com a envolvimento destes players nas mais diversas atividades. Quando questionado, afirma ainda que estaria disponível para participar e promover ações de formação neste território, considerando uma mais-valia de investimento, com a consequência de formar pessoas mais informadas e reivindicativas, um know-how superior que é sempre positivo.

A erosão costeira, outros dos temas abordados, é vista como um grande problema para o município de Ovar. Foi informado que a câmara municipal tem feito o que pode nesta matéria, contudo a situação sai da sua esfera de competências. Relativamente às soluções, desde 2014 que tem vindo a dialogar com os sucessivos governos, tem sido demonstrado que existe um problema estrutural que vale a pena investir - em obras de defesa da costa, de engenharia pesada, porque caso contrário será perdido, a nível económico, um montante muito superior aquilo que seria um investimento de engenharia pesada. A solução em vista será a deposição artificial de areia, que está prevista em todos os planos estratégicos do governo, complementados com a construção de dois pontões paralelos, quer em Cortegaça, quer no Furadouro.

“Eu acho que só podemos perspetivar um futuro de sucesso em todas as vertentes, designadamente no setor do turismo, se conseguirmos ter uma forma de estancar o flagelo da erosão costeira que tem acontecido cá.”

Excerto da entrevista

Uma outra das questões feitas prendia-se com a existência, ou não, de uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernitem em Ovar, ao qual o

entrevistado respondeu que, apesar de já existir alguma hotelaria, já existem períodos do ano em que estas unidades se encontram totalmente esgotadas e, por isso, *“nota-se um encaminhamento da qualidade, mas falta sem dúvida mais algumas grandes unidades hoteleiras, não só em Ovar, mas também na zona norte.”*

Focando outra vez o rumo da entrevista na zona mais ligada ao trismo de sol e mar, concluímos ainda que o prestígio adquirido com o facto de Ovar ser a segunda cidade a receber mais certificações Bandeira Azul de toda a região Centro é merecido, apesar das zonas onde o areal é praticamente inexistente, tendo como contrapartida a excelente qualidade das águas e dos areais – de areia fina – e ainda complementadas com outros galardões, como a “qualidade praia de ouro”. Considera ainda que temos um grande potencial em atividades de animação turística – como o surf, paddle - e que importa apostar no curto-médio prazo.

Entrevista B - Dr^a. Tânia Guimarães

Quando questionada sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra – e sobre as melhores formas de promover o turismo na região centro e em Portugal, respondeu que a definição de uma estratégia de comunicação assente em diversos instrumentos, desde materiais e campanhas promocionais, a publicidade e presença em feiras de turismo, em especial o marketing digital é uma das melhores maneiras de fugir a estes impactos mais negativos

- Materiais e campanhas promocionais, desde concursos com prémios, a produção de filmes, a revistas de bordo em companhias aéreas, são alguns exemplos de importantes Instrumentos de Comunicação a explorar pela Região Centro.
- A promoção de visitas de familiarização do destino aos operadores turísticos e a jornalistas / media são relevantes instrumentos de comunicação, assim como a presença em feiras de turismo, como a BTL, FITUR, ITB ou WTM.

“Para uma comunicação eficaz, importa gerir de forma uniforme e coesa a informação partilhada com o mercado de relações-públicas, aliado à publicidade em diversos canais e à comunicação de eventos a realizar na Região.”

Excerto da entrevista

Apesar deste decréscimo de turistas dos últimos dois anos, a entrevistada encontra-se otimista sobre a tendência de aumento na procura e o aumento do número de dormidas da Região Centro, embora estes não alcancem, ainda, os números pré-pandemia. O principal mercado que está a visitar a Região Centro, neste momento, será o mercado nacional, que *“redescobriu o turismo*

doméstico”. As novas tendências de visita também são consideradas interessantes pela entrevistada, que denota a procura crescente por destinos alternativos, destinos de natureza ou menos massificados, apesar de considerar que haverá um aumento de viagens internacionais no ano de 2022.

Relativamente a Ovar, esta tendência de aumento dos fluxos turísticos também acontece. O público que visita o território é maioritariamente nacional ou de mercados próximos, como Espanha e França, e especialmente a tipologia de famílias.

Quando questionada sobre qual considera ser a principal motivação do turista quando visita Ovar, a entrevistada elenca o facto de ser um destino pouco massificado, com uma grande proximidade de grandes centros urbanos -Porto e Aveiro. Para além disto, é um território que agrega um destino de Sol e Mar, natureza e desportos náuticos. Nas suas potencialidades, enumera:

- Destino seguro e familiar;
- Clima ameno;
- Boas acessibilidades rodoviárias e ferroviárias;
- Recursos naturais diversificados de grande valor;
- Património histórico e cultural rico, com boas capacidades de aproveitamento e transformação em produtos turísticos;
- Situação geográfica e estratégica – a proximidade de mercados emissores e do aeroporto Francisco Sá Carneiro;
- Oferta cultural do município / programação cultural regular e diversificada;
- Marcas de interesse turístico com notoriedade nacional e/ou internacional - Pão-de-Ló de Ovar, Carnaval de Ovar, Cidade-Museu Vivo do Azulejo;

“Todos os recursos e produtos devem ser valorizados. Não se aplica a possibilidade de deixarem de merecer tanta atenção”. Determinados recursos ou produtos podem, porém, assumir uma posição de maior destaque em relação a outros.”

“O Produto Sol e Mar continuará a ser uma âncora do turismo nacional.”

Excertos da entrevista

Os recursos que podem ser mais aproveitados são os naturais e náuticos, os percursos cicláveis e a capela dos passos. Quando questionada sobre a pertinência do incremento do investimento no turismo de sol e mar em Ovar, considera que não deverá ser descurado e que deverá ser valorizado, através de uma proposta de valor qualificada e diferenciada, baseada na riqueza e nos atributos de

Ovar, coordenada com as imagens de marca existentes. Aborda ainda a possibilidade de levar ao crescimento e amadurecimento de produtos complementares, como o turismo náutico.

Quando abordada a questão da sazonalidade, a entrevistada considera que este fenómeno confere instabilidade ao setor do turismo, causando problemas como:

- Dificuldades de gestão face aos picos de procura
- Prejuízo económico resultante da redução de receita
- Mau aproveitamento dos recursos
- Maior vulnerabilidade a riscos e perigos sociais, associados ao movimento abrupto gerado em época alta
- Precariedade e instabilidade laboral

Para colmatar estes pontos negativos, considera a realização de eventos como uma excelente estratégia. Ovar oferece uma programação cultural anual regular e diversificada que permite uma dissipação destes índices de sazonalidade. A coletânea de eventos apresentada foi a mesma da entrevista (A), com o acrescento dos eventos FIMO (junho) e o Caixa de Dança (novembro). Ainda na temática de eventos, considera que um *sunset feast* seria importante, contudo “*conhecendo a oferta cultural e a agenda anual de eventos que o concelho disponibiliza parece-me mais importante continuar a apostar na melhoria e crescimento da programação já existente*”. Sobre as estações náuticas, reitera que estas são importantes na valorização sustentável dos ambientes aquáticos, sendo que este é um dos princípios gerais definidos no regulamento para a certificação das estações náuticas.

Nesta parte da entrevista, começamos a focar no turismo de sol e mar. Acrescenta ainda, quando questionada sobre as atividades de animação turística existentes em ambiente aquáticos, que a estação náutica faz esta promoção, aliando atividades em três recursos naturais: mar, ria e barrinha de Esmoriz. Quando questionada se as questões ligadas com a erosão costeira colocarão o turismo owarensense em risco, responde que:

A erosão costeira poderá afetar o setor do Turismo em Ovar ou exigir um reajustamento face à realidade existente. Julgo que não serei a melhor pessoa para elencar as melhores soluções relativamente a este problema.

Excerto da entrevista

No que concerne à hotelaria qualificada, refere ainda que uma das limitações no concelho de Ovar passa exatamente pelo número reduzido destas, refere, contudo, um ponto importante, sendo o aumento considerável de alojamentos locais, sobretudo em zonas balneares.

“o turista de Sol e Mar está cada vez mais motivado pela procura de atividades/ofertas complementares nos territórios. No caso concreto de Ovar, nem sempre as condições meteorológicas ou do mar são as mais favoráveis e a existência de alternativas proporciona, sem dúvida, uma melhor experiência e um maior nível de satisfação ao turista.”

Excerto da entrevista

Entrevista C - Dr^a. Jacinta Cunha

Quando questionada sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra – e sobre as melhores formas de promover o turismo na região centro e em Portugal, respondeu que devemos apostar nos produtos endógenos de cada território como fator de diferenciação, dado que cada vez mais os visitantes / turistas procuram locais onde não existem grandes aglomerados e apostam na singularidade do território à procura de novas experiências de forma a valorizar os recursos identitários do território.

“Desta forma, através da diferenciação e autenticidade de cada território, acredito que se consiga aumentar a procura turística.”

Excerto da entrevista

Ainda dentro desta temática, a entrevistada foi convidada a elaborar uma síntese de quais considera ser as principais tendências de visita na região centro, ao que enumerou diferentes aspetos como: a procura por mercados como o espanhol, alemão e francês, que vem à procura de novas experiências – através dos seus recursos endógenos e da singularidade de cada território.

Focando a análise em Ovar, as principais tendências de visita neste território elencadas foram:

- Turismo Sol e Mar – Tendência associada a este território devido à sua faixa litoral
- Turismo cultural
- Produtos turísticos complementares – património natural e património religioso
- Património azulejar
- Museus

A entrevistada prestou ainda informações sobre os inquéritos do perfil do turista de Ovar no ano de 2021, informando que quem procura o território são maioritariamente portugueses com o objetivo de gozo de férias, acompanhados dos seus cônjuges ou pela família. Optam pela estada em alojamento local usufruem do património natural, do património azulejar e religioso e ainda da gastronomia.

“Em 2022, penso que iremos aumentar a procura turística, não só pela redução de medidas aplicadas de forma a conter a pandemia do Covid – 19, mas, também pela necessidade de novas experiências em destinos pouco explorados, não só de portugueses, mas também por novos mercados, como Espanha, França ou Alemanha.”

Excertos da entrevista

Informa ainda que o território encerra em si inúmeras potencialidades, como:

- Localização geoestratégia de excelência
- Praia, Ria e Floresta
- Proximidade com Porto e Aveiro
- Parque ambiental do Buçaquinho
- Barrinha de Esmoriz
- Desportos aquáticos (SUP, vela, canoagem)
- 60 quilómetros de ciclovia
- Património religioso – Igreja de Válega e Igreja de Cortegaça; Capelas dos Passos
- Património Azulejar
- Artes e ofícios – Menciona a tanoaria

Menciona ainda que o património poderá ser um produto a ser explorado e que, apesar de já existir oferta e diversidade de produtos turísticos, poderá ainda ser desenvolvido e diversificado com a oferta de produtos o que irá permitir a atração de novos públicos ao território.

“Penso que nenhum recurso/produto ou atrações turísticas devem perder alguma atenção, uma vez que todos se complementam e criam diferenciação ao território.”

Excerto da entrevista

No que concerne ao turismo de sol e mar, afirma que é importante fomentar qualquer investimento em qualquer produto turístico, de forma a qualificar e a incrementar novas experiências que levem à fidelização e atração de novos públicos. A sazonalidade é vista como algo que ocorre, contudo, deve ser um fenómeno que devemos lidar e tentar amenizar, através de eventos como o Carnaval

de Ovar, Maio do Azulejo, Animação de Verão, Festival Literário de Ovar, Ovar Expande, Ovar em Jazz e ainda Ovar Natal & Reis. Para qualificar ainda mais o turismo de sol e mar, poderão ser criados produtos ou proceder a inovações aos produtos já existentes.

Ainda sobre esta tipologia de turismo, a questão da erosão costeira é algo abordado. A entrevistada afirma que este fenómeno poderá afetar o produto turístico Sol & Mar e poderemos ter de nos reajustar às condições que a praia nos oferecer, sugerindo a consulta do projeto “INCCA”, desenvolvido pela Universidade de Aveiro.

Sobre as estações náuticas realça, como os outros entrevistados, o trabalho em rede que esta promove entre as diferentes componentes do sistema turístico. Quando questionada sobre a animação turística ligada aos ambientes aquáticos, menciona a vela, canoagem, surf, bodyboard, SUP e skimboard.

Numa outra parte da entrevista, abordámos o tema dos apoios para a atividade turística. A entrevistada, quando questionada sobre se considera que são dados os devidos apoios aos *stakeholders* que fornecem serviços turísticos, afirma que devido à legislação existente, a oferta destes fundos aos *stakeholders* é um pouco difícil, acrescentado que, a nível governamental, as candidaturas a fundos por vezes são limitadas e não abrangem as carências dos *stakeholders*.

Foram ainda abordados outros pontos importantes, elencados abaixo:

- Município de Ovar está a desenvolver uma parceria com as Escolas de Turismo de Portugal, através do programa Formação + Próxima de forma a sucumbir algumas lacunas que se sente no território;
- Apesar da lacuna a nível da hotelaria, o alojamento local, sobretudo junto a zonas costeiras, teve um grande aumento.
- O turista não centra a sua experiência no produto Sol & Mar e procura um destino que lhe proporcione momentos únicos e experiências inovadoras, através da procura de produtos complementares.

Entrevista D- Dr^a. Ana Ruano

Apesar de não tecer comentários sobre o turismo do centro – por não deter conhecimentos técnicos e dados suficientes para sustentar- diz que, em relação a Ovar, o número de turistas tem subido nos últimos anos.

“Estes números são um forte indicador de que o turismo no concelho de Ovar continua em expansão.”

Excerto da entrevista

No que concerne ao perfil do turista que visita este território, diz que predominam várias tipologias:

- Viaja em família;
- Turismo jovem – durante a época balnear;
- Turismo sénior – nos restantes meses;

Este turista procura experiências que envolvam a natureza, através de caminhadas ou percursos cicláveis, mas quer também conhecer e experienciar as tradições e os sabores da região. A principal motivação, nos meses de verão é aproveitar a zona balnear, aproveitando também o programa cultural que o município oferece, sendo que, nos meses não aprazíveis para a praia, aproveitam o património e os eventos como o Carnaval, Maio do Azulejo, FIMO, etc.

Sobre os recursos turísticos existentes em Ovar, considera que os seguintes poderão ser mais aproveitados para oferta turística:

- Turismo de Natureza;
- Desportos Náuticos;
- Gastronomia;
- “Arte Xávega”;
- Artes e Ofícios da região;
- Azulejo - Ovar Cidade Museu Vivo do Azulejo;
- Carnaval;
- FIMO e Cantar dos Reis;
- Praias, entre outros.

Refere ainda que a Ria poderá ser um recurso em risco de aproveitamento, no futuro, uma vez que as suas condições de navegabilidade estão comprometidas.

Sobre o turismo de sol e mar, uma das tipologias que diz mais atrair turistas a Ovar, considera que o investimento nesta tipologia deve ocorrer através da melhoria da qualidade da oferta. Para tal, a aposta no reforço dos transportes, a requalificação das frentes de mar, tornar as praias acessíveis, qualificar os apoios de praia e as zonas de lazer /zonas verdes nas frentes de mar, revelam-se como medidas primordiais – apresenta a falta de transportes públicos e ligações entre as praias do concelho como um dos problemas primordiais.

Ainda nesta temática, quando questionada sobre como se deve lidar com a sazonalidade, diz que este fenómeno pode ser encarado como uma oportunidade para criar segmentos de negócio e diversificar a oferta existente, esbatendo as diferenças entre a época alta e a baixa. Para além disto,

considera que as diferenças entre a época mais alta e a época baixa podem ser esbatidas através dos eventos, dando como exemplo o Carnaval de Ovar, o Maio do Azulejo, FIMO, Festa, Festival Literário de Ovar, entre outros.

Considera ainda que o turista de Sol e Mar está motivado para procurar outras tipologias de turismo em Ovar, derivado do número de participantes que recebem nas atividades culturais promovidas pela câmara durante o período balnear.

“Existe uma enorme diversidade de oferta durante esta época [época balnear] que varia entre atividades desportivas, como as caminhadas, fitness, yoga, surf, canoagem, paddle, etc, as culturais - visitas guiadas temáticas, passeios de bicicleta temáticos, passeios de barco temáticos, exposições-, musicais e animação infantil e que estão sempre esgotadas. Daí podemos concluir que existe essa receptividade por parte de quem nos visita...”

Excerto da entrevista

Julga que as estações náuticas são importantes para valorizar a utilização sustentável dos ambientes aquáticos, sendo que os parceiros da Estação Náutica de Ovar apresentam um conjunto de diferentes atividades como: surf, paddle, canoagem, vela, passeios de barco, sunset nos cais de embarcação, cruzeiros de barco e paddle, entre muitos outros.

No que concerne á oferta de hospedagem, o concelho de Ovar dispõe de uma enorme diversidade de alojamento que dá resposta aos turistas.

Acrescenta ainda, durante a entrevista que as entidades que promovem mais o turismo em ovar são a Câmara Municipal de Ovar e todas as entidades ligadas ao turismo (alojamento, restauração, desporto, etc). A Câmara Municipal tem oferecido formações e parcerias aos operadores turísticos do concelho, em diferentes áreas do turismo.

Entrevista E – Dr. Raul Teixeira

Quando questionado sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra – e sobre as melhores formas de promover o turismo na região centro e em Portugal, mencionou os atributos diferenciadores que Portugal tem e que são estes atributos que podem levar a um regresso à normalidade.

“Portugal nos últimos anos, e na década de 80 e 90 foi muito vendido – a zona sul – e, portanto, o centro e norte, pelo seu património e riqueza – gastronomia, cultural, não somos só aquilo que o turista procura, ou seja, muitas das vezes as pessoas vêm para o sul da Europa par ao sol e a praia, mas chegam cá e encontram outras coisas que não estavam à espera. E eu acredito que o centro e norte do país têm condições únicas e surpreende todos aqueles que cá chegam.”

Excertos da entrevista

Reforça ainda que aspetos como as acessibilidades, proximidade a grandes centros urbanos e a hospitalidade serão os aspetos diferenciadores que ajudarão a este regresso à normalidade.

“O território é pequeno, com facilidade se chega ao porto e com facilidade chegamos a outros sítios com características muito próprias. Portanto, nós só precisamos é de saber vender fora a riqueza e o património/cultura que temos.”

Excertos da entrevista

Quando questionado sobre quem nos visita, diz que Ovar é influenciado pelo overbooking do Porto, beneficiando dessa deslocalização do turista para territórios próximos. Os produtos que mais procuram prendem-se com a Ria e com o Mar, identidade e autenticidade, sendo que os desportos náuticos também revelam ter uma grande importância na escolha do território pelo turista. Evidencia ainda produtos como o birdwatching e os percursos pedonais.

Acrescenta ainda que Válega, a freguesia que preside, detém o ponto turístico mais visitado do concelho de Ovar, e que a forma de explorar a freguesia, de uma visão turística, poderia se alavancada com outros produtos, tal como já acontece com empresas externas que criam pacotes integrando produtos como a igreja, o Museu Escolar Oliveira Lopes, o Museu Etnográfico da Casa do Povo, com a Ria, etc.

“Um turista escandinavo não procura especificamente Ovar, aquilo que os atrai não é Ovar, o que acontece muito é um overbooking no Porto, por exemplo, o que faz com que, pela proximidade que existe, e pela oferta também que temos, existam estas visitas e que se vá tornando um complemento ao Porto”

Excertos da entrevista

Quando questionado sobre possíveis problemas que encontra ao exercer a sua atividade no território, destaca a falta de comunicação do destino para o exterior. No que concerne aos

produtos/atrações que podem ser mais aproveitados, menciona a Ria enquanto fator diferenciador, e também o turismo religioso, com a capela dos passos de Ovar. Por outro lado, o considera que o Carnaval poderia ser menos aproveitado, mencionando que este já se encontra a ser “vítima do seu sucesso” e tornou-se um evento pouco seguro.

No que toca a grandes projetos, considera que a construção de uma zona industrial nova poderia dar uma projeção superlativa ao território, trazendo grande retorno económico através da fixação de empresas.

“Eu penso que existe oferta que podia ser mais aproveitada, a ria pode ser... praia nós temos praia em todo o Portugal no país desde Viana até Vila Real de Santo António, mas ria não. Sem dúvida que a ria poderia ser um projeto muito diferenciador a nível nacional”

Excerto da entrevista

Na parte seguinte da entrevista, focámos a nossa atração no turismo balnear. O entrevistado considera que é pertinente o investimento no turismo de sol e mar, mas o que é realmente necessário é saber trabalhar os recursos com inovação, e que devemos encarar a sazonalidade como uma oportunidade para prestar um serviço com ainda mais qualidade, na época baixa, podendo ser esbatida com os eventos, como o Carnaval.

“E se calhar em termos de inovação existe pouca coisa, não encontramos ali fusão, que possa estabelecer uma ponte entre o que era o tradicional e o que são as novas tendências.”

Excerto da entrevista

Menciona ainda que existe uma oferta alargada de atividades de animação turística associadas a ambientes aquáticos, apesar de ser um nicho de mercado. Menciona atividades de surf, paddle, kitesurf, parapente com motor, entre outras. Fala ainda de outros pontos importantes como:

- As entidades que mais promovem Ovar são a Câmara Municipal e os privados;
- A estação náutica de Ovar tem funcionado muito como aquilo que é barómetro do “o que é que se pode fazer e até onde é que se pode fazer”;
- Projeto sem budget que criaria: estacar as margens de todas as ilhas da ria, conseguindo assim espelhos de água fantásticos;
- Gostaria de assistir/promover ações de formação que passe a mensagem sobre a autenticidade destes locais [rurais] e como vender esse produto;

- Considera que existem medidas que estão a ser estudadas e temos de acreditar que existem planos realmente para controlar o fenómeno da erosão.

Grupo Animação Turística

Entrevista F – Be Cycle

Iniciámos a entrevista com uma pequena reflexão sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra – e sobre as melhores formas de promover o turismo na região centro e em Portugal, ao que a entrevistada mencionou que o seu negócio, por ser um pouco direcionado para nichos, teve de ser reajustar às novas realidades que se fizeram sentir. Menciona enquanto impacto negativo uma diminuição de visitantes e clientes, contudo afirma que foi positivo no ponto em que permitiu perceber a vulnerabilidade do mercado e que as soluções digitais podem tornar-se num forte aliado para combater estes “imprevistos”.

Quando questionada sobre as tendências de visita da região centro, diz que não consegue prestar muitas informações sobre as mesmas, reforçando a ideia de que a Região Centro é bastante diversificada em produtos. No que concerne a Ovar, informa que o cliente que procura os seus serviços é o cliente alemão e holandês, influenciados em parte pela proximidade com o porto e a procura por alguma calma perto deste grande centro urbano. Informa ainda que estes mercados – acrescentando ainda o mercado nórdico, canadiano e polaco- eram uma realidade dos anos pré-pandemia, sendo que, nos anos de 2020 e 2021 foram mais procurados por espanhóis, franceses, holandeses e imigrantes portugueses.

Segundo a entrevistada, o turista que visita Ovar foca-se em atrativos como:

- Ria de Aveiro e concelhos limítrofes (deu o exemplo de Murtoza)
- Azulejo – programa “Rua do Azulejo”
- Praias
- Mata florestal
- Ciclovias
- Surf
- Gastronomia – Pão de Ló
- Património religioso

“Ovar tem múltiplos serviços para oferecer: a questão do azulejo, que falo sempre aos estrangeiros e já fiz mais que um passeio na rua do azulejo com a Câmara municipal, que

disponibiliza um programa de visita com as técnicas superiores e é espetacular..., mas a verdade é que depois a cidade peca pela falta de dinamismo no privado”

Excerto da entrevista

Como principais concorrentes identifica concelhos como Espinho, Estarreja e Santa Maria da Feira, justificando que estes detêm programas culturais muito mais vastos, bem como uma política de dinamização e comunicação pública muito mais desenvolvida. Considera ainda imperativo um maior investimento na rede de transportes para ligação dos locais no município.

“Se houvesse implementação de uma linha de transportes coletivos entre as praias de Esmoriz e a praia do Furadouro minorava todos os impactos ambientais e melhorava a experiência.”

Excerto da entrevista

Já no que concerne aos apoios, afirma que não recebeu apoios financeiros, contudo, em ações ligadas com a formação e promoção, sentiu-se bastante apoiada, em especial pelo Turismo de Portugal, Turismo do Centro e pela Câmara Municipal.

“Nos dois primeiros anos nós não tivemos ajuda no que diz respeito a apoios do turismo em Portugal porque nós não éramos elegíveis - éramos uma coisa nova, uma coisa que tinha baixos níveis de faturação - mas a verdade é que neste momento já recebemos o apoio do turismo de Portugal para o desenvolvimento do marketing digital”

“existe uma interação e preocupação muito grande do Turismo do Centro para que as empresas se vão atualizando, se vão formando e que apareçam”

Excertos da entrevista

Outros pontos importantes que foram mencionados prendem-se com:

- Importância das estações náuticas- foram um importante veículo de promoção e de marketing digital para a empresa BeCycle, que é parceira, embora não tenha trazido negócios diretamente;
- Mais do que um sunset feast, aproveitava os recursos para a criação de um evento de família, estilo “Piquenique continente”;
- Mais do que a questão da erosão costeira em locais como o Furadouro, menciona o aterro sanitário entre as praias de Maceda e a praia do Furadouro que poderá ficar a descoberto com a erosão, causando um desastre ambiental e a poluição do mar.

No que ainda toca ao turismo balnear e às atividades englobadas, destaca empresas como a Fura Beach e as diversas escolas de surf do concelho.

Entrevista G – Azulejo

Iniciámos a entrevista, no espaço em remodelação do Azulejo, numa conversa mais informal com ambos os entrevistados, na qual fizemos uma pequena reflexão sobre o período mais difícil que estamos a passar no turismo – derivado do contexto pandémico e insegurança pós-pandémica e contexto de guerra. Neste pensamento, os entrevistados verificaram que a pandemia não foi, de todo, uma boa fase para o tipo de estabelecimentos em causa, sendo que a mudança de mentalidades fez com que as pessoas criassem novos hábitos, muitas vezes de afastamento de locais com muitas pessoas, como é o caso de discotecas. Como solução para este decréscimo de turistas e visitantes do seu espaço, creem que a solução pode passar por uma mudança do target das suas festas, apostando numa camada mais jovem – mudança de geração.

“houve um grande reset e o problema é esse, é que neste tipo de estabelecimentos ninguém está a passar uma boa fase...”

“As pessoas passaram a fazer festas em casa, ainda há muita gente que ainda tem tabu, (...) ... é pá, e eu não sei como é que como contorno isso, não sei como voltar a ir buscar estas pessoas que criaram hábitos novos para voltar a ter os hábitos que tinham antes.”

“Adaptar, temos de adaptar.”

Excertos da entrevista

Quando questionados sobre o tipo de turista que visita Ovar, dizem que este são maioritariamente famílias e idosos em autocaravanas, em especial do mercado espanhol, sendo, porém, um território de passagem para maiores destinos como Aveiro e Porto. Referem também que a percentagem de público estrangeiro que procura os seus serviços é baixa, aumentando imenso na altura do Carnaval.

Sobre possíveis apoios que possam ter recebido, mencionam um pequeno apoio por parte da câmara para criação de um evento de DJ's e ainda um apoio do fundo 2020, com duração de 16 meses durante a pandemia.

“Eu tive um apoio do 2020 que foi durante 16 meses, eu tive um fundo perdido que não tapou o buraco por completo, mas ajudou-me pelo menos com alguns custos para manter a casa”

Excerto da entrevista

No que se encontra relacionado com as principais atrações de Ovar, destacam os seguintes produtos:

- Desportos Náuticos – referem locais como Furadouro, Maceda e Cortegaça;
- Azulejo – “o roteiro do azulejo é muito interessante, ainda agora vi dois estrangeiros com a filha com o “Vai Passear””;
- O Carnaval de Ovar;
- Turismo religioso – a Igreja de Válega;
- Gastronomia – pão de ló de Ovar.

Menciona ainda que o Carnaval, apesar de trazer grande retorno económico, está a ser um pouco sobrevalorizado e que a criação de outros eventos, ligados com o Pão-de-Ló, poderiam dar uma projeção superlativa ao território.

“...a gastronomia associada, por exemplo, o Pão de ló com vinho do porto, criaria um marketing conjunto, uma sinergia. E depois às vezes o pão de ló é desculpa, porque depois podes montar o resto da festa em torno disso, como por exemplo o festival de São Mateus, que começou como uma feira de agricultores e agora é um festival de um mês.”

Excerto da entrevista

Quando questionados, consideram que as entidades que podem criar obstáculos à implementação das ideias no território são, maioritariamente a Câmara Municipal de Ovar, sendo que, em contraposição, quem mais promove é o Aqua Hotel. Mais à frente na entrevista, mencionam ainda entidades relacionados com o ambiente e a CCDR que criam entraves nas atividades ligadas aos ambientes aquáticos.

Sobre as estações náuticas, considera que são importantes, contudo, não estão a ser bem aproveitadas - eventos como a regata na ria não detém a notabilidade suficiente, não existem campeonatos. Não sabem responder se existe ainda impacto na sua atividade por ser recente.

Ainda na temática de eventos, reforçam a ideia da criação de eventos que permitam a frequência de famílias e crianças, em complemento a grandes eventos como o Carnaval, permitindo assim uma maior rentabilização. Em relação ao sunset feast, dizem que já o sugeriram, mas não existe areal suficiente, à exceção de Esmoriz e com colaboração dos bares de praia – tal como acontece com o Sounds Waves, que foi relocado do areal para o campo.

“Esses eventos tipo Somnii não é no primeiro, não é no segundo ano que vêes resultados... é no longo prazo. E estas câmaras pensam a curto prazo.”

Excerto da entrevista

Em relação a ações de formação a desenvolver no território, mostram-se abertos ao aumento de conhecimento que daí proveria, tendo já participado em algumas relacionadas com o azulejo, e sugerindo ações de team-building para as gerações mais novas.

No que toca à erosão, denotam o problema de falta de areal, mas não sabem as soluções existentes. Consideram que a praia detém qualidade suficiente para a quantidade de bandeiras azuis atribuídas. Apesar disto, referem o perigo que a lixeira enterrada em Maceda representa com a erosão costeira, no futuro. Outros pontos importantes mencionados durante a entrevista:

- Identificam como principais concorrentes do município de estudo Santa Maria da Feira (numa escala de vizinhança), Porto e Aveiro numa visão mais nacional;
- Destacam ainda o papel que Ovar tem enquanto território de passagem ou para estadas mais económicas em relação aos grandes centros urbanos identificados anteriormente;
- Identificam como maiores ações de promoção realizadas pela Câmara o FIMO, o Kalha, o FESTA e a promoção das praias;
- Empresas que merecem destaque: Red Animal, Golden Waves, Bamboo, bares de Praia de Esmoriz, entre outras.
- Reforçam a ideia a necessidade da criação de um Festival do Pão de Ló e a aposta no basquetebol outra vez, revivendo a tradição do Município;
- Existe uma falta de restauração em Ovar, por exemplo uma marisqueira;
- O evento que jamais deveria ter acabado era o Surf At Night, sendo um dos maiores impactantes dos territórios balneares em Ovar.

Grupo Restauração

Entrevista H – Meat and Friends

Quando questionado sobre os últimos dois anos a nível turístico, tendo em consideração as condições menos favoráveis a que assistimos com a pandemia na região centro, o entrevistado inicia o discurso a mencionar dois pontos: maior retorno que teríamos ao ser parte do turismo do norte - “somos o parente pobre do turismo do centro” e que necessita de maior apoio por parte desta entidade; e a necessidade de maior colaboração entre as empresas do município, na criação de uma campanha de divulgação conjunta. Para amenizar os impactos negativos que a pandemia trouxe, menciona a necessidade de prestar um serviço com ainda mais qualidade, da criação de um valor acrescentado ao produto.

“O principal foco passa por acrescentar valor a cada agente económico para que possa ser atrativo e com isso gerar mais valor.”

Excerto da entrevista

Quando questionado sobre a dificuldade que foi abrir o negócio e enfrentar um cerco sanitário uns dias depois, diz que apesar de o ter prejudicado bastante, permitiu olhar para o negócio com outros olhos e ter uma abertura mais lenta, permitindo assim não cometer alguns erros que cometeriam *“com uma casa logo a trabalhar a 100%”*. Acrescenta ainda que a pandemia permitiu uma seleção natural dos negócios, acabando com aqueles que já estavam a trabalhar apenas com *“o dinheiro de caixa”*, que necessitaram de se reinventar.

Sobre as tendências de visita de vista na região centro, traça o perfil de um turista, principalmente derivado do mercado espanhol, mas não só, que procuram diversos nichos de mercado – multi-atratividade da região centro. Já no que importa a Ovar, o turista que procura o município, destaca o turismo de negócios – relacionado com as grandes empresas no setor secundário aqui baseadas – e a proximidade ao Porto, na procura de um local de estada mais calmo e mais barato.

“Portanto o nosso entorno posicionamento geográfico alimenta-nos e se calhar por causa disso é que não há um esforço de venda como era suposto.”

Excerto da entrevista

O turista quando visita Ovar tem como principal objetivo encontrar uma base, - esta é a sua vantagem competitiva, a localização - toda a envolvência turística do local fica como segundo plano. Para além disto, o entrevistado menciona pontos como a oferta natural, o relevo do município e as infraestruturas de apoio, como as linhas de comboio.

Quando questionado sobre os destinos concorrentes a Ovar, menciona que apesar de apresentarmos melhores recursos, estes não são devidamente aproveitados, o que faz com que todos à nossa volta sejam concorrentes, mesmo tendo menos recursos. Menciona, entre outros:

- Estarreja
- Santa Maria da Feira
- São João da Madeira

Considera que as estruturas naturais do município, como as praias, merecem de mais atenção, merecendo assim ser mais aproveitados para a oferta turística. Por outro lado, o identifica o Carnaval como sendo um recurso sobrevalorizado, e para o qual deveriam deixar de ser canalizados todos os recursos do município.

“O Carnaval é cada vez mais fechado em si mesmo... quem vem ver o desfile já não gasta na cidade, as pessoas vêm, estacionam o carro, compram bilhete, o dinheiro vai para a autarquia que distribui por todos os grupos, não sai do circuito de Carnaval... quem tem negócios na cidade não usufrui e não se alavanca da maneira como eles imaginam.”

Excerto da entrevista

Quando questionado sobre as estações náuticas, considera que estas são parte importante para a valorização sustentável dos ambientes aquáticos, sendo que não sentiu, ainda um impacto económico direto de estação náutica Ovar.

Outros pontos importantes referidos nesta entrevista:

- A construção de um polo universitário enquanto projeto que daria projeção superlativa ao território e à cidade;
- A necessidade de criar condições para as empresas de animação turística se fixarem e criarem produtos, por exemplo, na ria;
- A necessidade de um trabalho de networking entre os stakeholders;
- Deverão ser melhoradas as infraestruturas e criados novos negócios para desenvolver o turismo no município;
- Evento que criaria: a experiência Ovar – experiência autêntica do município, com abordagem de todas as componentes do sistema turístico. Identifica ainda uma grande falha na comunicação dos eventos existentes;
- Necessidade imperativa de criação de uma rede de transportes consolidada, em especial de ligação aos territórios mais costeiros do município.

Entrevista I – Praça dos Chopinhos

Com uma história de vida de negócio ainda recente, mas resiliente, a Praça dos Chopinhos foi adquirida em fevereiro de 2020. Após as obras para transformar o espaço, deparou-se com a pandemia e o cerco sanitário, que obrigou a uma transformação completa do modus operandi do modelo de negócio.

“Acho que se as coisas forem feitas criando alguma diferença e alguma qualidade, também estamos a promover da melhor maneira aquilo que é o turismo.”

Excerto da entrevista

Sobre a pandemia e as formas de promover a região centro neste contexto, considera que nos devemos focar na promoção, na criação de produtos diferenciados. Refere ainda que é necessária

uma capacidade de retirar pontos positivos, no panorama negativo que considera que a pandemia trouxe. No seu caso específico, refere que este período foi muito desgastante, mas permitiu a criação de soluções que deram um melhoramento substancial do negócio, entre eles a modalidade drive-thru e a criação de novos produtos registados, os rústicos de francesinha.

“Por isso houve muita coisa positiva, principalmente esta que foi: como empresário, ter que reagir a um momento tão difícil, sem desistir e reinventarmos (...) foi muito importante e foi muito positivo.”

Excerto da entrevista

Quando questionados sobre as tendências de visita em Ovar, considera que a procura do município ocorre mais a uma escala regional, por concelhos limítrofes como São João da Madeira e Santa Maria da Feira, e focados mais no Furadouro e as zonas de praia, descurando o centro de Ovar. No que concerne ao turista estrangeiro que nos visita, menciona o mercado espanhol, francês, holandês, que visita Ovar motivado pela proximidade entre Porto e Aveiro e pelos preços de alojamento mais baixos. Refere ainda a hospitalidade enquanto ponto a favor.

Considera que as tipologias de turismo / produtos mais procurados são:

- Turismo religioso
- Turismo de natureza – ria e mar
- Turismo balnear
- Turismo “rural” – ligado com a parte interior de Ovar, Válega e São Vicente Pereira
- Desportos náuticos
- Carnaval de Ovar
- Pão de Ló de Ovar

“Uma das coisas que me entristecia era o centro de Ovar não ser conhecido, nem sequer a nível regional. Eu falava com pessoas da Feira, de Espinho, de Oliveira de Azeméis, São João da Madeira e conhecem o furadouro, a zona da praia... e o centro de Ovar não era conhecido”

“...numa terrinha pequenina como é Ovar, mas com uma qualidade de vida muito interessante e com muita coisa próxima -a ria, o mar que tem uma grande oferta- Temos aqui uma grande oferta e é uma terrinha muito simpática, com povo simpático, acolhedor e conseguimos dar a conhecer isso.”

Excertos da entrevista

Quando questionado sobre os produtos que poderiam ser mais aproveitados, em comparação com os mencionados anteriormente, diz que nenhum dos recursos é demasiado aproveitados, dizendo que “se as pessoas gostassem todas das mesmas coisas, tudo era mais complicado... e acho que o turismo é um bocado disso, é aproveitarmos todos os recursos que temos”.

Na questão da erosão costeira, defende que um projeto de proteção contra este fenómeno, em especial na zona do Furadouro, seria um dos grandes projetos, tanto em termos diretos como indiretos para o turismo, que daria uma projeção superlativa ao território e à cidade.

Menciona que a sazonalidade existe em Ovar, em especial no Furadouro por ser um território costeiro, contudo pensa que o Carnaval é um evento que diminui o impacto desta sazonalidade, por se realizar no inverno. No seu negócio também sente a sazonalidade, por ter menos afluência no inverno, mencionando que tenta criar condições como, por exemplo, a colocação de aquecedores a gás na esplanada.

Considera ainda que a Câmara é um dos grandes promotores do turismo em Ovar, contudo, a iniciativa privada tem e deve ter a sua cota parte de reconhecimento e responsabilidade.

“não é preciso ser só a Câmara a fazer. Acho que temos que ser os próprios comerciantes - a iniciativa privada - também a fazer e acho que a Câmara fica satisfeita a situação”

Excertos da entrevista

Nas ações da Câmara, destaca o FESTA, o NA KALHA e os festejos no dia do feriado municipal. Se tivesse oportunidade de criar um evento sem budget, apostaria num “Ovar Sofá Fest” presencial, com a reunião de diferentes djs e a reunia as pessoas que assistiram a este evento, de maneira online no início da pandemia.

Relativamente a apoios dados aos stakeholders, não recebeu apoios financeiros, mas também não os solicitou, recebeu apenas o reconhecimento do seu trabalho. Menciona outros pontos, como:

- Agora que começa a ter alguma normalidade na empresa, consegue criar parcerias com diferentes empresas de Ovar na área da cultura, o que é benéfico;
- Como principais concorrentes de Ovar, sublinha a Torreira e Espinho;
- Menciona o turismo religioso como uma tipologia de aposta, até como complemento ao turismo de sol e mar;
- Considera-se apoiado na sua atividade, dizendo que não existem entidades que obstaculizam a implementação das suas ações no território;

- Ainda não sentiu o impacto direto das estações náuticas, mas diz que os eventos produzidos pela estação náutica Ovar acabam por trazer turistas ao centro de Ovar;
- Considera que o município apresenta uma hotelaria qualificada e diversificada que dá resposta às pessoas que pernoitam em Ovar;
- Gostaria de ver desenvolvidas e participaria em ações de formação ligadas com bar e cozinha, com especial foco para vinhos e enoturismo.

Entrevista J - Akai Tasco Napónico

Dizem que um dos grandes problemas na região centro passa pelo medo do retorno económico, a não fixação de empresas nesta zona com medo de não lucrar tanto como lucrariam no Porto ou em Lisboa, o que consideram ser um mau mindset. Quando questionados sobre como ultrapassar este período mais difícil para o turismo, acrescentam que a mentalidade de valorização do produto nacional evoluiu durante o período pandémico, e que a inovação é algo essencial.

“E existe muito poder económico, que nós vimos, zonas que estão tão bem ou até melhor do que no Porto e em Lisboa, (...) nós vimos zonas muito ricas, tipo que as pessoas tinham que caminhar, pessoal de Bragança que se dá ao luxo de ir comer onde quer e favorecer principalmente a área e os locais, com bons vinhos e bom produto porque têm poder de compra.”

Excerto da entrevista

Ainda sobre o tema da pandemia e dos impactos que tiveram, dizem que, por motivos de saúde, foram obrigados a parar o mês de março também. Contudo, como na altura detinham apenas o negócio da carrinha, não sentiram impactos, pois não tinham despesas fixas a pagar- admitem, porém, que acreditam que a pandemia tenha sido um abalo económico grande, especialmente para empresas que tenham funcionários.

“Os empreendedores não podem ter medo de educar o cliente, que eu acho que isso também é importante. Às vezes aquelas pessoas que gostam sempre de ficar no tradicional no que é bom ...OK, mas dando opção, e se mais pessoas começarem a fazer pressão para “olha não aquilo até é bom”, se calhar até o chato, teimoso, velho do restelo também acaba por ir comer sushi.”

Excerto da entrevista

Sobre as tendências de viagem na região centro, reiteram:

- Principais mercados que recebe são a Alemanha, Holanda, Inglaterra. Mais tarde na entrevista acrescentam o mercado suíço;
- Dão destaque também ao mercado nacional, como uma grande cota das visitas turísticas;
- Referem que grande parte do turista estrangeiro que visita a região centro já é um turista residente- *“eles visitaram, viram que gostaram e já cá ficam”*;

Sobre Ovar e quem nos visita, afirmam que o município é um território de passagem, que acaba por beneficiar e receber os fluxos que se encontram em viagem para o Porto e Lisboa. As principais motivações de visita passam pela procura pelo Carnaval e o turismo balnear/náutico, dando destaque para as escolas de surf. Acrescentam ainda que a floresta e a natureza deste território podem e devem ser mais aproveitadas para a oferta turística, através dos seus trilhos.

Consideram que se sentem apoiados em Ovar através do apoio de outros stakeholders para a promoção do seu espaço, e vice-versa. Acrescentam ainda que se sentem bastante apoiados, no que concerne à comunicação, pela Câmara Municipal de Ovar.

“Em aspetos do turismo fiquei muito agradada porque foi a primeira vez que uma Câmara municipal me contactou a perguntar “posso deixar a vossa referência no nosso website, caso alguém contacte?” ... nem Aveiro, que é a minha cidade, nos perguntou e eu achei fantástico, foi aquele apoio indireto positivo!”

Excerto da entrevista

Quando questionados sobre o maior problema que encontram ao exercer a sua atividade no território, evocam a falta de habitação para os trabalhadores de turismo, uma vez que a maioria dos senhorios prefere fazer este aluguer para estadas de menor duração, como é o caso dos turistas. Sobre a sazonalidade, também considerada um problema por muitos, dizem que esta traz bastantes desvantagens, em especial por causa da mentalidade que lhe está associada, de só investir num período de época alta, e esquecer o resto do ano.

“Não, só traz desvantagens porque há aquele preconceito “no verão é que vai ser, as pessoas no verão e querem estourar dinheiro, que têm possibilidade”. E nós no verão trabalhámos bem, mas no inverno trabalhámos ainda melhor.”

“As pessoas deviam dinamizar mais, deviam ‘querer fazer’ quer faça chuva quer faça sol. Programas para terceira idade, pessoas de comunicação, tanta coisa que se pode fazer e eu acho que as pessoas ficam acanhadas para que venha o verão, que venha o sol...”

Excertos da entrevista

Consideram que existem eventos que podem e ajudam a esbater a sazonalidade, sendo que a Agenda Cultural criada pelo município ajuda bastante neste caso.

Para a qualificação do turismo balnear, consideram que devemos lidar com o abandono e falta de cuidado de muitos dos edifícios existentes nos territórios balneares, como é o caso do Furadouro. Sobre a questão da erosão costeira, convencionam que a solução passaria por colocar uma embarcação no oceano, próxima da costa, a enviar areia para a praia, à semelhança do que dizem ter acontecido em Aveiro.

Outros aspetos importantes referidos:

- A grande estratégia de comunicação que “adotaram” foi a comunicação boca-a-boca;
- Os principais concorrentes do destino Ovar são, na sua opinião, Aveiro e Espinho;
- Consideram que o investimento no turismo de sol e mar é importante, mas não só a pensar no turista, mas sim na comunidade local, que investe durante todo o ano no destino;
- Quando questionados sobre o projeto sem budget que realizaria, mencionaram a compra de todas as casas abandonadas, a sua renovação e investimento numa equipa de segurança pública.

Entrevista K – Pão de Ló Liz

A entrevista ocorreu no espaço mais recente da empresa, o “Degustar”. A entrevistada começa por nos apresentar um pouco da história da empresa, e afirma que o pão de ló é agora um produto mais generalizado, o que faz com as vendas sejam menores.

“No tempo dela, o bolo era uma coisa que em termos comerciais vendia-se muito mais, agora está mais limitado... vende-se menos quantidades. Por exemplo, eu posso dizer que para supermercados nós vendíamos aos mil’s por mês, agora é muito menos, eh pá 100 para as grandes superfícies que é o continente.”

Excerto da entrevista

Após esta apresentação e compreensão das dinâmicas da empresa, a entrevistada foi questionada sobre qual considera ser a melhor forma de promover a região Centro neste período pós-pandemia, ao que responde que, apesar do *word-to-mouth* ser importante, devemos fazer uma forte aposta na comunicação, em especial através dos meios eletrónicos e redes sociais. Acrescenta ainda que este

período mais conturbado de pandemia só trouxe pontos negativos, em especial economicamente, não tendo sido modificador nem melhorador da humanidade.

“Toda a gente dizia que íamos ter um mundo melhor e tudo mais, não! Nem vejo as pessoas melhores, nem em termos económicos - a pandemia trouxe mais crise, atrás da pandemia veio esta guerra, portanto tudo tem aumentado... não estou a ver em que é que tenha trazido mais vantagens, para mim não tenho [pontos positivos], na minha opinião.”

Excerto da entrevista

Sobre o perfil do turista, não tece comentários sobre o perfil do turista da região centro, por desconhecimento. Sobre o município de Ovar, menciona que se trata de um turista que viaja acompanhado, por norma em casal ou família. A sua principal motivação é conhecer um destino mais económico, que encontra em Portugal. Em relação aos principais recursos visitados, menciona que as praias, apesar de serem procuradas, não são o nosso forte por apresentarem águas gélidas; não obstante, menciona que o azulejo também é algo importante, contudo não se encontra devidamente explorado; por último, acrescenta a Ria de Aveiro que banha o território, que “talvez seja uma coisa que chama atenção nas imagens que passam”.

Considera ainda que Ovar apresenta um bom potencial no âmbito do turismo, mas que se encontra mal aproveitado, apontando que a maioria dos problemas provém de problemas infraestruturais e da própria dinâmica da cidade, que já afeta os residentes. Com maiores problemas identifica o envelhecimento da cidade, a escassez de lojas mais inovadoras e os problemas aliados aos próprios horários das lojas. Menciona ainda que este é um problema que afeta mais o centro de Ovar, e que não ocorre tanto no Furadouro, na época alta.

“Está muito mal aproveitado, Ovar... temos um bom potencial, em tudo o que seja em termos de paisagem, pelas coisas boas de gastronomia, mas Ovar em termos de mesmo centro, de restaurantes estamos muito, muito limitados, alguns até estão fechados ao domingo e as pessoas queixam-se...”

Excerto da entrevista

Como vantagens competitivas, afirma que necessitamos de criar algumas, contudo a paisagem, a praia e o Pão-de-Ló são alguns pontos que nos diferenciam.

Quando iniciado o tema dos recursos existentes no território de estudo, menciona que deveríamos aproveitar mais a envolvente natural, através do aproveitamento do Parque Urbano de Ovar e da Ria. Refere que eventos ao ar livre serão um ótimo potenciador do primeiro recurso e, para a Ria, menciona o aproveitamento da mesma através do uso dos canais da mesma para passeios de

moliceiro. Por outro lado, considera que o Carnaval é um evento que se encontra a ser demasiado aproveitado e que não potencia o turismo como devia.

“Acho que devemos fazer mais atividades de rua, por exemplo, fizeram o FESTA estes dias, já parecia outro lugar! Podia-se fazer mais as coisas assim que atraíam as pessoas em termos culturais, ao ar livre, sim. Porque eu acho que Ovar tem uma zona bonita, temos aqui um parque excelente para dinamizá-lo, temos a Ria também.”

Excerto da entrevista

Relativamente aos concorrentes do destino Ovar, não só no turismo, mas também a nível económico, menciona:

- Santa Maria da Feira
- Porto
- Aveiro

Sobre como promover a cidade, considera que uma renovação do centro histórico e o aproveitamento do Vela Areinho seriam dois projetos que dariam uma projeção superlativa à cidade. Não obstante, quando questionada sobre que projeto sem budget que realizaria, diz que aproveitaria o tema da gastronomia, acrescentando que a Associação de Produtores de Pão de Ló, da qual é vice-presidente, irá ainda este ano realizar um evento neste âmbito.

Sobre o turismo balnear, considera que para o qualificarmos, devemos apostar nas infraestruturas, em especial nos acessos às praias, na mobilidade, transportes e iluminação. Por outro lado, considera que a erosão costeira é e será um problema na costa de Ovar e que trará malefícios para o turismo no território, desconhecendo que soluções existirão.

Sobre a hotelaria, crê que não existe uma hotelaria qualificada pronta a dar resposta aos períodos de maior afluência, tanto em Ovar centro, como no Furadouro – menciona que as pessoas que procuram o território fora dos picos de afluência, são motivados pelos preços mais baixos em comparação com Aveiro ou Porto.

Outros pontos importantes mencionados:

- Não encontra problemas ao exercer a sua atividade no território em questão, o único problema encontrado está relacionado com a precibilidade do ser produto de venda;
- Considera que o investimento no turismo de sol e mar é pertinente;
- Menciona que experiências como passeios a cavalo, de bicicleta e atividades náuticas são bons complementos ao turismo de sol e mar;

- Considera que existe sazonalidade, em especial nos meses de inverno – as épocas altas ocorrem no verão e carnaval;
- Considera que a entidade que cria mais entraves é a Câmara Municipal de Ovar, através de processos burocráticos e morosos;
- Desconhece as estações náuticas e informações sobre fundos de apoio para a atividade turística;
- Considera que as ações de formação deveriam focalizar em temas como compreensão da evolução turística, meios de transporte e formas de divulgar o território;
- Desconhece outras atividades de animação turística para além do surf.

Grupo Sociedade Civil

Entrevista L - NADO

A entrevista iniciou-se, à semelhança das anteriores com uma reflexão sobre a pandemia. O entrevistado começou a apontar que existem grandes falhas no território, que afetam o turismo náutico: a falta de infraestruturas, as questões naturais – não controláveis pelo homem – e alguns projetos que foram malsucedidos, como o desassoreamento que estava em curso, aquando da realização da entrevista.

“Eu acho que o turismo náutico aqui na ria de Aveiro tem algumas lacunas, principalmente da falta de infraestruturas e também por isso se notam não muitas empresas de turismo náutico a apostar aí. Outras condicionantes são também as limitações em termos de marés e de espaço navegável ..., mas as infraestruturas para mim é um grande problema, porque se não tivermos onde possamos atracar as embarcações, para entrar pessoas ou sair e irem conhecer espaços, não funciona..., entrar num ponto, correr a ria toda e voltar ao mesmo ponto, não têm nem interesse, nem vantagem para a promoção deste território.”

Excerto da entrevista

Apesar destas condicionantes, diz que a pandemia não limitou a circulação mais do que já estava limitada – o facto de os desportos em questão serem ao ar livre, fez com que não sentissem uma diminuição de pessoas, por não haver restrições. Contudo, equaciona que existem empresas que ainda se estão a ajustar a esta realidade.

Sobre o perfil de turista que visita a região centro de Portugal, menciona que não detém o conhecimento suficiente para dar uma resposta. Por outro lado, afirma que no caso de Ovar, quem visita o território são casais – jovens e de mais idade – e famílias. Reporta também uma grande

importância que as autocaravanas detêm neste território, bem como pessoas individuais na prática de desportos, como o ciclismo.

Principais mercados que visitam o território, na sua opinião:

- Portugueses – mercado nacional;
- Espanhol;
- Holandês – *“talvez pela grande ligação dos Países Baixos com a água”*.

Este turista que visita Ovar procura um misto entre turismo de natureza e praia, aliada a um carácter cultural. Acima de tudo, menciona que o território oferece uma experiência multi-atrações e é isso que os turistas procuram – esta é a vantagem competitiva de Ovar.

Refere ainda que recursos como pão-de-ló, o basquetebol, o carnaval e o azulejo estiveram, por momentos, a ser demasiado aproveitados. Atualmente considera que já se começa a ouvir mais a utilização da palavra território, história e território de emoções, de uma ideia holística que considera positiva.

“Eu acho existe em Ovar património arquitetónico, museológico... e eu acho que há essa ideia das pessoas, mas chegam cá para visitar os sítios e até têm desilusões porque as coisas estão fechadas, não tem acesso.”

“Mas também provavelmente falta aqui alguma coordenação entre entidades para que as coisas funcionem pouco melhor.”

Excertos da entrevista

Quando questionado sobre os principais concorrentes do destino Ovar, menciona os grandes polos turísticos Porto e Lisboa, sendo que, em termos de similaridade de produto a oferecer, refere Aveiro.

No que concerne ao turismo de sol e mar, aborda que a questão da erosão costeira terá um grande impacto nesta tipologia de turismo, sendo que a solução passa por deslocalizar os principais focos de praia para outros, mantendo a segurança do utente. Menciona que para qualificar estes territórios balneares, devemos focar na segurança, acessibilidade e nos espaços de apoio, contudo, menciona que há uma tipologia de turismo que deve ser mais tida em consideração neste território: o auto caravanismo.

Sobre a sazonalidade, menciona que já existiu mais no passado e que a agenda cultural criada ajudou bastante a esbater este conceito. Menciona, porém, que esses eventos podem estar a ser realizados de uma maneira sobreposta e muito seguidos, não permitindo que o turista/cidadão assista a todos.

“Sim, nos últimos anos temos vindo a assistir a um programa cultural nos territórios “não praia” que fazem com que as pessoas se mexam. Embora seja evidente que alguns são muito seguidos, há um período do ano em que pode haver menos atividade..., mas tem havido isso que faz esbater, sim.”

“há um tipo de turista que as vezes é marginalizado, o turismo de autocaravana- efetivamente no município de Ovar não existe um parque dotado ou exclusivo para autocaravanas, e depois as pessoas andam sempre empurradas para um canto qualquer... e muitos se desmotivam de vir a Ovar porque ficam num sítio onde não tem grandes condições e ficam excluídas. Isso a mim não é um grande cartaz”

Excertos da entrevista

Outros pontos que aborda:

- A oferta hoteleira é suficiente diversificada, mas falta um planeamento/coordenação nessa área, bem como na restauração;
- Considera que a entidade que mais promove o território é a autarquia;
- Participaria em ações de formação, mencionando temas como segurança e atendimento;
- Apesar de concordar com o facto de termos a quantidade de bandeiras azuis que temos, considera que as praias poderiam estar em melhores condições;
- Quando questionado sobre que evento sem budget criaria, diz que não criaria um só evento, mas sim uma boa e alargada planificação da programação anual de eventos é importante, a dispersão pelo calendário, evitando sobreposições;
- Considera que as estações náuticas são importantes para o território, em especial no que concerne à criação de sinergias e parcerias entre os parceiros;
- Menciona que as atividades náuticas principais do município são o Surf e o SUP;
- Concorda que a atividade sunset feast seria importante no território.

Entrevista M - CENÁRIO

A entrevista inicia-se numa conversa sobre a evolução do turismo, nos últimos anos, em Aveiro e na região centro. Segundo o entrevistado, as dinâmicas de visitação têm se alterado nos últimos anos, motivadas pelo desenvolvimento de outras tipologias de turismo que anteriormente não detinham tanta representação.

“É interessante verificar ao longo dos tempos, o turismo em Portugal foi essencialmente focalizado no Algarve e em Lisboa e depois um bocadinho de turismo religioso em Fátima... eu vivi uma realidade em que o turismo em Portugal era isso.”

Excerto da entrevista

Informa ainda que a Ria de Aveiro foi e é um atrativo importante nesta região, que potenciou o desenvolvimento de infraestruturas e do turismo em todo o território circundante, através do “*imaginário da ria*”.

Em relação às tendências atuais, e abordando a questão da pandemia, diz que é um futuro incerto, contudo crê que o turismo na região centro continuará a crescer.

“Atualmente, eu tenho mais perguntas que respostas... De facto, numa perspetiva otimista, o turismo vai continuar a existir e vai continuar a crescer mesmo na região centro, penso eu, porque até acho que ainda não está totalmente desenvolvido todo o potencial da região centro.”

Excerto da entrevista

Acrescenta ainda que o viajar está na essência das pessoas e que não deixará de existir. Este turista que visita a Ria de Aveiro, considera ser um turista fisicamente ágil, numa faixa etária jovem que possa fruir de experiências como a vela, o surf, o paddle. Apesar disto, na região centro, considera que, por ser uma área tão diversificada, atrai diferentes tipos de pessoas.

Quando questionado sobre as tendências de visita em Ovar, especificamente, diz que a presença de atrativos diferentes – como o caso do azulejo, do património religioso – faz com que o perfil do turista que procura o território seja diferente. Neste caso, menciona um turista mais maduro, numa faixa etária mais avançada.

O turista que visita este território encontra-se motivado pela “*experiência*”, de contactar como elemento natural - com a Ria, com o Mar e com a natureza. De uma forma complementar a esta motivação principal, menciona a gastronomia e as atividades físicas como o ciclismo e as caminhadas.

Como vantagens competitivas de Ovar aponta:

- Relação urbanística com a água – a paisagem, Ovar enquanto território de transição e a sua morfologia;
- Azulejo.

Sobre os principais problemas que encontra ao exercer a sua atividade no território, menciona que o principal “*inimigo*” acaba por ser a própria ria, pelas suas características singulares de navegabilidade, de adaptação das atividades às marés e às condições meteorológicas.

No decorrer da entrevista, e voltando a focar a atenção nos atrativos e recursos, considera que deveríamos aproveitar mais a situação geográfica do território, dando um pouco mais de atenção

aos territórios interiores do município, como São Vicente Pereira – diz que este território teve uma presença Judeia e “as *casas de torna dos emigrantes do princípio do século XX*”. Por outro lado, menciona que o recurso que possa estar a ser demasiado aproveitado é o Carnaval – não retira a sua importância, mas considera que este evento deve ser reanalisado.

“Fazem a festa e já está! Muito bem, fizemos o nosso papel, já está para o ano há mais!... Porque realmente é muito intenso e depois não sei... Há aqui de facto uma questão que eu repensava, esta importância do Carnaval, sem lhe retirar a importância, mas tentar perceber melhor isto.”

Excerto da entrevista

Iniciando o tema do turismo balnear em Ovar, o entrevistado considera que o investimento nesta tipologia de turismo pode ser importante – e deve acontecer na medida em que devem criar condições para os turistas que nos visitam, - contudo devemos ter em consideração a preservação paisagem natural.

Sobre a sazonalidade, diz que esta existe- tendo em consideração o facto de ser uma linha de costa, do clima, etc. – contudo que poderá ser amenizada através da criação de outros atrativos e eventos. Um dos eventos que diz ajudar a esbater esta sazonalidade é o Carnaval, e menciona ainda que existiam outros eventos, ligados com a cinematografia, mas que deixaram de existir.

Considera as estações náuticas um projeto interessante, embora ache que se pode aproveitar mais o seu potencial, no que concerne à educação sobre a cultura náutica e do mar.

“as estações náuticas deviam ter uma relação com as escolas e com a pedagogia e com a cultura náutica... porque se nós não tivermos cultura náutica, como é que vamos ser mais criativos ao nível da economia do mar? Se não soubermos nadar, como é que vamos perceber o que é o mar?”

Excerto da entrevista

Ainda sobre o turismo de sol e mar, considera que as questões ligadas colocarão o território de Ovar em risco, no prazo de 50/60 anos e que, para proteção destas povoações, a solução passará por um investimento monetário brutal, havendo um ponto em que não conseguiremos contrariar a natureza.

O projeto sem budget que criaria seria um evento internacional relacionado com a náutica, embora admita que não detemos condições naturais para tal. Por essa razão, sugere a criação de um museu

especializado neste tema – da carpintaria naval- ao qual se agregasse um evento anual ou bianual que reunisse experts neste assunto.

Outros pontos de interesse que menciona:

- A falta de comunicação e cooperação entre stakeholders - *“porque eu penso que a mentalidade dos empresários ainda tem pouca tendência a pensar em conjunto.”*
- Considera que os principais concorrentes de Ovar são todos os territórios pertencentes à comunidade intermunicipal da região da Aveiro, pela similaridade de produtos apresentados, considerando ainda que Ovar detém alguma vantagem em relação aos outros, pela sua proximidade com o Porto;
- Considera que um evento que daria uma projeção superlativa à cidade estaria relacionado com o aproveitamento da cultura náutica, da relação com o mar.
- Consideram que existem entidades que podem criar obstáculos, especialmente as que se encontram envolvidas com a gestão dos territórios de natureza. Apesar disto, diz que estes obstáculos já foram maiores, uma vez que a legislação sobre os mesmos foi atualizada recentemente;
- Considera pertinente fomentar o conhecimento no território, através de ações de formação na área da náutica, da arquitetura paisagística e à pedagogia em escolas;
- Afirma que a entidade que mais promove o turismo em Ovar é a Câmara Municipal;
- Considera que os fundos de apoio existem, contudo, o que falha é a sua comunicação. Sugere que poderia existir um canal de comunicação entre, por exemplo, a Câmara e os stakeholders de maneira a facilitar este processo de comunicação;

Entrevista N – Carlos Martins

Quando questionado sobre o atual estado do turismo na região centro, considera que nos encontramos numa fase de recuperação, com o aproximar de números pré-pandemia. Considera que a única forma de promover o turismo na região centro e em Portugal passa pelo melhoramento de todas as componentes do universo turístico: bons recursos, uma boa preparação técnica dos recursos humanos, uma melhoria da proposta de experiência turística, melhoria de comunicação, dos serviços, da informação e do acolhimento.

“Temos de ter estas condições para que passemos a ter um destino turístico relevante, seja o centro, seja Ovar, seja o país... temos que fazer melhor em todas as partes da cadeia de valor associadas ao turismo – temos algumas debilidades e são nessas debilidades que temos de trabalhar, mais do que apostar em apenas uma parte dessa cadeia de valor.”

“Normalmente, e porque é mais fácil, considera-se sempre que o problema é um problema de comunicação e promoção, mas na minha opinião, normalmente também não é aí que reside a essência da questão... tem muito a ver com a qualidade da experiência.”

Excertos da entrevista

Sobre o perfil do turista que nos visita na região centro, considera que é difícil traçar este perfil por falta de mapeamento destas tendências. De uma forma mais empírica, diz que a região centro tem vindo a ganhar um crescimento de procura, em grande parte do turista nacional e espanhol, de proximidade.

“O facto da região centro não ter um aeroporto internacional, o que limita e condiciona essa atratividade, mas também porque a nível de oferta ainda há poucas bolsas de excelência... nós temos algumas sub-regiões, alguns produtos que já são trabalhados num âmbito mais elevado e que podem ambicionar ter procura para além dessa mais nacional, mas em muitos destes lugares, ainda há a necessidade de algum tempo para atingir esta tendência...”

Excerto da entrevista

Acrescenta ainda que temos um turista que cada vez mais procura experiências diferentes, que não “fica duas semanas ou mais que isso em zonas balneares”, mas que procura circuitos mais urbanos, que procuram diversidade e que distribuem as suas férias por vários períodos do ano.

Relativamente ao território de Ovar, classifica este turista – que diz ser um visitante – em três tipologias:

- Mercado de proximidade - pessoas que moram até uma hora de distância e que frequentam muito a zona;
- Segundas-casa – pessoas que detêm casa de férias neste território e que regressam para fruir das mesmas;
- O “verdadeiro turista” - quem visita mesmo o território com propósito turístico.

Sobre o que estes turistas procuram, diz que o facto de ser um município a litoral faz com que a questão do mar seja sempre incontornável enquanto recurso turístico, mas identifica outras, nomeadamente as questões ligadas aos azulejos, à cerâmica e o turismo empresarial.

Identifica como principais vantagens competitivas do território a proximidade a um grande mercado – Porto- aliado a uma grande acessibilidade por autoestrada e por ferrovia; por outro lado,

identifica a ria na proximidade com atlântico como algo potenciador do território e uma mais-valia de aposta.

“Tem havido um esforço da CIRA em promover este recurso integrado, mas penso que basta fazer o percurso entre Esmoriz e São Jacinto para perceber que há ali um território único e que tem ainda pouquíssima oferta turística – as unidades hoteleiras e de alojamento que existem são frágeis, e basta fazer a comparação com a Comporta para perceber o potencial que tem... tem uma Geografia que não é tão diferente assim aqui da zona da ria. Na minha opinião é o recurso mais diferenciador que o território tem, mas que ainda não tem uma experiência turística muito relevante.”

Excerto da entrevista

Quando pedido para Identificar os principais concorrentes do destino Ovar, diz que os concorrentes são todos os sítios, porque todos os lugares têm algum tipo de atrativo que pode ser valorizado turisticamente. Apesar disto, e aplicando a pergunta ao território, considera que os territórios com proximidade de perfil de oferta, que se encontrem a uma hora do aeroporto – para norte e para sul são bons concorrentes. Menciona Viana do Castelo, Vila do Conde, Matosinhos, Espinho, Murtosa, Estarreja, Torreira, Aveiro.

“A relação com a gastronomia, a relação com o Carnaval, são fatores que distinguem Ovar destes outros lugares e que devem ser estudados como potencial competitivo do território..., mas antes é preciso resolver as questões fundamentais, como chegar, como comer, onde ficar alojado, etc., penso que a oferta ainda está por qualificar e por organizar.”

Excerto da entrevista

Ainda focando no território de Ovar, considera que poderíamos aproveitar os seguintes recursos para tornar a oferta turística mais diversificada:

- Ria de Aveiro – ecossistema associado a este;
- Mar – proteção e divulgação da arte xávega, as questões ligadas com a frente marina, o banear;
- Atividade física e natureza- percursos pedestres, percursos cicláveis.

Defende que estes recursos devem ser tratados de forma complementar e holística, e não de forma isolada. Menciona ainda que o tema do azulejo – através da criação de um espaço museológico de interpretação e proteção da memória desta arte.

“Mas por outro lado também o atrair investimento privado... eu penso que precisamos da parte das privadas e ao atraímos para o território, por exemplo, através de unidades hoteleiras do século XXI, outro tipo de experiências/propostas com animação turística ... tudo isso é muito, muito importante e por mais que se envolva o investimento público, se não houver também investimento privado e capacidade de atrair, a oferta não vai transformar-se tanto assim.”

Excerto da entrevista

Sobre o turismo de sol e mar, em específico, considera que não devemos separar os produtos turísticos e fazer uma aposta individual – acrescenta que as tendências de viagem modificaram e já não temos um turista que procura passar as suas férias somente nesta tipologia- pelo que devemos ponderar um investimento no sol e mar não numa perspetiva de praia, lazer e verão, mas sim de turismo sustentável e inteligente.

“Se pensamos que vamos voltar a um século XX, quando as pessoas saíam de casa e alugavam a sua casa, a sua barraca de praia e iam passar com 2 ou 3 semanas neste litoral mais frio do Norte centro Portugal, esse mundo já terminou, pelo menos para já.”

Excerto da entrevista

Outros pontos importantes mencionados durante a entrevista:

- A sazonalidade existe por não apostar na experiência holística do lugar- devemos complementar o produto sol e mar com outros como a gastronomia e turismo de natureza. Traz desvantagens como a dificuldade de planear recursos humanos;
- Considera que as estações náuticas são importantes para a agregação dos recursos, mas considera que ainda são uma estrutura relativamente frágil;
- Devemos investir no tema da gastronomia atlântica, através da qualificação da mesma.
- Considera a erosão como sendo o fator mais crítico para o turismo de ovar, atualmente;

Entrevista 0 – Alexandre Azevedo

Quando questionado sobre a pandemia e os efeitos que esta tem na região Centro, explica que é proveitoso adotar uma posição positiva sobre o assunto. Diz que a covid-19 permitiu uma mudança de mentalidade e o aproveitamento do território nacional, promovendo o turismo interno, mas também fez com que as empresas e serviços fossem obrigados a reinventar-se e criar formas de comunicação, como, por exemplo, através dos meios digitais.

“Há uma mudança de mentalidade da parte da população portuguesa que, face às dificuldades de entrada e saída noutros países e também às muitas e diversas regras de controlo pandémico, começa a optar por explorar o país em vez de explorar o estrangeiro. É até comum lermos frases como “Vá para fora cá dentro!”.”

Excerto da entrevista

Apesar disto, refere também que houve pontos negativos que são inegáveis, para além do grande impacto financeiro, pois alteraram as rotinas e prenderam as pessoas à sua habitação, através de medidas restritivas de deslocação e limitação da normal rotina da população. Refere também que este período fez com que muitos projetos ligados ao turismo fossem hipotecados e que muitos outros adiassem o seu nascimento. Considera que o turismo desportivo e cultural foi dos mais afetados com a pandemia.

“Quanto aos que permaneceram em atividade, durante esta altura de incerteza e até durante os confinamentos, a realidade muda drasticamente e veem-se num papel de sobrevivência, diferente do que a maioria sentia até março de 2020...”

“Porém, há também todo o impacto financeiro que a pandemia tem na economia e se reflete também no bolso do cidadão comum que por sua vez não gozará de tanta liberdade financeira para explorar turisticamente, seja em Portugal ou no estrangeiro.”

Excertos da entrevista

Ainda sobre o panorama da região Centro, menciona que esta goza de diferentes áreas de exploração turística, não se prendendo só à gastronomia e aos monumentos.

Sobre Ovar, menciona que a principal motivação de quem visita o território passa por explorar as potencialidades deste. Como principais potencialidades menciona:

- Turismo de natureza – o conjunto da Ria, Mar e Floresta, mencionando ainda a Barrinha de Esmoriz;
- Atividades lúdicas - birdwatching na foz do rio Cáster e na Ria;
- Turismo cultural – Carnaval
- Turismo religioso- Capelas dos Passos, Igreja de Cortegaça e Igreja de Válega;
- Património museológico – Casa-Museu Júlio Dinis;
- Artes e ofícios – Arte xávega e tanoaria;
- Gastronomia – Pão-de-ló de Ovar, rojões e caldeirada de peixe;

- Turismo desportivo - Meia Maratona de Ovar e Meia Maratona de Cortegaça.

Diz ainda que os produtos específicos do Pão-de-ló, do azulejo, Praia, Ria, Floresta e tradição religiosa poderão ser alvo de uma maior atenção por parte dos stakeholders.

Como principais concorrentes deste destino, menciona Póvoa de Varzim, Espinho, Estarreja, Santa Maria da Feira e Águeda.

Focando a direção da entrevista mais na tipologia de turismo costeiro, considera o investimento no turismo de sol e mar como “talvez seja pertinente”, mas como complemento à exploração de outras tipologias mais ligadas à natureza – floresta e ria-, à gastronomia e aos desportos náuticos. Considera ainda que a sazonalidade no território pode ser facilmente esbatida, não sendo um problema.

“Nem só de sol e mar vive o município... também em estações como outono, inverno e primavera é possível atrair pessoas.”

Excerto da entrevista

Para qualificar o turismo de sol e mar em Ovar, considera que é necessário dar resposta ao problema do avanço do mar e conseqüente desaparecimento da linha de costa, permitindo e facilitando a criação de mais atividades ou apoiar ainda mais as entidades que já desenvolvem atividade na área. Dentro deste tópico apresenta a sugestão da realização de estratégias de cooperação e interligação entre várias atividades e até cidades/municípios, através do aproveitamento da ria e do mar.

“Veja-se o caso da Ria de Aveiro que “toca” vários municípios da região...também o mar e a praia podem ser explorados em conjunto com outros municípios. Quase como uma espécie de rota das praias e da gastronomia típica.”

Excerto da entrevista

O evento que criaria em Ovar prende-se com uma mostra das potencialidades e ofertas do município. Considera que as atividades de sunset feast são muito banais e que não são uma atividade importante e necessária.

Ainda sobre a temática do sol e mar, considera que a erosão costeira colocara esta tipologia em risco, pois “faz com que as praias vareiras percam visitantes, qualidade (...) e beleza”. A solução não se encontra a cargo da Câmara Municipal, mas sim do governo.

Pensa que temos uma hotelaria qualificada para dar reposta aos turistas, em diferentes tipologias, mas mais vocacionada para o turismo de sol e praia ou de natureza. Considera ainda que este turista que nos procura por sol e mar, está disposta a conhecer outros pontos da cultura de Ovar.

“Há outras áreas como cultura, gastronomia, natureza e desporto que cada vez mais se assumem como postais de visita do nosso município.”

Excerto da entrevista

Outros pontos importantes mencionados:

- O projeto que daria uma projeção superlativa ao território e à cidade seria um festival de verão;
- Considera que as entidades que mais promovem o turismo em Ovar são a Câmara Municipal de Ovar, as juntas de freguesia, as associações e as entidades privadas desportivas, culturais e de natureza;
- Considera as estações náuticas importantes na medida em que *“tudo o que ajude a harmonizar e desenvolver a cooperação do meio é importante”*;
- Pensa que os apoios a quem fornece serviços turísticos são importantes, mas que devem ser atribuídos consoante a situação de cada negócio – *“devem ser adaptados às necessidades de cada um. Logicamente que quem está a começar o seu negócio/projeto turístico precisa de um apoio diferente de quem já está estabelecido”*;
- Provavelmente não participaria nas ações de formação e processos de capacitação no território;
- Considera que o município é merecedor do número de bandeiras azuis atribuídas, contudo há sempre espaço para se fazer mais em relação à limpeza e acessos à praia;

“Dependendo da área turística acho que Ovar está maioritariamente numa fase de rejuvenescimento. Tirando talvez o turismo religioso que esta a começar a entrar numa fase de algum declínio (de lembrar que em 2020, 2021 e 2022 não se realizaram as tradicionais procissões quaresmais e isso afeta fortemente a manutenção da tradição).

Ao nível das restantes áreas de turismo acho que estamos numa fase de rejuvenescimento, como no caso do turismo de sol e mar, fruto da maior oferta de experiências e serviços ligadas a esta área e da atualização/modernização das que já existiam. “

Excerto da entrevista

Grupo Academia

Entrevista P – Dr. Nuno Gustavo

A entrevista iniciou-se com o esclarecimento que recentemente não realizou projetos cujo core do trabalho fosse o turismo de sol e mar.

Quando questionado sobre o período mais difícil que se faz sentir para o turismo, diz que a melhor forma de promover a região centro de Portugal passa pela criação de experiências diferenciadoras, através da criação de um valor acrescentado e uma maior ligação com o turista. Apesar das consequências negativas que a pandemia trouxe para os territórios, considera que trouxe de igual forma muitos pontos positivos, como a demonstração de que é possível interagir com o turista de uma forma completamente diferente – a inovação.

Sobre o perfil do turista que nos visita- na região Centro-, refere que o perfil do turista tem modificado nos últimos tempos, e como tal, temos motivações diferentes. Diz que estes turistas não procuram programas pré-definidos, querem ter a possibilidade de personalizar a sua experiência, de ter liberdade sobre as suas escolhas.

“Cada vez vamos mais temos um perfil de turista mais heterogéneo, um turista que não é tão focado apenas sobre uma experiência, não sobre um produto, mas claramente que procure a diversidade e que tem vontade de conhecer o destino das suas diferentes perspetivas.”

“Portanto, claramente do ponto de vista da distribuição, do ponto de vista da comunicação, também é preciso repensar aquilo que eram os padrões tradicionais que nós tínhamos de abordagem. Portanto, é assim, a lógica de mono-produto e a lógica do de um perfil homogéneo do turista claramente acabou.”

Excerto da entrevista

Sobre o caso específico de Ovar, considera que este território tem tentado fazer o seu reposicionamento no mercado, através da criação de novos produtos. Contudo, diz que a aposta nos recursos endógenos deste território seria mais proveitosa.

“ele [o turista] não quer chegar, comprar o bolo, ir embora. Ele quer chegar, fazer o pão de ló, ouvir como é que se faz o pão de ló e, portanto, quer conhecer a realidade e conhecer como é que as pessoas o fazem - como é que é feito o processo - quer interagir com essas pessoas... E,

portanto, é preciso reconstruir a lógica daquilo que é o produto turístico sob a ideia do contato, de interação do turista com o território.”

Excerto da entrevista

Ainda sobre os recursos de Ovar, considera que no município de Aveiro existe uma grande cultura ligada ao mar – a pesca, a prática desportiva que devem ser valorizados; menciona ainda a gastronomia, as tradições e os saberes, que podem ter um grande papel e potencial. Aponta ainda como grande recurso a ser mais aproveitado a ria de Aveiro, a fauna e flora que são únicos nesta região.

Em relação a outros recursos que possam estar a ter demasiada atenção, considera que há a necessidade de uma definição estratégica de quais são os produtos que a terra tem para oferecer, pois acredita que não existe um produto cimentado cuja imagem seja associada ao território.

Como principais concorrentes deste território, aponta todos os territórios de dimensões semelhantes que se encontram entre a Figueira da Foz e o Porto.

Ao analisar o espetro do turismo, diz que o principal problema dos stakeholders passa pela incapacidade de trabalhar em equipa - classifica a experiência turística enquanto algo composto e como tal, existe uma grande necessidade de trabalho em rede, que não acontece.

Entrando no tema do turismo sol e mar, diz que esta tipologia de turismo é popular por já fazer parte dos hábitos das pessoas o que não faz com que seja um fator verdadeiramente distintivo num território. Uma vez que o território não apresenta características particularmente espetaculares neste âmbito, o investimento feito deve estar relacionado com a criação de eventos distintivos que possam criar mais valor a esta tipologia. Acrescenta ainda que fará mais sentido investir estes recursos noutras épocas do ano em que a procura é menor.

“Eu tenho sempre uma perspetiva sobre o Sol e o mar neste tipo de destinos que é uma perspetiva relativamente diferente, neste sentido: mesmo que nós não comuniquemos, mesmo que nós não conheçamos o destino, as pessoas naturalmente vão procurá-lo nessa região do ano, por esses motivos, porque toda a gente quer ir de férias e toda a gente procura as praias nesse contexto.”

“Os destinos têm claramente que perceber que o caminho é selecionar a procura, não é apostar numa lógica de quantidade, mas sim numa lógica de qualidade.”

Excerto da entrevista

Como tipologias que complementam o turismo sol e mar neste território, menciona:

- Turismo literário – *“Porque é que não temos, por exemplo, um calendário de eventos onde existe a semana Júlio Dinis, e fazemos um conjunto de eventos em torno disso? E mostrando aos turistas que procuram naturalmente o destino no verão que podem voltar a fazer turismo nesta região, noutra altura do ano”*;
- Turismo religioso.

O entrevistado, embora não detenha um grande conhecimento específico sobre o território, mencionou questões importantes. Reforça bastante a ideia da necessidade de criação de valor acrescentado, do aproveitamento dos recursos endógenos e do aproveitamento da autenticidade dos locais, em vez da criação de outros produtos.

Outros pontos importantes mencionados:

- Considera que a valorização das estações náuticas em Portugal é complicada, pois não detemos um mar afável;
- Não considera a atividade de sunset feast importante, uma vez que já existem várias em Portugal;
- O evento sem budget que criaria seria relacionado com a gastronomia, neste caso específico com o pão de ló. Sugere, a título de exemplo, a criação do “1001 formas de comer pão-de-ló de Ovar”;
- Equaciona que o problema da erosão realmente trará malefícios para o turismo de sol e mar em Ovar, contudo diz não existir uma solução para o problema, uma vez que é uma questão global.

Entrevista Q – Dr. Luís Silveira

A entrevista inicia-se com uma breve explicação do entrevistado sobre os temas de pesquisa mais recentes, e sobre a possível ligação de algum destes com Ovar.

Quando questionado sobre o turismo na região centro de Portugal e a melhor forma de a promover no presente, o entrevistado refere que a melhor maneira de captar a atenção vai depender da sua faixa etária: para um público mais jovem, as redes sociais revelam-se como fortes aliados para a divulgação e promoção dos destinos do centro. Menciona ainda que esta tendência do uso de vídeos e imagem tem sido seguida pelo turismo do centro, tendo resultado em vários prémios recentemente. Ainda sobre o tema da pandemia, menciona que o impacto positivo que este fenómeno possa ter trazido foi a possibilidade de as pessoas pensarem em novas estratégias, embora reitere que o regresso à normalidade será rápido e o tempo de pausa poderá não ser suficiente para ativar novas estratégias.

Ainda sobre o turismo do Centro, menciona que os principais aspetos sobre o visitante/turista da região prendem-se com:

- “Aproveitamento” da instabilidade a ocidente para receção de turistas em Portugal;
- Acessibilidade e preços oferecidos;
- Predominância de turistas em regime familiar;
- Grande mancha de excursionismo.

Focando a direção da entrevista para o território de Ovar, o entrevistado equaciona que o turista recebido neste território se prende com duas tipologias em específico: turismo de sol, mar e eventos- em especial o Carnaval. Este turista será similar ao que visita a região centro, afirmando que talvez haja uma maior incidência do mercado nacional e do regresso de migrantes ao território de estudo – Ovar. Como motivação secundária, diz que a gastronomia terá um importante papel na atração de turistas.

Ainda sobre Ovar, quando questionado, diz que as vantagens competitivas deste território se prendem com a sua localização estratégica e natural- proximidade com a Ria/Laguna de Aveiro, com a proximidade da costa e da capital de distrito.

Diz ainda que, quando falamos de concorrência territorial, não podemos comparar Ovar com a Nazaré, por exemplo. Os maiores concorrentes de Ovar são os que também detenham ria e mar, como Ílhavo.

Recursos que considera que poderiam ser mais aproveitados para a oferta turística:

- Turismo de Natureza;
- Envolvência da ria de Aveiro- fauna e flora;
- Gastronomia;
- Turismo industrial.

Considera ainda que a criação de uma imagem/tema associado ao território pode ser interessante, focada no turismo industrial, o que ajudaria à fixação de empresas na região.

Introduzindo o tema do Turismo Sol e Mar, considera que esta tipologia, pela sua antiguidade e grande difusão, não necessita de um marketing próprio. Contudo, considera que existe um acomodamento dos empresários no que toca ao investimento neste setor, por saber que será sempre rentável na época alta. Considera ainda que os eventos são uma parte importante de complementaridade a esta tipologia de turismo.

“Eu penso que os conselhos estão a beneficiar só pelo simples facto de os portugueses terem esse hábito, e já sabem que vão ter fluxos..., mas penso que não se preparam propriamente.”

Excerto da entrevista

Sobre a sazonalidade, considera que este fenómeno pode ter os seus convenientes no que concerne à regeneração dos recursos naturais. O turismo de sol e mar pode oferecer algumas particularidades que permitam a não existência destes períodos mais baixos do turismo, como, por exemplo, o aproveitamento da água salgada para talassoterapia. Considera também que os eventos podem servir com uma maneira efetiva para a minimização desta sazonalidade.

“A sazonalidade é interessante quando estamos a falar somente em recursos naturais ... em que certos tipos de recursos necessitam de tempo para recuperar dos impactos que tiveram, que sofreram em determinada altura.”

“Já se percebeu que, independentemente da época do ano, o ser humano sente-se mais completo quando está próximo da água, do cheiro da água do mar e afins ...já se percebeu que existe uma relação de bem-estar que é causada por essa proximidade e por esses elementos. Tal como quando o ser humano está mais próximo da natureza, também quando está mais próximo da água altera positivamente os seus índices de saúde químicos.”

Excertos da entrevista

Para a qualificação desta tipologia de turismo, considera que é necessário um trabalho coordenado entre autoridades locais, os empresários e a população. Refere a quádrupla hélice e as suas quatro categorias, enquanto polos que devem trabalhar em conjunto.

Ainda sobre o turismo balnear, considera que existe a possibilidade de a erosão costeira colocar em risco esta tipologia.

Apesar de considerar que as estações náuticas são importantes na sustentabilidade dos ambientes aquáticos, considera que existem em grande número e que uma abordagem mais unificadora seria benéfica. Considera que um evento como um sunset feast seria interessante, mas teria de ser algo que se repetisse todos os anos, para ter sucesso.

Outros pontos importantes mencionados:

- Considera que o estado de espírito de quem trabalha no setor de turismo e lazer em Ovar é de otimismo, embora de um pouco de receio do que será o futuro desta atividade no território, derivado da pandemia e outros conflitos na Europa;

- Diz que os maiores problemas que os stakeholders enfrentam são a imprevisibilidade dos fluxos turísticos, o que dificulta o planeamento da sua atividade;
- Considera que existem ferramentas interessantes no que toca a fundos de investimento, mas que pode existir dificuldade em chegar aos potenciais beneficiários, através da falta de comunicação das mesmas;
- Quando questionado sobre o evento sem budget que criaria, refere que aproveitaria o conceito do Pão-de-Ló de Ovar;
- Sobre as formações e processos de capacitação, sugere temas relacionados com a questão da marca territorial e de desenvolvimento turístico;

Grupo Hotelaria

Entrevista R – Aqua Hotel

A entrevista inicia-se conversando um pouco sobre o estado atual do turismo na região centro e em Portugal. A entrevistada menciona que a melhor forma de promover esta região será através do trabalho conjunto entre os diversos intervenientes no sector, sendo que os impactos negativos sentidos poderão ser atenuados com técnicas como a comunicação e o cooperativismo entre empresas.

Ainda sobre a região Centro, diz que esta encontra-se em crescimento, não só derivada da grande promoção que teve, mas também pelo “novo turista”, que procura diversidade.

“...porque se nota a vontade de diversificar que os turistas têm mostrado. Nota-se até pela mudança no mercado, já não é só mercado espanhol, mas também francês, nórdico, inglês, coreano e brasileiro.”

Excerto da entrevista

Já sobre Ovar, defende que a cidade ganha muito com as dinâmicas de proximidade entre o Porto e Aveiro, enquanto cidade de passagem. Além disso, os recursos que detemos são o que desperta a vontade de conhecer e regressar a este território.

Sobre o turista que o território recebe, menciona que é bastante diverso, mencionado o turista de sol e mar e o turista cultural. Além disso, pensa que as vantagens competitivas de Ovar podem ser:

- Acessibilidade - Proximidade e facilidade de acessos;
- Diversidade cultural e paisagística – pela existência de recursos como a praia, a ria, o birdwatching, etc.;
- Carnaval;
- Azulejo;

- Gastronomia.

Apesar de salientar estes, acredita que todos os recursos/produtos/atrações podem ser mais bem aproveitados para a oferta turística, desde que olhados de outro ângulo e descobrindo nele potencial.

Menciona ainda que as principais atrações de Ovar são:

- Cultura;
- Negócios;
- Natureza;
- Carnaval.

Acrescenta ainda que um dos grandes problemas da cidade é esta “fechar” ao fim de semana, o que não permite satisfazer as necessidades de muitos dos visitantes que procuram o território.

“A cidade fecha desde sábado almoço até segunda-feira.... é um problema.”

Excerto da entrevista

Iniciando a discussão sobre o turismo de sol e mar, considera que o investimento neste segmento pode ser uma opção, contudo será instável, pois está dependente das oscilações climáticas. Para além disso, considera que a sazonalidade existe, mas que é redutor olhar para Ovar como turismo de sol e mar. Considera que os diversos eventos culturais desenvolvidos pela Câmara Municipal de Ovar ajudam a atenuar esta sazonalidade.

Informa ainda que não sabe como qualificar o turismo balnear neste território, este tipo de turismo é sempre uma mais-valia para quem visita a cidade por qualquer outro motivo.

Sobre a erosão costeira e as soluções que esta pode ter, considera que deverá ser feita uma análise do fenómeno e procurar uma solução sustentável para a mesma.

“O importante talvez fosse, em época baixa, analisar quais as possibilidades de combater, de forma sustentável, esse avanço na nossa zona... ou pelo menos conseguir mitigar.”

Excerto da entrevista

Outros pontos importantes mencionados:

- Considera que trabalhar o setor do turismo em Ovar envolve uma constante evolução, estando sempre disponíveis para parcerias e novas oportunidades;
- Não crê que Ovar tenha concorrentes, apenas outras opções de escolha;

- Afirma que não existem entidades que podem obstaculizar a implementação das ações que pensa implementar no território;
- Considera que é a CMO e os individuais que trabalham na área que mais promovem o turismo na região;
- Considera que as praias de Ovar detêm qualidade suficiente para a quantidade de bandeiras azuis atribuídas – “*Se a certificação acontece é porque os parâmetros estão cumpridos.*”
- Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernoitem em Ovar e nos territórios costeiros do município;

Entrevista S - Nine Senses

Após uma breve explicação do conceito do alojamento, a entrevista inicia-se com a questão: qual é a melhor forma de promover o turismo na região centro e em Portugal, tendo em consideração os períodos menos positivos pelos quais passámos? A resposta desenvolve-se em torno de considerar que a melhor forma de promoção é o “boca-a-boca”, após a prestação de experiências únicas e inesquecíveis. Para além disto, menciona que a hospitalidade e a prestação de maiores informações – dando o exemplo de a falta de informações como, por exemplo, a liquidação das portagens por estrangeiros – serão pertinentes.

“Uma forma de atenuar o impacto negativo, é sermos extremamente prestáveis e simpáticos na forma como atendemos os visitantes, desde o alojamento até o simples café, passando por restaurantes, padarias e outros serviços.”

Excerto da entrevista

Sobre o território de Ovar, em específico, refere que, apesar da promoção de Ovar passar maioritariamente pelo Carnaval e pelo azulejo, não tem hóspedes que procurem esse produto no território. Considera que a principal motivação de quem procura Ovar prende-se com a falta de conhecimento da região, que “*vêm de olhos apagados na esperança de serem surpreendidos*”, bastante motivados também com a proximidade entre Porto e Aveiro – a sua localização é a vantagem competitiva de Ovar.

“Penso que Ovar têm muito mais para oferecer, muito mais, mas os promotores da nossa região parece não ver ou não querer ver. Pelo menos é o que me parece, visto os esforços estarem concentrados no Carnaval – que é um período curto e muito sazonal-, e no azulejo – que é uma arte magnífica, mas nem todo o turista vem com esse interesse.”

Excerto da entrevista

Ainda sobre o destino e os seus recursos, considera que o Pão-de-Ló, as ciclovias, a ria e o Furadouro são, sem dúvida, os recursos que deveriam ser mais aproveitados na oferta turística, desviando um pouco a atenção do Carnaval e do azulejo. Menciona ainda que a criação de um parque para autocaravanas com condições de eletricidade e águas seria imperativo.

Quando questionado sobre os principais concorrentes do destino Ovar, considera que todas as cidades com mais areal competem contra o território. Sobre as entidades que mais promovem, considera que é a Câmara Municipal de Ovar, embora de uma maneira mal orientada.

Entrando no tema do turismo balnear, diz que para qualificar esta tipologia de turismo em ovar, necessitaríamos de ter uma boa vigilância, um trabalho na qualidade de águas e investir em bons serviços e atendimentos. Considera que as estações náuticas são importantes na valorização da utilização sustentável dos ambientes aquáticos, contudo refere que não tiveram um impacto relevante na sua atividade.

Sobre as questões da erosão na costa de Ovar, não prevê soluções definitivas para este problema, equacionando a possibilidade da construção de um paredão mais extenso, *“quase que a fazer uma baía”*. Considera ainda que existe uma hotelaria qualificada e diversificada para dar resposta aos turistas que pernoitem no município de Ovar.

“Sim, os operadores turísticos da nossa zona estão bastante qualificados, e o produto que oferecemos é de grande qualidade, daí uma procura tão grande.”

Excerto da entrevista

Dentro desta temática acrescenta ainda que poderia haver uma aposta num conceito de alojamento diferenciador, como na tipologia de glamping com acesso direto à praia.

“Penso que ainda faz falta um turismo rural, mas que se consiga ter acesso à praia em apenas uma caminhada. Um sistema de bungalows ou até glamping... Era giro!”

Excerto da entrevista

Outras informações importantes que mencionou durante a entrevista:

- Considera pertinente incrementar o turismo de sol e mar, uma vez que o turista de Ovar está muito mais presente no verão e é esta a tipologia que procura;
- Diz lidar com a sazonalidade, trabalhando para as empresas nessa altura;
- O grande projeto, que daria uma projeção superlativa à cidade, seria a manutenção do areal;

- Considera que as praias do território detêm uma grande qualidade, merecendo as bandeiras azuis atribuídas;
- Refere que nunca recebeu fundos de apoio à atividade turística, tendo, porém, nunca se candidatado aos mesmos;
- Concordaria participar em ações de formação e processos de capacitação no território, apontando os temas do Areal e da Ria como importantes;
- Considera que deve existir um maior investimento e divulgação do território em feiras turísticas, como a BTL, INTUR, FITUR e outras de cariz internacional;
- Refere atividades de animação turística ligadas aos ambientes aquáticos como o surf, a vela e o kite surf;
- O evento sem budget que realizaria seria um festival de música na praia.

Análise Geral

Após a recolha e análise das entrevistas, procedeu-se a uma análise agregadora. Com esse intuito, os quadros 18, 19, 20 e 21 reúnem as informações mais importantes encontradas nas temáticas das questões em análise.

Outros pontos importantes passam pela análise dos destinos concorrentes, das potencialidades e dos recursos que os stakeholders apontam como mais relevantes. A análise da concorrência apresenta-se como algo fulcral, na medida em que permite planear as ações futuras, criando estratégias que facilitam o posicionamento da marca (território) no mercado turístico, identificando oportunidades e melhorias a serem feitas, mas também permite compreender as potencialidades de sinergias que podem ser realizadas com territórios vizinhos ou com características semelhantes. No caso de Ovar, verifica-se que os maiores concorrentes percebidos pelos entrevistados são Santa Maria da Feira e Aveiro, pela proximidade e/ou oferta de produtos semelhantes, ou produtos diferenciadores que podem desviar os fluxos das atrações turísticas de Ovar. Este resultado é indicativo da importância em conseguir-se uma orientação no sentido da criação de sinergias com estes territórios através de medidas como, por exemplo, rotas partilhadas, complementaridade de atividades, diversidade de atrações e valorização da multiatração, permitindo, assim, um desenvolvimento integrado e com benefícios para todos os territórios envolvidos.

Quadro 13 - Potencialidades do destino Ovar

Principais potencialidades	
Ria	10 menções
Costa marítima e praias	9 menções
Situação geográfica	8 menções
Património azulejar	8 menções
Património religioso	6 menções
Gastronomia	6 menções
Acessibilidades	5 menções
Eventos	6 menções
Ciclovias	4 menções
Desportos aquáticos	3 menções
Multi-atrações	3 menções
Barrinha de Esmoriz	2 menções
Hospitalidade	2 menções
Preços	2 menções
Segurança	1 menção
Clima	1 menção
Cultura	1 menção
Artes e ofícios	2 menção
Identidade/autenticidade	1 menção
Museus	1 menção

Quadro 14 - Destinos concorrentes do território de Ovar

Principais destinos concorrentes	
Santa Maria da Feira	6 menções
Aveiro	6 menções
Espinho	5 menções
Estarreja	4 menções
Porto	3 menções
Murtosa	3 menções
São João da Madeira	1 menção
Lisboa	1 menção
CIM- Aveiro	1 menção
Viana do Castelo	1 menção
Vila do Conde	1 menção
Matosinhos	1 menção
Póvoa de varzim	1 menção
Águeda	1 menção
Figueira da Foz	1 menção
Ílhavo	1 menção

Fonte: Elaboração própria através de dados recolhidos.

Por outro lado, as principais potencialidades identificadas relacionam-se com recursos naturais (Ria e Praia), se bem que, para ir ao encontro das motivações dos novos turistas, as atrações patrimoniais, tangíveis e intangíveis, suscitem, também, especial atenção. Assim, a exploração turística dos recursos naturais pode e deve ser desenvolvida, contudo, devido à vulnerabilidade destes recursos, sempre numa perspetiva de sustentabilidade, tal como identificado nas notas conclusivas do presente documento.

A tabela 17, que se refere aos principais recursos que merecem mais atenção no contexto da oferta turística de Ovar, confirma a tendência das potencialidades apresentadas, com a menção dos recursos naturais, da ria, recursos náuticos e ciclovias/percursos pedonais. Todos estão relacionados com a natureza e com um impacto ambiental que precisa de ser supervisionado.

Quadro 15 - Principais recursos a serem aproveitados em Ovar

Principais recursos a serem mais aproveitados	
Recursos naturais	9 Menções
Ria	7 Menções
Recursos náuticos	4 Menções
Ciclovias e percursos pedonais	3 Menções
Capela dos Passos e tradição religiosa	3 Menções
Gastronomia	3 Menções
Azulejo	2 Menções
Turismo industrial	2 Menções
Arte xávega	2 Menções
Artes e ofícios	1 Menção
Eventos	1 Menção
Património	1 Menção

Fonte: Elaboração própria através de dados recolhidos.

É relevante, também, analisar as duas menções feitas ao turismo industrial e à sua relação com o desenvolvimento do território, envolvendo a indústria com o setor dos serviços. No caso de Ovar, a fixação de novas empresas levaria a um desenvolvimento do território e tornaria o território mais atrativo para a fixação de investimento privado, servindo como “ciclo” para o desenvolvimento de novas atividades e da melhoria das condições de vida, e por consequente, das infraestruturas de apoio ao turismo, seguindo o exemplo de Oliveira de Azeméis.



Figura 32 - Novos negócios como mecanismo de desenvolvimento territorial;

Quadro 16 - Análise das entrevistas - grupo governança.

Grupo Governança						
Temática	Subtema	Entrevistas				
		A	B	C	D	E
Turismo na região Centro	Promoção da zona centro	<ul style="list-style-type: none"> Focalização de esforços na valorização e promoção do território; Política de comunicação forte e de existência de equipas competentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Definição de uma estratégia de comunicação (campanhas promocionais, publicidade, feiras turismo, marketing digital) 	Aposta nos recursos endógenos como fator de diferenciação	Não sabe/ Não responde	<ul style="list-style-type: none"> Através dos atributos diferenciadores da zona, através das suas condições únicas
	Tendências de visita	Tipologias mais procuradas: <ul style="list-style-type: none"> Turismo religioso Turismo de natureza 	<ul style="list-style-type: none"> Tendência de aumento de turistas Redescoberta do turismo interno; 	Procura de novas experiências em destinos pouco explorados.	Não detém dados para resposta	-
	Perfil do turista	<ul style="list-style-type: none"> Procura autenticidade Não só mercado europeu, como intercontinental; 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado nacional Procura de destinos alternativos – menos massificados; 	Mercado espanhol, alemão e francês.	Não detém dados para resposta	-
Turismo em Ovar	Perfil do turista	<ul style="list-style-type: none"> Mercado nacional Algum mercado internacional, com menor força; Visita Ovar na procura de recursos de excelência. 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado nacional Mercados próximos Famílias 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado nacional Acompanhados por conjugue ou família Optam pelo alojamento local Procuram natureza, azulejos, património 	<ul style="list-style-type: none"> Crescimento progressivo do número de turistas; Turismo de família Turismo jovem durante época balnear; Turismo sénior; 	Proveniente do overbooking do Porto.

				religiosos e gastronomia.	<ul style="list-style-type: none"> • Procura experiências de natureza; • Procura o tradicional. 	
	Principais recursos	Património cultural <ul style="list-style-type: none"> • Azulejo • Religioso Património natural <ul style="list-style-type: none"> • Praias • Floresta • Lagoas Eventos, autenticidade e hospitalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Património histórico cultural • Sol e Mar • Natureza • Desportos náuticos • Pão de Ló • Carnaval de Ovar • Cidade-Museu Vivo do Azulejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Sol e Mar • Turismo Cultural • Património natural • Património religioso • Património azulejar • Museus 	Turismo de natureza e ativo <ul style="list-style-type: none"> • Caminhadas • Ciclovias Turismo náutico Turismo balnear Artes e ofícios Fauna e Flora Gastronomia Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Ria e Mar • Identidade • Autenticidade • Desportos náuticos • Birdwatching • Percursos pedonais
	Vantagens competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta natural de excelência; • Multi-atrações no destino; 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino pouco massificado e seguro • Clima ameno • Boas acessibilidades • Localização • Oferta cultural diversificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Praia, Ria e Floresta • Desportos náuticos • Ciclovias • Azulejo • Artes e ofícios 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta natural – fauna e flora; • Paisagem; • Eventos; • Azulejaria. <p>A Ria, no futuro, pode deixar de ser um ponto de interesse pela impossibilidade de ser navegável.</p>	A ria de Aveiro enquanto recurso diferenciador, por inexistência de outro recurso igual em Portugal, ao contrário do que acontece com as praias;
	Concorrentes do destino	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Aveiro • Santa Maria da Feira • Murtosa 	-
Turismo Sol e Mar	Condições atuais, debilidades, qualificação	<ul style="list-style-type: none"> • Considera pertinente apostar neste segmento, mas o foco deve ser nos 	<ul style="list-style-type: none"> • Refere que existiu um aumento de alojamentos locais nos lugares costeiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera o investimento pertinente para atrair novos 	<ul style="list-style-type: none"> • Para qualificar, devemos melhorar a qualidade da oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera pertinente um maior investimento;

		<p>produtos complementares que terão visitação em todo o ano;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciona uma procura crescente pelos nichos de mercado de turismo náutico, como o Surf. 	<p>do município, o que é positivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O turista que procura o sol e mar no território procura também outras tipologias complementares. 	<p>públicos e desenvolver novas experiências;</p> <ul style="list-style-type: none"> • O turista não procura o sol e mar per si, mas sim uma experiência única e inovadora, complementada com outros produtos; • Necessidade de reajuste às condições causadas pela erosão costeira: • Oferta de atividades como vela, surf, bodyboard, SUP e skimboard. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um dos maiores problemas é a falta de transportes públicos e ligações entre as praias do concelho: • Arte xávega e desportos náuticos poderiam ser recursos mais aproveitados na oferta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devemos, para além do investimento, saber trabalhar os recursos com inovação.
Sazonalidade	<p>Considera o seu combate possível e já acontece no território de estudo, existindo uma oferta variada em todos os meses do ano, dizendo, porém, a possibilidade de criar mais eventos em outubro e novembro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diz trazer instabilidade ao setor do turismo, através de dificuldades de gestão, prejuízo económico, mau aproveitamento de recursos, instabilidade laboral. • Eventos como excelente estratégia de menorizar os impactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhece a sua existência e é um fenómeno que deve ser amenizado; • Diz que os eventos do Carnaval, Maio do Azulejo, FLO, Ovar Expande, Ovar Natal e Reis permitem uma atenuação da sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • A sazonalidade pode ser uma oportunidade para criar segmentos de negócio e para diversificar a oferta. • O Carnaval, Maio do Azulejo, FIMO, FESTA e FILO como principais eventos que ajudam a esbater o fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera como uma oportunidade de melhorar o serviço, acrescentando qualidade na época baixa • O Carnaval é visto como o evento que esbate esta sazonalidade; 	

	Erosão costeira	<ul style="list-style-type: none"> Um dos grandes problemas do município; A solução passa pela deposição artificial de areia complementada com a construção de 2 pontões. 	O fenómeno pode ser uma ameaça ao turismo costeiro em Ovar, contudo não detém conhecimento para apresentar soluções.	Já se encontra a ser estudado, refere o projeto “INCCA” da UA.	Não detém formação técnica sobre o tema	Existem medidas a ser estudadas que permitirão, espera, mitigar a erosão costeira.
Estações Náuticas		<ul style="list-style-type: none"> Plataformas e ferramentas de enorme divulgação e desenvolvimento do setor turística; Deteve uma grande adesão dos stakeholders. 	Importantes na exploração sustentável dos territórios. Permite a promoção dos recursos Mar, Ria e Barrinha de Esmoriz	Este projeto reforça o trabalho em rede.	<ul style="list-style-type: none"> Considera que são importantes para valorizar a utilização sustentável dos ambientes aquáticos; Os parceiros da Estação Náutica de Ovar apresentam um conjunto de diferentes atividades como: surf, paddle, canoagem, vela, passeios de barco, sunset nos cais de embarcação, cruzeiros de barco e paddle, entre muitos outros. 	A estação náutica Ovar tem sido um caso de sucesso, sendo uma maneira de conseguir compreender o potencial que o destino ainda tem por explorar.
Eventos		<ul style="list-style-type: none"> Considera um sunset feast uma boa opção, atraindo também uma camada mais jovem; 	Para além da criação de novos eventos, considera pertinente apostar na melhoria e crescimento da oferta existente.	Considera que devemos trabalhar com a oferta já existente.	Considera um sunset feast como algo não importante uma vez que não seria atrativo de	Carnaval de Ovar está a deter consequências negativas em termos de segurança- “vítima do ser sucesso”

	<ul style="list-style-type: none"> • Enquanto evento sem budget, criaria uma torre gigante elevatória para a criação de uma perceção total do território. 			visitantes não causaria a sua fidelização	
Formação e capacitação	Considera uma boa opção, por formar pessoas mais informadas e com um know-how superior que será positivo para o município.	Ações de formação em temas ligados ao marketing digital, promoção dos territórios, estratégias de comunicação em turismo.	Desenvolvimento atual do programa Formação + Próxima em cooperação com as Escolas de Turismo de Portugal	Ao longo destes anos a Câmara Municipal tem promovido várias ações de formação ligadas todas as atividades relacionadas com o turismo.	Ações de formação ministradas no âmbito da exploração do turismo rural.
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que já existe alguma hotelaria no município, mas que são necessárias mais empreendimentos de alojamento; • Diz que a CMO se encontra disponível para auxiliar os players, embora não seja das suas competências fazê-lo através de apoios financeiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera existir uma hotelaria e oferta de alojamento diminuído; • Diz que o governo tem revelado essa preocupação através do lançamento e reforço de várias linhas de apoio, algumas direcionadas diretamente para empresas do setor do turismo. 	Considera que os fundos são de difícil acesso, limitados e não abrangem as carências dos stakeholders;	<ul style="list-style-type: none"> • A Câmara Municipal de Ovar tem vindo a oferecer formações e parcerias aos operadores turísticos do concelho; • O concelho de Ovar dispõe de uma enorme diversidade de alojamento que dá resposta aos turistas; • A CMO e todas as entidades ligadas ao turismo como maiores promotores da atividade no território. 	É necessária uma aposta na inovação, com a criação de uma ponte do que era o tradicional com o que são as novas tendências.

Posicionamento de Ovar na TALC	Entre o envolvimento e desenvolvimento	Desenvolvimento	Desenvolvimento	Rejuvenescimento	Desenvolvimento

Quadro 17 - Análise entrevistas: grupos animação turística e restauração.

		Grupo Animação Turística		Grupo Restauração		
Temática	Subtema	Entrevistas				
		F	G	H	I	J
Turismo na região Centro	Promoção da zona centro	<ul style="list-style-type: none"> Necessidade de reajuste à nova normalidade Pandemia permitiu perceber a vulnerabilidade do setor e a mais-valia do uso do “digital” para aliviar estes imprevistos. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicando o exemplo à sua área de trabalho, consideram que deverá existir uma mudança de target – aposta numa geração mais nova 	<ul style="list-style-type: none"> Criar valor acrescentado ao produto; A pandemia permitiu uma seleção natural dos negócios; Criação de uma campanha de divulgação conjunta das empresas; Considera que Ovar deveria ser parte do turismo do norte. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoção – estratégia de comunicação Criação de produtos diferenciados Tentar retirar pontos positivos deste cenário negativo. 	<ul style="list-style-type: none"> medo do retorno económico - não fixação de empresas nesta zona; Mentalidade de valorização do produto nacional; Inovação
	Tendências de visita	<ul style="list-style-type: none"> Diminuição de visitantes e clientes Diversidade da oferta de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> Diminuição de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> Procura por diferentes mercados- multi- atratividade do destino; Diminuição de visitantes. 	-	<ul style="list-style-type: none"> Diminuição de visitantes

	Perfil do turista	Não consegue tecer comentários	Não consegue tecer comentários	Principalmente mercado espanhol;	-	<ul style="list-style-type: none"> • Principais mercados são a Alemanha, Holanda, Inglaterra; • Mercado nacional;
Turismo em Ovar	Perfil do turista	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado alemão e mercado holandês • Mercado nórdico, canadiano e polaco • Mercado de proximidade – nacional e espanhol 	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias e empty nesters – reformados • Grande mercado de auto caravanismo 	Turista ligado à tipologia de negócios;	<ul style="list-style-type: none"> • Turista de proximidade – São João da Madeira e Santa Maria da Feira • Mercado espanhol, francês, holandês 	Território de passagem;
	Principais recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Ria de Aveiro • Azulejo • Praias • Mancha florestal • Ciclovias • Surf • Gastronomia • Património religioso 	<ul style="list-style-type: none"> • Desportos náuticos • Azulejo • Carnaval de Ovar • Turismo religioso • Gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta natural - praias • Relevo do município • Infraestruturas de acessibilidade, como as linhas de comboio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo religioso • Turismo de natureza – ria e mar • Turismo balnear • Turismo “rural” – ligado com a parte interior de Ovar, Válega e São Vicente Pereira • Desportos náuticos • Carnaval de Ovar • Pão de Ló de Ovar 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval; • Turismo balnear; • Turismo náutico; • Floresta; • Património natural;
	Vantagens competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Localização – proximidade com Porto • Destino não massificado 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização – proximidade com Porto e Aveiro • Estadas mais económicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Local de estada mais barato e mais calmo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade entre porto e Aveiro • Estada mais barata • Hospitalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Património natural;

	Concorrentes do destino	<ul style="list-style-type: none"> • Espinho • Estarreja • Santa Maria da Feira 	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Maria da Feira • Porto • Aveiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Estarreja • Santa Maria da Feira • São João da Madeira 	<ul style="list-style-type: none"> • Torreira • Espinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Aveiro • Espinho
Turismo Sol e Mar	Condições atuais, debilidades, qualificação	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade imperativa do reforço da rede de transportes de ligação aos territórios balneares do município <p>Grandes impactos ambientais nestas zonas, causadas pelos veraneantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação pela falta de areal • Consideram que as praias detêm qualidade suficiente para a quantidade de bandeiras azuis recebidas • Maior necessidade de criar e reforçar eventos em ambientes aquáticos 	Necessidade imperativa de reforço da rede de transportes, para a deslocação de turistas entre a estação de comboio e o Furadouro, por exemplo;	Considera que deverá ser trabalhado como complemento do turismo religioso.	<ul style="list-style-type: none"> • Devemos lidar com o abandono e falta de cuidado de muitos dos edifícios existentes nos territórios balneares; • O investimento no sol e mar será importante não só para os turistas, mas para a comunidade local; • O regresso da arte xávega e o passar de conhecimentos seria bom.
	Sazonalidade	-	Existe sazonalidade, apesar de Ovar conseguir colmatar um pouco esta diferença de fluxos através dos eventos e do investimento privado.	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que existe sazonalidade; • Necessidade de dar condições aos stakeholders para conseguirem trabalhar o ano inteiro. • Apesar de existirem eventos para esbater a sazonalidade, 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe na zona costeira de Ovar; • O Carnaval enquanto evento que diminui os efeitos nefastos da sazonalidade; • No seu negócio sente este fenómeno mais no inverno, criando soluções como a criação de condições 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideram que traz apenas desvantagens; • Esbatimento do fenómeno através da agenda cultural;

				estes não são devidamente comunicados.	para o uso da esplanada.	
	Erosão costeira	Considera preocupante, mencionando o aterro sanitário entre Maceda e Furadouro, que poderá ficar a descoberto em poucos anos	<ul style="list-style-type: none"> Menciona o aterro sanitário entre Maceda e Furadouro. Não conhece soluções para o problema da erosão neste território. 	Aproveitamento das praias para outras atividades que não envolvam tanto o areal, ex. surf	Defende a realização de um projeto de proteção contra este fenómeno.	A solução passaria por colocar uma embarcação no oceano, próxima da costa, a enviar areia para a praia, à semelhança do que dizem ter acontecido em Aveiro.
	Estações Náuticas	<ul style="list-style-type: none"> Importante veículo de promoção; Ainda não recebeu clientes diretos desta parceria. 	<ul style="list-style-type: none"> Consideram que são um bom projeto, mas não detêm a notabilidade suposta; Falha na promoção de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> São parte importante para a valorização sustentável dos ambientes aquáticos; Não recebeu impactos diretos destas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ainda não sentiu o impacto direto das estações náuticas; Eventos das EN são motivadores de visita. 	Não conhecem.
	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> Necessidade de mais eventos para famílias; Sugere a criação de um evento similar ao “Piquenique Continente”. 	<ul style="list-style-type: none"> Necessidade de aliar diferentes produtos num só evento (ex. gastronomia) Necessidade de criação de um festival do pão de ló Necessidade de maior aposta no basquetebol Aposta em eventos para famílias e crianças 	<ul style="list-style-type: none"> Considera o Carnaval como sendo o recurso a ser demasiado aproveitado. Grande falha na comunicação dos eventos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> FESTA, o NA KALHA e os festejos no dia do feriado municipal como eventos de destaque; Criaria o “Ovar Sofá Fest” presencial, com a reunião de diferentes djs e a reunia as pessoas que assistiram a este evento, de maneira 	<ul style="list-style-type: none"> Sugerem a criação de eventos para a terceira idade; Sugestão de criação de eventos ligados com a natureza, como peddy papers ou limpezas conjuntas dos espaços.

				online no início da pandemia.	
Formação e capacitação	Participação em ações do turismo de Portugal, Turismo do Centro e pela Câmara Municipal.	<ul style="list-style-type: none"> Já participou e considera proveitoso Sugere a realização de ações de team-building e de formação sobre azulejo 	Desenvolvimento de ações de networking;	Gostaria de ver desenvolvidas e participaria em ações de formação ligadas com bar e cozinha, com especial foco para vinhos e enoturismo.	<ul style="list-style-type: none"> Proteção das artes e ofícios mais antigos; Abordar a parte comunitária e de autossustentência, hortas comunitárias, saber cuidar de parques, etc. – criar uma maior relação com os nossos vizinhos.
Stakeholders	Não recebeu apoios económicos, devido aos níveis de faturação e longevidade da empresa	<ul style="list-style-type: none"> Recebeu apoios durante o ano de 2020, a fundo perdido, que auxiliou a manter o negócio Consideram que as entidades que criam mais entraves são a Câmara Municipal e entidades relacionadas com o ambiente e a CCDR Consideram que as entidades que mais promovem o turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Maior necessidade de criar networking; Necessidade de melhoria de infraestruturas e criação de novos negócios; Necessidade de criar condições para as empresas de animação turística se fixarem e criarem produtos, por exemplo, na ria; 	<ul style="list-style-type: none"> Não existem entidades que obstaculizam a implementação das suas ações no território; O município apresenta uma hotelaria qualificada e diversificada que dá resposta às pessoas que pernoitam em Ovar; CMO é uma das grandes promotoras 	<ul style="list-style-type: none"> Sentem apoiados em Ovar através do apoio de outros stakeholders para a promoção do seu espaço; Grande apoio por parte da CMO.

		são a Câmara e o AquaHotel		do turismo em Ovar, contudo, a iniciativa privada tem e deve ter a sua cota parte de reconhecimento e responsabilidade.	
Posicionamento de Ovar na TALC	Desenvolvimento	Estagnação, com subida ligeira	Antes do descobrimento	Entre a exploração e envolvimento.	Desenvolvimento.

Quadro 18 - Análise entrevistas: grupos restauração (restantes) e sociedade civil.

		Grupo Restauração	Grupo Sociedade Civil			
Temática	Subtema	Entrevistas				
		K	L	M	N	O
Turismo na região Centro	Promoção da zona centro	<ul style="list-style-type: none"> Comunicação <i>word-to-mouth</i>; Comunicação digital – redes sociais e meios eletrónicos 	Não existe interesse ou vantagem de fazer promoção do território se não existirem infraestruturas previamente concebidas para receber estes turistas.	O potencial não está totalmente desenvolvido.	<ul style="list-style-type: none"> Melhoramento de todas as componentes do universo turístico; Aumento da qualidade da experiência. 	Novas formas de comunicação- através dos meios digitais;
	Tendências de visita	Diminuição da visitação;	<ul style="list-style-type: none"> Não sentiu diminuição da visitação; Novo ajuste à realidade; 	Desenvolvimento do turismo nesta região nos últimos anos;	<ul style="list-style-type: none"> Falta de mapeamento das tendências; Aumento da procura, embora limitada por falta de aeroporto internacional. 	Maior exploração do país por nacionais;

	Perfil do turista	Não consegue tecer comentários.	Não consegue tecer comentários.	Motivado pela ria de Aveiro é ágil, jovem e quer fruir de experiências de turismo náutico; Por ser bastante extensa e diversificada, atrai diferentes perfis.	Procura experiências diferenciadas, únicas;	Diferentes áreas para exploração, para além da gastronomia e monumentos.
Turismo em Ovar	Perfil do turista	Viaja acompanhado – casal ou família;	<ul style="list-style-type: none"> • Casais – jovens e de idade; • Famílias; • Auto-caravanistas; • Procura também desportos; • Mercado nacional, espanhol e holandês. 	Turista mais maduro-faixa etária mais avançada.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de proximidade; • Migrantes – segunda habitação no território; 	Procura as potencialidades do território.
	Principais recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Ria de Aveiro; • Azulejo; • A envolvente natural deveria ser mais aproveitada; • As praias são procuradas, mas não são o forte; • Carnaval como recurso a ser demasiado aproveitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo natureza • Turismo balnear • Pão-de-ló de Ovar; • Basquetebol; • Carnaval; • Azulejo. <p>Considera que estes últimos três se encontraram a ser demasiado aproveitados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo natureza – ria; • Turismo balnear – praias; • Azulejo • Gastronomia • Atividades físicas – ciclismo e caminhadas. <p>Recursos nos territórios interiores merecem mais atenção.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo balnear; • Azulejo; • Cerâmica; • Turismo empresarial. • Gastronomia; • Carnaval; • Ria e Mar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ria, Mar e Floresta; • Barrinha de Esmoriz; • Birdwatching • Carnaval; • Património religioso; • Casa-Museu Júlio Dinis; • Arte xávega e tanoaria; • Gastronomia; • Oferta desportiva.

	Vantagens competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Destino mais económico; • Pão de Ló de Ovar; • Envolverte natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência multi-atrações; <p>Considera que apesar de existirem recursos, muitos encontram-se fechados, o que é negativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relação urbanística com a água; • Paisagem; • Azulejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade ao porto; • Acessibilidades – autoestrada e ferrovia; • Proximidade ao mar e ria; • Azulejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envolverte natural; • Turismo religioso.
	Concorrentes do destino	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Maria da Feira • Porto • Aveiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Porto • Lisboa • Aveiro 	CIRA- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro.	<ul style="list-style-type: none"> • Viana do Castelo; • Vila do Conde; • Matosinhos; • Espinho; • Murtosa; • Estarreja; • Torreira; • Aveiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Póvoa de Varzim; • Espinho; • Estarreja; • Santa Maria da Feira; • Águeda.
Turismo Sol e Mar	Condições atuais, debilidades, qualificação	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de aproveitamento do Vela Areinho – praia fluvial; • Aposta nas infraestruturas – acessos à praia, iluminação, acessibilidades; • Considera que o investimento no turismo de sol e mar é pertinente. • Experiências como passeios a cavalo, de bicicleta e atividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Para qualificar deve haver um foco. Na segurança, acessibilidade e infraestruturas de apoio; • Autocaravanismo como qualificador desta tipologia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devem ser criadas conduções para os turistas que nos visitam; • Maior aposta na conservação da paisagem natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não devemos separar os produtos turísticos e fazer uma aposta individual; • Criar um turismo sustentável e inteligente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento importante, mas como complemento outras tipologias; • Sugere realização de estratégias de cooperação e interligação entre cidades/municípios, através do aproveitamento da ria e do mar. • Pode ser melhorada a limpeza das praias e os acessos à mesma.

	náuticas são bons complementes ao turismo de sol e mar.				
Sazonalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Existe sazonalidade, em especial nos meses de inverno – as épocas altas ocorrem no verão. • Carnaval como evento atenuante da sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Já se encontra mais esbatida; • Agenda cultural como aliado neste processo, embora eventos sejam sobrepostos e seguidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devido às características do território, é um acontecimento recorrente; • Pode ser amenizada através da criação de outros atrativos e eventos; • Carnaval e cinematografia como maiores apaziguadores deste fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe por não apostar na experiência holística do lugar; • Complementar o produto sol e mar com outros como a gastronomia e turismo de natureza; • Leva à dificuldade de planear recursos humanos. 	Facilmente esbatida, não sendo um problema.
Erosão Costeira	<ul style="list-style-type: none"> • É e será um problema na costa de Ovar e que trará malefícios para o turismo no território; • Desconhece soluções. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande impacto no turismo balnear; • A solução passa por deslocalizar o foco de praia para outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocarão o turismo balnear em risco, a curto prazo; • Investimento monetário brutal, mas eventualmente não conseguiremos contrariar a natureza. 	Fator mais crítico para o turismo de Ovar.	<ul style="list-style-type: none"> • É necessário dar resposta ao problema do avanço do mar e consequente desaparecimento da linha de costa; • A solução não se encontra a cargo da Câmara Municipal, mas sim do governo.
Estações Náuticas	Não conhece.	<ul style="list-style-type: none"> • Permitem a criação de sinergias; • São importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto interessante, mas mal aproveitado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura relativamente frágil; 	Considera importantes, desenvolve a cooperação no meio.

			<ul style="list-style-type: none"> • Deveria potenciar mais a educação sobre a cultura náutica e do mar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante para agregar recursos. 	
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Defende a criação de eventos na temática da gastronomia; • Refere o FESTA como um bom exemplo de evento promovido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta em não sobrepor os eventos e criação de uma planificação de eventos anual; • Considera um sunset feast importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval enquanto evento demasiado aproveitado – necessidade de reanálise; • Sugere a criação de um museu especializado em carpintaria naval com eventos corporate bienais. 	<ul style="list-style-type: none"> • São muito importantes porque ajudam a concentrar a comunicação e a tornar mais visível os recursos que o território detém; • Muitas vezes em eventos fazemos gastos contratando espetáculos que deixam pouco valor no território; • Aposta na gastronomia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sugere a criação de um festival de verão; • Considera os sunset feast demasiado usuais neste momento;
Formação e capacitação	<ul style="list-style-type: none"> • Focalizar em temas como compreensão da evolução turística, meios de transporte e formas de divulgar o território. 	Participaria e sugere temas como segurança e atendimento.	Abordagem de temas como: <ul style="list-style-type: none"> • Náutica; • Arquitetura paisagística; • Pedagogia. 	Abordagem do tema da gastronomia atlântica.	Provavelmente não participaria.
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe uma hotelaria qualificada pronta a dar resposta aos períodos de maior afluência, tanto em 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior promotor do turismo é a autarquia; • Existe oferta hoteleira suficiente; 	<ul style="list-style-type: none"> • Existem entidades que podem criar obstáculos, no âmbito da gestão ambiental, embora a 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca oferta no território; • Oferta hoteleira frágil; • É imperativo resolver as questões 	<ul style="list-style-type: none"> • Ovar detém uma hotelaria qualificada para dar resposta aos turistas; • Os apoios devem ser adaptados às

	<p>Ovar centro, como no furadouro;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A entidade que cria mais entraves é a Câmara Municipal de Ovar, através de processos burocráticos e morosos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de coordenação entre stakeholders; 	<p>legislação já tenha melhorado;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A entidade que mais promove o turismo em Ovar é a Câmara Municipal; • Falha na comunicação dos fundos monetários existentes; • Sugere a criação de um canal de comunicação entre a Câmara e stakeholders. 	<p>fundamentais da oferta - ainda está por qualificar e por organizar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Houve recursos financeiros públicos razoáveis, embora duvide que tenham sido suficientes. 	<p>condições de cada negócio;</p> <ul style="list-style-type: none"> • As entidades que mais promovem o turismo em Ovar são: Câmara Municipal de Ovar, as juntas de freguesia, as associações e as entidades privadas desportivas, culturais e de natureza;
Posicionamento de Ovar na TALC	Declínio	Desenvolvimento	Desenvolvimento	Exploração	Rejuvenescimento

Quadro 19 - Análise entrevistas: grupos academia e alojamento.

		Grupo Academia		Grupo Alojamento	
Temática	Subtema	Entrevistas			
		P	Q	R	S
Turismo na região Centro	Pandemia e Promoção da zona centro	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de experiências diferenciadoras; • Criação de um valor acrescentado; • Maior ligação com o turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependente da faixa etária: para públicos mais novos uma aposta nas redes sociais; • Possibilidade de as pessoas pensarem 	<ul style="list-style-type: none"> • Os impactos negativos podem ser minorados através do trabalho conjunto entre os diversos intervenientes no sector; 	<ul style="list-style-type: none"> • A melhor forma de promoção é o “boca-a-boca” • Prestação de experiências únicas e inesquecíveis.

			em novas estratégias;	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas como a comunicação e o cooperativismo entre empresas. 	
	Tendências de visita	Multi-atrações	<ul style="list-style-type: none"> • “Aproveitamento” da instabilidade a ocidente para receção de turistas em Portugal; • Acessibilidade e preços oferecidos; 	<ul style="list-style-type: none"> • “Novo turista”, que procura diversidade; • Território de passagem. 	Procuram hospitalidade e a prestação de melhores informações.
	Perfil do turista	<ul style="list-style-type: none"> • Não procuram programas pré-definidos; • Personalização da experiência turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominância de turistas em regime familiar; • Grande mancha de excursionismo. 	“Novo turista”	-
Turismo em Ovar	Perfil do turista	Procura novos produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Similar ao que visita a região centro; • Maior incidência do mercado nacional; • Migrantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveniente das dinâmicas de proximidade entre o Porto e Aveiro; • Procura sol, mar e cultura. 	Encontra o território por falta de conhecimento da região;
	Principais recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca; • Prática desportiva náutica; • Ria de Aveiro – Fauna e flora. 	<ul style="list-style-type: none"> • turismo de sol e mar; • Eventos- em especial o Carnaval; • Gastronomia. <p>Considera que o turismo de natureza,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura; • Negócios; • Natureza; • Carnaval. <p>Apesar de deter recursos, a oferta turística não trabalha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pão de Ló; • Ciclovias; • Ria; • Praias – Furadouro.

			gastronomia e turismo industrial podem ser mais aproveitados.	durante o fim de semana.	
	Vantagens competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia; • Tradições e saberes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica-proximidade da costa e do Porto; • Recursos naturais – laguna de Aveiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade; • Diversidade cultural e paisagística; • Carnaval; • Azulejo; • Gastronomia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Proximidade com Porto e Aveiro. • A criação de um parque para autocaravanas com condições de eletricidade e águas seria imperativo.
	Concorrentes do destino	Territórios costeiros de dimensão semelhante entre a Figueira da Foz e Porto.	<ul style="list-style-type: none"> • Ílhavo; • Outros territórios com ria e mar. 	Não considera que existem.	Todas as cidades com mais areal competem contra o território.
Turismo Sol e Mar	Condições atuais, debilidades, qualificação	<ul style="list-style-type: none"> • Por já fazer parte dos hábitos das pessoas o que não faz com que seja um fator verdadeiramente distintivo num território; • Para qualificar, por não apresentar qualidades distintivas neste campo, o território deve apostar nos eventos; • Apostar na ótica da qualidade; • Turismo literário e turismo religioso como 	<ul style="list-style-type: none"> • Não necessita de um marketing próprio; • Acomodamento atual dos empresários deste setor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instável; • Dependente das oscilações climáticas; • Investimento aqui é uma opção, mas existem entraves a ser considerados; • É redutor olhar para Ovar apenas como sol e mar. 	<p>Para qualificar, apostar em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigilância; • Qualidade das águas; • Investir nos serviços. <p>Considera que a manutenção do areal seria pertinente.</p>

	complemento ao Sol e mar.				
Sazonalidade	<ul style="list-style-type: none"> Faz mais sentido investir recursos noutras épocas do ano em que a procura é menor; Atenuar através da criação de uma programação ligada aos produtos endógenos. 	<p>Pode ser diminuída através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> aproveitamento da água salgada para talassoterapia; Eventos. <p>Este fenómeno pode ter os seus convenientes no que concerne à regeneração dos recursos naturais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sazonalidade existe; Eventos promovidos pela CMO ajudam a atenuar os efeitos nefastos. 	Lida com a sazonalidade trabalhando para as empresas nessa altura.	
Erosão Costeira	O fenómeno realmente trará malefícios para o turismo de sol e mar em Ovar, contudo diz não existir uma solução para o problema, uma vez que é uma questão global.	Existe a possibilidade de a erosão costeira colocar em risco o turismo balnear.	Considera que deverá ser feita uma análise do fenómeno e procurar uma solução sustentável para a mesma.	Não prevê soluções definitivas para este problema, equacionando a possibilidade da construção de um paredão mais extenso	
Estações Náuticas	A valorização das estações náuticas em Portugal é complicada, pois não detemos um mar afável;	<ul style="list-style-type: none"> São importantes na sustentabilidade dos ambientes aquáticos; Existem em grande número e que uma abordagem mais unificadora seria benéfica. 	Não sabe.	<ul style="list-style-type: none"> São importantes na valorização da utilização sustentável dos ambientes aquáticos; Não tiveram um impacto relevante na sua atividade. 	
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> Não considera a criação de um sunset feast 	<ul style="list-style-type: none"> Um sunset feast seria interessante, 	Considera que um sunset feast poderá ser	O evento sem budget que realizaria seria um	

	<p>pertinente, por já ser banal;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sugere, a título de exemplo, a criação do “1001 formas de comer pão-de-ló de Ovar”; 	<p>mas teria de ser algo que se repetisse todos os anos, para ter sucesso;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitaria o Pão de Ló para a criação de um evento; 	<p>importante, dependerá sempre da análise também ao impacto negativo que possa trazer.</p>	<p>festival de música na praia.</p>
Formação e capacitação	<p>Ações ligadas com o mar com os ambientes aquáticos.</p>	<p>Sugere temas relacionados com a questão da marca territorial e de desenvolvimento turístico.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Participaria; • Aponta os temas do Areal e da Ria como importantes;
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidade de trabalhar em equipa; • Criar uma estratégia de microcrédito era fundamental para conseguir alavancar novas ideias de negócio; • Reforça bastante a ideia da necessidade de criação de valor acrescentado, do aproveitamento dos recursos endógenos e do aproveitamento da autenticidade dos locais, em vez da criação de outros produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • É necessário um trabalho coordenado entre autoridades locais, os empresários e a população; • As informações sobre fundos de apoios são difíceis de chegar aos potenciais beneficiários, através da falta de comunicação; • Os maiores problemas que os stakeholders 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante evolução, estando sempre disponíveis para parcerias e novas oportunidades; • Não existem entidades que podem obstaculizar a implementação das ações que pensa implementar no território; • Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre as entidades que mais promovem, considera que é a Câmara Municipal de Ovar, embora de uma maneira mal orientada. • Nunca recebeu fundos de apoio à atividade turística, tendo, porém, nunca se candidatado aos mesmos; • Considera ainda que existe uma hotelaria qualificada e diversificada para dar

		enfrentam são a imprevisibilidade dos fluxos turísticos, o que dificulta o planeamento da sua atividade;	que pernoitem em Ovar e nos territórios costeiros do município;	resposta aos turistas que pernoitem no município de Ovar.	
Posicionamento de Ovar na TALC	Estagnação, com tentativa de rejuvenescimento	Exploração	Crescimento	Desenvolvimento	

Tendo em consideração toda a informação presente nas tabelas 18,19,20 e 21, conseguirmos verificar os pontos de maior abordagem, os temas que mais preocupam a população e que podem ser tidos em consideração aquando do planeamento do turismo na região, considerando que temas como as questões estruturais, a comunicação, a sustentabilidade e a qualificação de alguns pontos são primordiais, tal como discutido nas considerações finais do presente documento.

A última questão colocada em todas as entrevistas prende-se com a perceção do desenvolvimento do destino Ovar, enquanto destino turístico. Tal como explicitado anteriormente, o uso da TALC, neste documento serve como plano visual para a sistematização das perceções dos players de Ovar, sobre o estado atual do destino. Através da avaliação geral dos posicionamentos da TALC – última questão das entrevistas ministradas- verificamos que a maioria das respostas se prendem em fases iniciantes da linha, em que o número de turistas já tem vindo ao aumentar, mas ainda não encontramos uma atividade turística consolidada no território. A categoria mais selecionada é o desenvolvimento, o que demonstra uma visão homogénea neste tema.

Apesar desta imagem geral, quatro dos entrevistados consideram que já ultrapassamos a fase de consolidação e encontramos-mos numa fase de rejuvenescimento, de reinvenção do turismo no território. Estes entrevistados são todos pertencentes a diferentes grupos, o que demonstra a não correlação direta apenas a uma atividade – figura 33. Existe ainda um entrevistado que coloca Ovar na categoria de “declínio”, cujo ramo de atividade encontra-se relacionado com a restauração.

Encontramo-nos numa fase de claro desenvolvimento – que se encontra coordenada com a maioria das visões dos stakeholders-, em que os números do turismo tem aumentado, contudo, ainda não existe uma rede consolidada de oferta e infraestruturas turísticas. Isto pode ser visto como algo

positivo, na medida em que parte do trabalho já está iniciado, havendo uma margem grande de desenvolvimento que ainda pode ser planeado e executado de maneira sustentável.

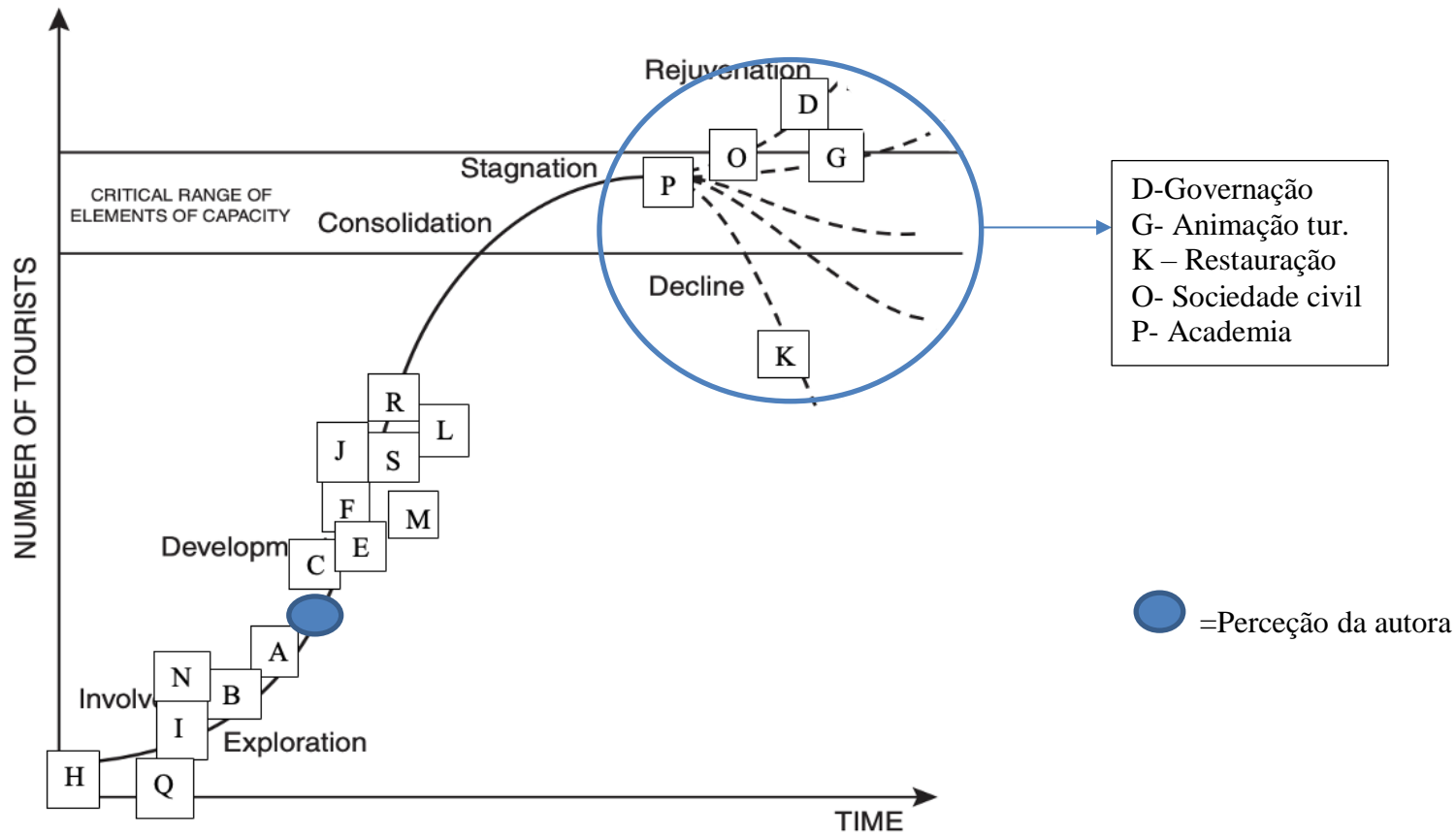


Figura 33 - Posicionamento de Ovar na TALC, por parte dos stakeholders.

Ao realizar uma análise tema a tema, verificam-se as seguintes notas:

- Turismo na região Centro: no geral, a comunicação digital foi apresentada como estratégia de aposta para promoção deste local. A word-to-mouth também foi apresentada como estratégia eficaz, promovendo os recursos endógenos, reforçada a ideia de necessidade de aposta na inovação. Os desvios prendem-se com opiniões que não se deve promover a região por falta de estruturas para receber o público e de que Ovar deveria ser parte do Turismo do Norte.
- Turismo em Ovar: acessibilidade e proximidade aos grandes centros urbanos do Porto e Aveiro referido por um grande número de entrevistados. Além disso, as questões das potencialidades e recursos já se encontra tratada nas páginas 125 e 126 do presente relatório.
- Turismo Sol e Mar: a questão da erosão costeira é um facto percecionado por todos os entrevistados, sendo preocupante; o turismo de sol e mar é visto como importante no território, devendo existir uma aposta nas infraestruturas das praias; os principais desvios encontrados prendem-se com opiniões da atitude redutora que é olhar para Ovar enquanto território de sol e mar. A lixeira presente em Cortegaça enquanto preocupação de alguns entrevistados. No que concerne à sazonalidade, importa referir a opinião quase consensual que os eventos criados ajudaram a esbater este fenómeno.
- Estações Náuticas: no geral as empresas não percecionaram ainda um impacto destas, nos seus negócios; a maioria dos entrevistados considera que são importantes para sustentabilidade dos ambientes aquáticos. Os principais desvios de opiniões encontram-se ligados com a necessidade de unificar as várias estações náuticas do distrito num conceito singular, são uma estrutura frágil.
- Eventos: Carnaval visto como maior evento promotor no território, mas começa a ser visto como fonte de efeitos negativos; Pão-de-Ló de Ovar visto como temática interessante de aposta em eventos.
- Stakeholders: necessidade de maior cooperação entre stakeholders; Câmara municipal vista como maior promotora, mas também enquanto entidade de cria obstáculos, por alguns entrevistados.

Capítulo VI - Considerações finais

Em primeira instância importa concluir que as dinâmicas turísticas se tem alterado nas últimas décadas e agora, o “novo turista”, mais do que uma tipologia isolada, procura um produto consolidado e diverso, constituído por multi-atrações (Caldeira & Kastenholz, 2015). Posto isto e sendo o sol e mar umas das tipologias de turismo que sempre teve uma enorme aceitação, desde a sua assunção como tipologia turística, esta não deve ser esquecida, mas sim reinventada, passando a ser tratada no âmbito geral do turismo náutico e costeiro, como um aglomerado das atividades ligadas com a água. Este turismo assente na economia de mar está inserido na Estratégia de Turismo 2027, com medidas que se podem explorar as potencialidades do território em análise.

Os territórios à beira-mar, como o caso de Ovar, acabam por beneficiar das suas características naturais e, muitas vezes, sem grande organização e planeamento, atraem visitantes e turistas para as suas praias. Atualmente, neste território, verifica-se que o maior problema para o melhoramento desta tipologia passaria pela resolução do fenómeno da erosão na costa entre o Furadouro e Esmoriz, embora a solução deva ser pensada num âmbito nacional, uma vez que o fenómeno não é exclusivo deste território, mas é, sim, algo que ocorre desde Espinho até Leiria. Tendo também a consideração da existência de um “novo turista”, mencionado anteriormente, devemos qualificar a experiência turística, aproveitando o que pode ser visto como menos positivo – a condição e temperatura do mar, menos agradável em comparação com outras praias no sul do país- e transformando-o numa oportunidade de desenvolvimento, promovendo e qualificando o turismo náutico na vertente das atividades desportivas aquáticas, particularmente o surf. Segundo o Travel BI – anexo 15 – encontramos no município de Ovar quatro surf Spots reconhecidos – Furadouro, Cortegaça, São Pedro de Maceda e Esmoriz/Barrinha, sendo o outro surf spot mais próximo, a sul, em São Jacinto (a cerca de 30 quilómetros de distância) e em Espinho, a norte. Esta dinâmica e reconhecimento poderá servir como potenciador das dinâmicas turísticas do município, através da promoção de uma imagem de “Território de Surf” e a criação de um campeonato desta mesma modalidade em Esmoriz, por exemplo; este desenvolvimento da atividade do surf em contexto nacional também se encontra alinhada com a Estratégia de Turismo 2027, trazendo benefícios não só locais, como também nacionais. Importa também acrescentar que, para além da melhoria do turismo náutico na região, levaria também a uma maior promoção e desenvolvimento da Estação Náutica Ovar, projeto criado em 2020, que já começa a dar frutos e que pode ser ainda mais expandido, claramente com integração numa rede de Estações Náuticas. Estas são uma tendência recente de oferta turística náutica, e Ovar tem a oportunidade de se integrar numa rede de proximidade que integra as estações náuticas de Estarreja, Aveiro, Vagos, Ílhavo e Murtosa. No espaço que integra à Estação Náutica de Ovar existe um passadiço com 6km de extensão, a

Barrinha de Esmoriz (Rede Natura) com birdwatch, o Clube de Canoagem, a Náutica Desportiva Ovarense, as escolas de surf nas praias de Esmoriz, Cortegaça e Furadouro com aulas, stand-up paddle ou skimboard. Ainda presente, valorizando os ambientes aquáticos, existe o Centro Náutico da Ria de Aveiro – CENÁRIO-, empresa que foi entrevistada, com restauração e construção de embarcações de recreio e com a arte da Carpintaria Naval (Turismo Centro de Portugal, 2022)

A qualificação e alteração do paradigma náutico no território pode ocorrer também pela melhoria das questões estruturais. Antes de pensarmos na criação de novos produtos ou atrações, deveremos ponderar sobre o estado atual dos equipamentos turísticos (e não turísticos, mas que possam causar impacto) no território de Ovar. Os principais problemas apresentados pelos stakeholders prendem-se com a necessidade de melhoria dos transportes, da comunicação e dos métodos de trabalho.

Para além da manutenção dos equipamentos como passadiços e parques naturais, que é imperativa, Ovar apresenta graves lacunas no que concerne à mobilidade, não existindo uma rede de transportes públicos consolidada. Apesar de ter estações de comboios, o que nesta situação é um elemento positivo, não integra outras opções como carreiras de autocarro, que permitam as ligações rápidas, em transporte coletivo, dos residentes e turistas entre as zonas costeiras, o interior e vice-versa. Junta-se a isto, o congestionamento das vias rodoviárias nestas áreas costeiras, o que traz consequências ambientais, destruição e impactes no ecossistema das praias não urbanas, através de estacionamento indevidos e sobrecarga. O facto de esta rede consistente ainda não existir, faz com que a sua criação e planeamento possa e deva ser pensada numa vertente de mobilidade sustentável. A aposta em autocarros elétricos ou outras oportunidades de mobilidade individual, como as trotinettes elétricas de aluguer, como acontece noutros centros, seria benéfica, de maneira que a proteção do ambiente não seja comprometido.

Outro dos problemas identificado, aquando da realização das entrevistas, foi a falta de comunicação entre os stakeholders e a própria oferta do município, neste âmbito. Para organizar esta comunicação, devemos entender a diferença do que é para o turismo e o conjunto de atividades que são mais direcionadas para a comunidades, sendo que o método de comunicação precisa de diferir, consoante o público-alvo.

A comunicação para os residentes e visitantes de proximidade, em situação de atividades de recreio e lazer, não é organizada, o que faz que muitas vezes as informações importantes, como sucede com os eventos, não cheguem da melhor forma aos possíveis fruidores destas atividades. Nos últimos anos, tem-se denotado um esforço para minorar este problema, através da criação de uma agenda cultural e da publicitação em outdoors dessa informação específica, porém, é necessário arranjar uma maneira mais eficaz de maximizar esta comunicação.

Para tal, as sugestões apresentadas passam pela promoção por duas vias: a física e a virtual. A nível físico é preciso que exista uma partilha de flyers – por exemplo, da agenda náutica - em estabelecimentos do município para estes serem entregues ou lidos pelos turistas: na verdade, apesar de serem significativos na partilha da informação, os postos de turismo não são visitados pela totalidade dos turistas no local. Para colmatar este efeito, a possibilidade do aproveitamento do campo digital é uma solução incontornável, e embora o trabalho já seja feito em grande parte pela página Ovar/Cultura, a criação de uma página web específica para o turismo de Ovar seria um imperativo, contando com presença de uma newsletter que informasse das principais novidades de eventos, cultura e turismo.

Pensando na divulgação desta informação junto do turista internacional ou de outros mercados que não dos territórios próximos, a construção de uma plataforma online específica para o turismo de Ovar é fundamental, podendo a sua integração numa comunicação mais alargada territorialmente, a região de Aveiro, tornar a experiência mais passível de ser partilhada, mais integradora motivacionalmente e mais amplamente conhecida num contexto de exploração do território da CIM Aveiro, território com o qual é detida uma relação de afinidade, influenciada pela presença da Ria e pelo contacto com o mar.

Outra das questões mencionadas nas entrevistas é a necessária melhoria dos métodos de trabalho, em aspetos como a cooperação entre empresas, em especial na restauração. Apesar de a concorrência poder ser vista como algo saudável – promovendo a inovação localmente-, esta quando levada a níveis extremos de individualismo acaba por ter efeitos nefastos. A lógica da coopetição precisa estar presente. As empresas precisam de ser competitivas, já que isso é fundamental para o seu sucesso, todavia, devem trabalhar em cooperação, comunicando entre si e permitindo que haja um melhoramento da experiência total do turista. O facto de ter um mau serviço num restaurante ou ter um mau serviço num dos locais que visita, pode fazer com que toda a experiência seja arruinada, deteriorando a imagem geral do destino e prejudicando a oferta turística como um todo.

Outra das questões está interligada com os horários de trabalho, visto que a maioria das empresas ligadas à restauração fecha aos sábados à noite, domingos e segundas, o que faz com que o centro da cidade fique deserto e não permita satisfazer as necessidades dos turistas e residentes que a visitam. Já nos territórios costeiros, esta tendência acontece às segundas e terças, quando a maioria das empresas de restauração encerra. Apesar da comunicação com estas empresas poder ser benéfica, a modificação do *modus operandi* das mesmas só ocorrerá quando o aumento da procura se concretizar, num processo circular de oferta em torno da procura, dando ao turista o poder de influenciar o modo como a oferta se estrutura.

Ainda no que diz respeito aos stakeholders, e devido ao desconhecimento de algumas empresas sobre os recursos existentes e ao conhecimento de outras empresas que operem no território, seria importante efetuar uma capacitação dos stakeholders neste campo, pois para serem bem sucedidos no mercado turístico com estratégias de promoção competitivas e agressivas, tendo em atenção o marketing mix, sempre inovando precisam de conhecer aprofundadamente o território e especialmente os seus concorrentes diretos, internamente e no âmbito externo, sempre dando atenção à coopetição. Ações de capacitação, referentes à sustentabilidade, são imperativas em territórios cuja oferta depende tanto da vertente natural, como é o caso. Para isso, importa perceber que o desenvolvimento sustentável deve contar com o ambiente, a sociedade e a economia, nunca deixando de dar atenção à cultura e ao património.

Para além destas questões, identificaram-se ainda alguns vetores de aposta para melhoria da oferta turística, como:

- Auto caravanismo – criação de espaços e estações de tratamento;

Esta foi umas das tendências que aumentou com o estado de pandemia que se iniciou em 2020, sendo que Ovar detém uma forte presença de turistas que visitam as zonas costeiras de autocaravana. No passado ano de 2021, ocorreu uma proibição de estacionamento por caravanas e autocaravanas em grande parte do Furadouro, o que obrigou à deslocação destas viaturas para terrenos baldios, sem condições. Ao criar espaços próprios para autocaravanas e caravanas, no Furadouro, em Cortegaça e em Esmoriz, com estações de tratamento própria, com equipamento de qualidade, a manutenção e incremento da atração dos auto-caravanistas que procuram o território, estaria assegurada

- Aproveitamento e dinamização da mancha florestal

O aproveitamento da mancha florestal também seria visto como algo benéfico, através da criação de infraestruturas de alojamento como parques de campismo bem equipados e glamping. Contudo, este projeto poderá não ser viável na medida em que a mancha florestal se encontra em zonas de salvaguarda como referido anteriormente, o que faz com que a criação de infraestruturas e a construção de equipamentos seja complicada porque envolve diferentes entidades.

Apesar deste cenário a realização de outros projetos que não sejam de prejuízo evidente para o meio natural, que acabam por salvaguardar a mesma são bem-vindos. Para tal importa criar rotas florestais que dinamizassem também a limpeza dos espaços, em associação com a comunidade local e divulgação de informação privilegiada aos turistas, sobre o território e os seus residentes, não esquecendo a sinalização destas rotas, tornando os percursos mais seguros e mais acessíveis.

Também os percursos cicláveis existentes neste local e podem ser potenciadores da dinamização do território, tanto no âmbito do lazer, como no âmbito do turismo.

- Aposta nos territórios mais a norte do município – potencialidade de Esmoriz;

Esmoriz e Cortegaça, apesar de serem considerados uns dos territórios com nível elevado de disponibilidade de alojamentos, acabam por não ter a dinamização esperada. A sua localização, a norte, associa as suas dinâmicas turísticas a Espinho e ao Porto.

A maioria dos recursos encontrados neste território encontram-se interligados com o turismo de natureza e o turismo balnear, tal como mencionado anteriormente, são territórios bastante reconhecidos pelo surf. A criação de eventos de cariz náutico neste espaço, por exemplo, levaria a uma maior dinamização destes territórios, o que se realizaria numa maior promoção do turismo no município enquanto um todo. O mesmo pensamento pode ser aplicado nos territórios interiores a sul do município, mas através de uma aposta no turismo rural, fazendo com que a experiência do turista não se concentre apenas no centro de Ovar e no Furadouro, como atualmente acontece.

- Aposta na gastronomia – reforço da dinamização

Foi também constatado, através das entrevistas realizadas, que uma das maiores potencialidades do território de Ovar é a sua gastronomia, em especial devido ao pão de ló de Ovar, sendo que ancorar mais produtos alimentares a esta iguaria da doçaria portuguesa seria uma ótima estratégia. Para tal, a criação de um evento especializado – de grande amplitude e internacional – sobre o pão de ló seria benéfico, especialmente aliando outros produtos como, por exemplo a Caldeirada de peixe, a Caldeirada de enguia, os ovos moles, a Rosca de ovos, as Enguias de escabeche, que seria bastante atrativo para o território e para os produtos endógenos diferenciadores.

Por último, importa reforçar a importância que a Ria tem no território, não só como recurso diferenciador, mas como um produto e atração que não está a ser devidamente aproveitado. A criação de eventos já ocorre neste espaço, contudo estes eventos não são devidamente promovidos e acabam por não ter um amplo conhecimento exterior. Apesar disto, a ria pode servir para incrementar os passeios de barco nos canais do território vareiro. Desta forma seria possível atrair um público que não procure, apenas a experiência nos canais do centro de Aveiro, mas todos aqueles que procuram o diferente, a relação com a comunidade local, a consciência da sustentabilidade, o ser mais do que o ter. A experiência permitiria uma vivência mais autêntica e singular através do encanto da ria de Aveiro. Contudo, importa mais uma vez reforçar a ideia de que este aproveitamento de um recurso natural, como é a Ria, deverá ocorrer sempre de modo sustentável, com aposta em barcos movidos a energias renováveis, como o vento ou energia solar,

à semelhança do que acontece noutros territórios, permitindo ainda assim a observação da fauna e flora do local, de maneira não poluente.

Ovar é um território que apresenta recursos de grande valor e existe um esforço para uma maior promoção dos seus produtos e atrações. Contudo, o esforço não está a ser feito na criação de uma imagem conjunta do território, com aposta em elementos diferenciadores, que acabariam por ter um grande impacto turístico. A promoção e comunicação do produto, apesar de existir e ter evoluído bastante nos últimos anos, acaba por não ser uma promoção efetiva - por falta de grande cooperação/dinamização- mas também pela criação de sinergias com entidades que dariam uma projeção superlativa.

Importa reforçar que o turismo de sol e mar, que nesta visão será tratado como turismo costeiro, é um dos vetores de aposta no território, mas esta aposta deverá ser feita numa visão de diversificação do produto oferecido – ir para além do comum sol e mar. Para tal, e como referido anteriormente, o surf e outras atividades ligadas à experiência do turismo costeiro, são pontos fulcrais de aposta. Para além disto, não nos devemos esquecer da necessidade de reforço e renovação de algumas estruturas de apoio, como os acessos às praias e uma aposta na acessibilidade das mesmas para pessoas com mobilidade reduzida ou outras condições impossibilitantes.

De forma a finalizar, importa referir que, apesar de permitir um avanço no estudo das perceções que os stakeholders da oferta de Ovar tem sobre o território em questão, bem como uma análise das potencialidades dos recursos deste local, este relatório encontrou algumas dificuldades. As principais limitações deste estudo prenderam-se com a falta de disponibilidade por parte dos stakeholders, que não responderam ao contacto inicial – via telefone e email – ou que, ao responder ao contacto inicial, decidiram não avançar com a concretização da entrevista. Houve ainda casos em que ocorreu a confirmação de que queriam participar, mas não detinham disponibilidade para as várias datas previstas, o que resultou na não concretização da entrevista. Para além disso, denotou-se que algumas das empresas na área do alojamento são exploradas por habitantes locais, que ao serem convidados a participar, declaram que não detêm conhecimentos sobre as dinâmicas do turismo no município, alugando apenas os seus espaços por plataformas como OLX e Airbnb, não comunicando de forma turística com os visitantes dos seus espaços.

No futuro, o presente estudo poderá ser benéfico para a ampliação do conhecimento sobre a oferta de Ovar, funcionando como potenciador da auscultação das restantes empresas do setor do turismo, bem como um guia orientador das possíveis medidas a serem aplicadas no território. A auscultação das empresas que se encontram ligadas do turismo no território pode resultar como um bom feedback para a análise da aplicação de medidas de planeamento da atividade, do

desenvolvimento de uma imagem de marca forte ou ainda das questões ligadas com a sustentabilidade, a serem aplicadas no futuro. Não obstante, o presente estudo pode ser visto enquanto um ponto de partida para a criação de um novo plano de ação turística para o território de Ovar.

Bibliografia

- Almeida, A. (2020). Turismo em ambientes alternativos. Conceptualizações para uma visão integrada em torno do Imaginário, da Experiência e do Destino Turístico. Em P. Almeida, *Gestão de destinos turísticos* (Vol. I). Leiria: CITUR.
- Arnkil, R., Järvensivu, A., Koski, P., & Piirainen, T. (2010). *Exploring Quadruple Helix - Outlining user-oriented innovation models*. Tampere: University of Tampere - Institute for Social Research.
- Associação Bandeira Azul da Europa. (2022). *Galardoados em 2022*. Obtido em fevereiro de 2022, de Bandeira Azul: <https://bandeiraazul.abae.pt/galardoados/galardoados-2021/>
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS EM INVESTIGAÇÃO: INQUIRIR POR QUESTIONÁRIO E/OU INQUIRIR POR ENTREVISTA? Em P. Sá, A. P. Costa, & A. Moreira, *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação* (Vol. 2, pp. 13-36). Aveiro, Portugal: UA Editora.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Bertocchi, D., & Ferri, C. (2021). FAR FROM GENTRIFICATION AND TOURISTIFICATION? Residents' perceptions of displacement on Murano Island. *Shima Journal*, 186-205.
- Bujosa, A., Riera, A., & Pons, P. J. (outubro de 2015). Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations. *Tourism Geographies*.
- Butler, R. (1980). A TOURISM AREA CYCLE OF EVOLUTION. *The Canadian Geographer*, 1-12.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 53, 18-24.
- Butler, R. W. (2006). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Em R. W. Butler, *Aspects of Tourism - The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1*. Cromwell Press.
- Câmara Municipal de Ovar. (2013). *Plano de Ação para o Turismo*. Ovar: Câmara Municipal de Ovar.
- Câmara Municipal de Ovar. (fevereiro de 2019). *Ovar Território de Emoções - Guia Turístico*. Ovar: Câmara Municipal de Ovar.
- Câmara Municipal de Ovar. (s.d.). *TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES*. Obtido em junho de 2022, de Ovar Câmara Municipal: <https://www.cm-ovar.pt/pt/menu/80/transportes-e-comunicacoes.aspx>
- Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2015). *Spatiotemporal behaviour of the urban multi-attraction tourist: does distance travelled from country of origin make a difference? O comportamento espaciotemporal do turista urbano multiatração: a distância do país de origem faz diferença?*

- Camilleri, M. A. (2018). Tourism Supply and Demand. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, pp. 139-154.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 201-234.
- Carvalho, P. (2009). *PLANEAMENTO, REDES TERRITORIAIS E NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS ECO-CULTURAIS*. Obtido em fevereiro de 2022, de <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2014/91A.pdf>
- Casson, L. (1974). *TRAVEL THE ANCIENT WORLD*. Toronto: Boston Public Library.
- Casson, L. (1994). *Travel in the ancient world*. United States of America: The Johns Hopkins University Press.
- Cecilia, S. G., Elisabeta, M., & Magdalena, B. (2011). *TOURISM'S CHANGING FACE: NEW AGE TOURISM VERSUS OLD TOURISM*. Romania: The Bucharest Academy of Economic Studies.
- César, P. d. (2010). Urbanização turística como categoria de análise na produção social do espaço . *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*.
- Chen, J. L., Li, G., Wu, D. C., & Shen, S. (2019). Forecasting Seasonal Tourism Demand Using a Multiseries Structural Time Series Method. *Journal of Travel Research*, 93-102.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (1998). *Turismo - Principios e Prática*. Pearson Education Limited.
- Corluka, G. (2018). *TOURISM SEASONALITY – AN OVERVIEW*. Croacia: University of Split, Department of Professional Studies.
- Costa, C. M. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level : planning, organisations and networks; the case of Portugal*. Surrey: University of Surrey.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário . *CPES - Atas de Conferências Nacionais*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Portugal: Lidel.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Oferta turística - Definição, Características e Componentes. Em L. Cunha, & A. Abrantes, *Introdução ao Turismo* (pp. 161-170). Lisboa: Lidel.
- Department of Economic and Social Affairs Statistics Division of UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations.
- DG Maritime Affairs and Fisheries. (2018). *The 2018 Annual Economic Report on EU Blue Economy*. European Union.

- Ecorys. (2012). *Blue Growth - Scenarios and Drivers for Sustainable Growth from the Oceans, Seas and Coasts*.
- Europe in Mediterranean. (2014). Med Maritime Integrated Projects. Adriatic Ionian Ecoriguin.
- European Commission. (23 de fevereiro de 2021). *Sector Fiche: Coastal and Maritime Tourism*. Obtido de European MSP Platform: https://maritime-spatial-planning.ec.europa.eu/sites/default/files/sector/pdf/mspforbluegrowth_sectorfiche_tourism.pdf
- European Commission. (2021). *The EU Blue Economy Report 2021*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fabrini, V. M. (2003). *A TALASSOTERAPIA: ALTERNATIVA PARA O TURISMO DE SAÚDE E LAZER NO MAR*.
- Ferreira, A. M. (2014). Estilo de vida, modelos de urbanismo e de desenvolvimento turístico das estâncias balneares no século XIX – A costa de Cascais e do Estoril: Casos de Cascais, Monte Estoril e Santo António do Estor. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 365-374.
- Figuerola, M. (2018). *FUTURO DEL TURISMO, ORDENACIÓN O MASIFICACIÓN*. Universidad Nebrija.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies (11ª ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Guimarães, T. F. (2013). *ESTRATÉGIAS PARA A VALORIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA EM OVAR - SAZONALIDADE E SEGMENTAÇÃO*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics concepts, cases (4ª ed.)*. London: Routledge.
- Hall, C., Gössling, S., Scott, D., & Ruddy, M. (16 de Fevereiro de 2015). The global effects and impacts of tourism. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, 36-65.
- Hammerl, P. C. (2016). *POR UMA CIDADE TURÍSTICA: FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO TERRITORIAL DA ESTÂNCIA DE CAMPOS DO JORDÃO (SP) – (1911-1966)*. Rio Grande do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul.
- Iamkovaia, M., Garrido, M. A., Martins, F. C., Izquierdo, A., & Vallejo, I. (fevereiro de 2020). Analysis and comparison of tourism competitiveness in Spanish coastal areas. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 47, pp. 161-178.
- Jenkins, C. L., & Lickorish, L. J. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Jesus, P. M. (2014). *A Sociedade Propaganda de Portugal: Turismo e Modernidade (1906-1911)*. Dissertação de Mestrado em História, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Jover, J., & Diaz-Parra, I. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 3044-3060.
- Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. SAGE.

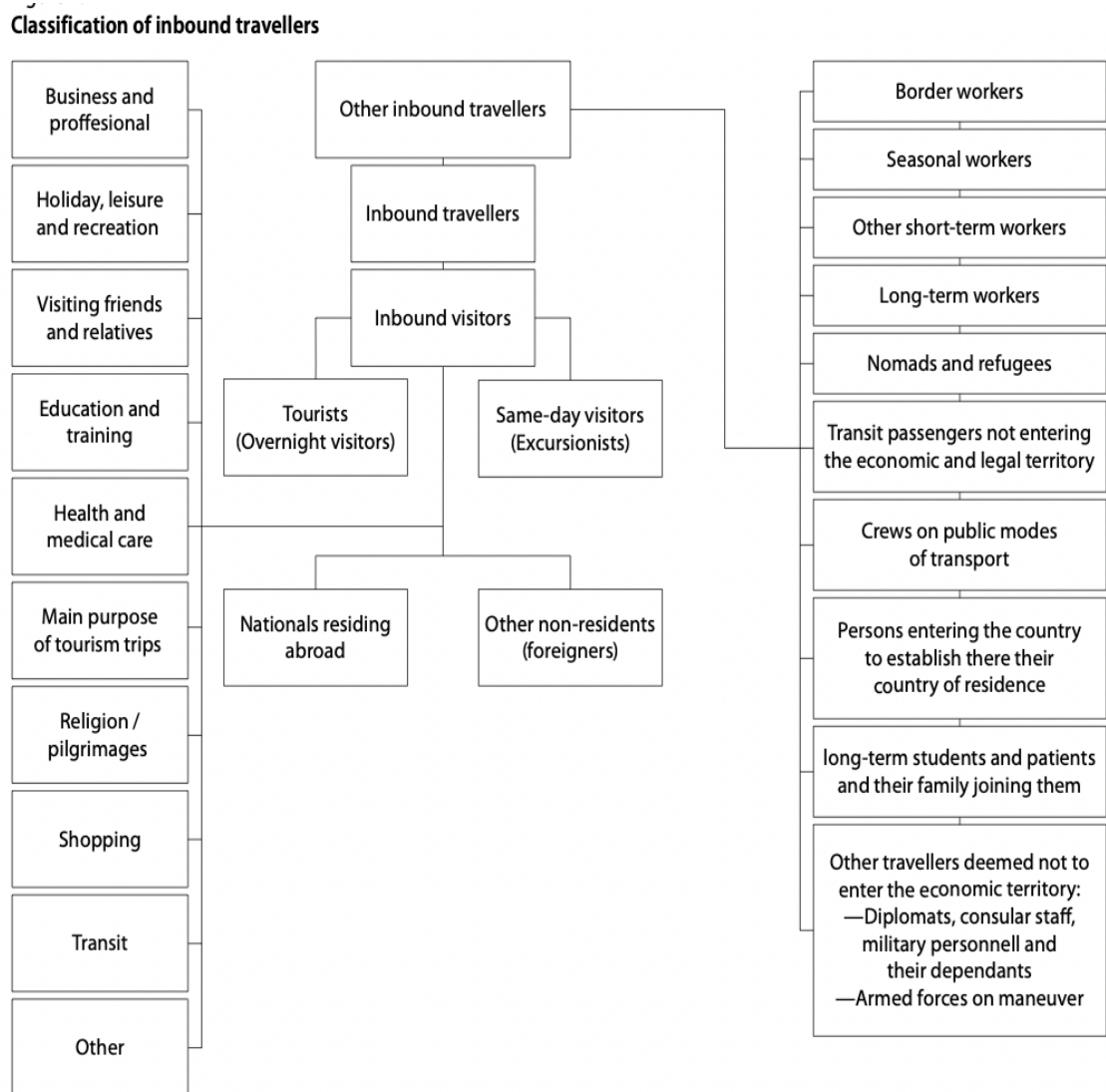
- Kruczek, Z., Kruczek, M., & Szromek, A. R. (2018). Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region. *Sustainability*.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in Tourism Industry: Impacts and Strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management (3.^a ed.)*. London: Arnold.
- Lew, Y., Zhan, Z., & Cozzio, S. (2018). Gravitating toward the quadruple helix: International connections for the enhancement of a regional innovation System in Northeast Italy. *R&D Management*, 44-59.
- Luijendijk, A., Hagenaars, G., Ranasinghe, R., Baart, F., Donchyts, G., & Aarninkhof, S. (27 de abril de 2018). The State of the World's Beaches. *Scientific Reports*.
- Mahamadu, H. (2020). Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District. *Journal of Tourism & Hospitality*, pp. 1-6.
- Malta, P. A., Eusebio, C., & Costa, C. (2009). Onde a Terra se acaba e o mar começa: territórios de turismo e (in)sustentabilidade. *CEDOJA - Revista do Centro de Estudos de Direito do Ordenamento, do Urbanismo e do Ambiente*, 75-104.
- Manning, R. E., & Powers, L. A. (1 de outubro de 1984). Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load. *Journal of Travel Research*, 23(2), pp. 25-31.
- Margalho, M. P. (2012). *O azulejo em Aveiro: as características museológicas e a relação com o turismo*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Mariccia, Y., Solazzo, G., Vecchio, P. D., & Passiante, G. (2020). Evidence from network analysis application to innovation systems and quintuple helix. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Marques, J. H. (2013). *TURISMO DE NEGÓCIOS Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Coimbra: Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Martins, P. A. (2011). *Contributos para uma História do Ir à Praia em Portugal*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Mestanza-Ramón, C., Pranzini, E., Anfuso, G., M. Botero, C., Chica-Ruiz, J., & Mooser, A. (2020). An Attempt to Characterize the "3S" (Sea, Sun, and Sand) Parameters: Application to the Galapagos Islands and Continental Ecuadorian Beaches. *Sustainability*.
- Mill, R., & Morrison, A. (2009). *The tourism system (6^a ed.)*. Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
- Minasi, S. M. (2020). THE POSSIBILITIES OF REMOTE SENSING IN RESEARCH ON TOURISM URBANIZATION. *International Journal of Professional Business Review*, 128 -140.

- Moreira, C. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos*. Tese (Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Departamento de Geografia e Turismo, Coimbra.
- Mullins, P. (setembro de 1991). Tourism Urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), 326-342.
- Neves, H., Cruz, A., & Correia, A. (2008). A sazonalidade da procura turística na ilha de porto santo. *Estudos Regionais*, 25-43.
- Novelli, M. (2005). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. *Tourism Management*.
- OPIUM. (2013). *Practice*. Obtido em Janeiro de 2022, de Opium: <http://opium.pt/practice>
- OPIUM Lda. (2020). *Aquisição de Serviços para Definição e Execução do Plano de Comunicação e Dinamização Turística da Casa Miguel Torga*.
- Ortigão, R., & Pimentel, E. (1876). *As praias de Portugal: guia do banhista e do viajante*. Porto: Livraria Universal - Magalhães & Moniz.
- Pakman, E. T. (2020). *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. Paraíba: Federal University of Paraíba .
- Patmore, J. (1983). *Recreation and resources. Leisure patterns and leisure places*. Oxford: Basil Blackwell.
- Pellešová, P. (2020). Globalization and perception of tourism trends by supply and demand. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019*. República Checa.
- Pereira, P., Martins, J., & Baptista, L. (2017). A oferta turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência. Em J. Umbelino, & F. Silva, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 93-98). Lisboa: Lidel.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista turismo em análise*.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, 24-29.
- Pinto, A. M. (8 de junho de 2019). *Ovar - a cidade museu vivo do azulejo*. Obtido de Time Off: <https://www.timeoff.pt/2019/06/ovar-a-cidade-museu-vivo-do-azulejo.html/>
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação : Recolha de dados vol.2*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Sahli, E. (2020). *Tourism Destination Development An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia*. Research Gate.
- Santos, N. (2012). Cidade: Património e espaço de vida. Em R. Jacinto, *As novas Geografias dos Países de Língua Portuguesa: paisagens, territórios e políticas no Brasil e em Portugal (II)* (pp. 435-467). São Paulo: Outras Expressões.

- Santos, N. (2013). Do viver para trabalhar ao trabalhar para viver . Uma apologia à sociedade do lazer. *1º Encontro Regional de Técnicos de Turismo*. Museu Monográfico de Conimbriga.
- Santos, N., & Silveira, L. (dezembro de 2019). A society that has leisure more and more as a basic need. The evolution of leisure seen by the Portuguese perspective. *Cadernos de Geografia*, 40.
- Silva, F. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Em J. Umbelino , & F. Silva, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 21-46). Lisboa: Lidel.
- Silva, W. C. (Abril - Junho de 2009). IMPORTÂNCIA DOS MUSEUS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE MINAS GERAIS: UMA ANÁLISE DO MUSEU MARIANO PROCÓPIO – JUIZ DE FORA – MG. *Património: Lazer & Turismo* , pp. 35-49.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. (2009). Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios. *Territur*.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. C. (2017). Sol, Mar e praia: Da Vilegiatura Balnear à Reinvenção do Produto Turístico. Em F. Silva, & J. Umbelino, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 221-227). Lisboa: Lidel.
- Sousa, M. D. (set/dez de 2018). A retradução do património religioso num pequeno ponto do mundo: o caso do Diário dos Açores. *REVER*, pp. 76-100.
- Tantasuttiku, A., & Wongkit, M. (2016). An Analysis of Beach Tourism Strategic Plans: A Case Study of Songkhla Province, Thailand. *Review of Integrative Business & Economics*, 226-232.
- Turismo Centro de Portugal. (2019). *Plano de Marketing*. Aveiro: Deloitte Consultores.
- Turismo Centro de Portugal. (2019). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico*. Deloitte Consultores.
- Turismo de Portugal. (2021). *Plano Turismo + Sustentável 20-23*.
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Organização e parceiros*. Obtido em fevereiro de 2022, de Turismo de Portugal:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of Economic and Social Affairs Statistics Division of the United Nations.
- United Nations Environment Programme. (2009). *SUSTAINABLE COASTAL TOURISM An integrated planning and management approach*.
- Verhoeven, G. (2017). *Beyond the Grand Tour - An introduction*. University of Antwerp. Antuérpia: Research Gate.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. London: SAGE.
- Yolal, M., & Sezgin , E. (2014). *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development* . Turkey: Anadolu University.

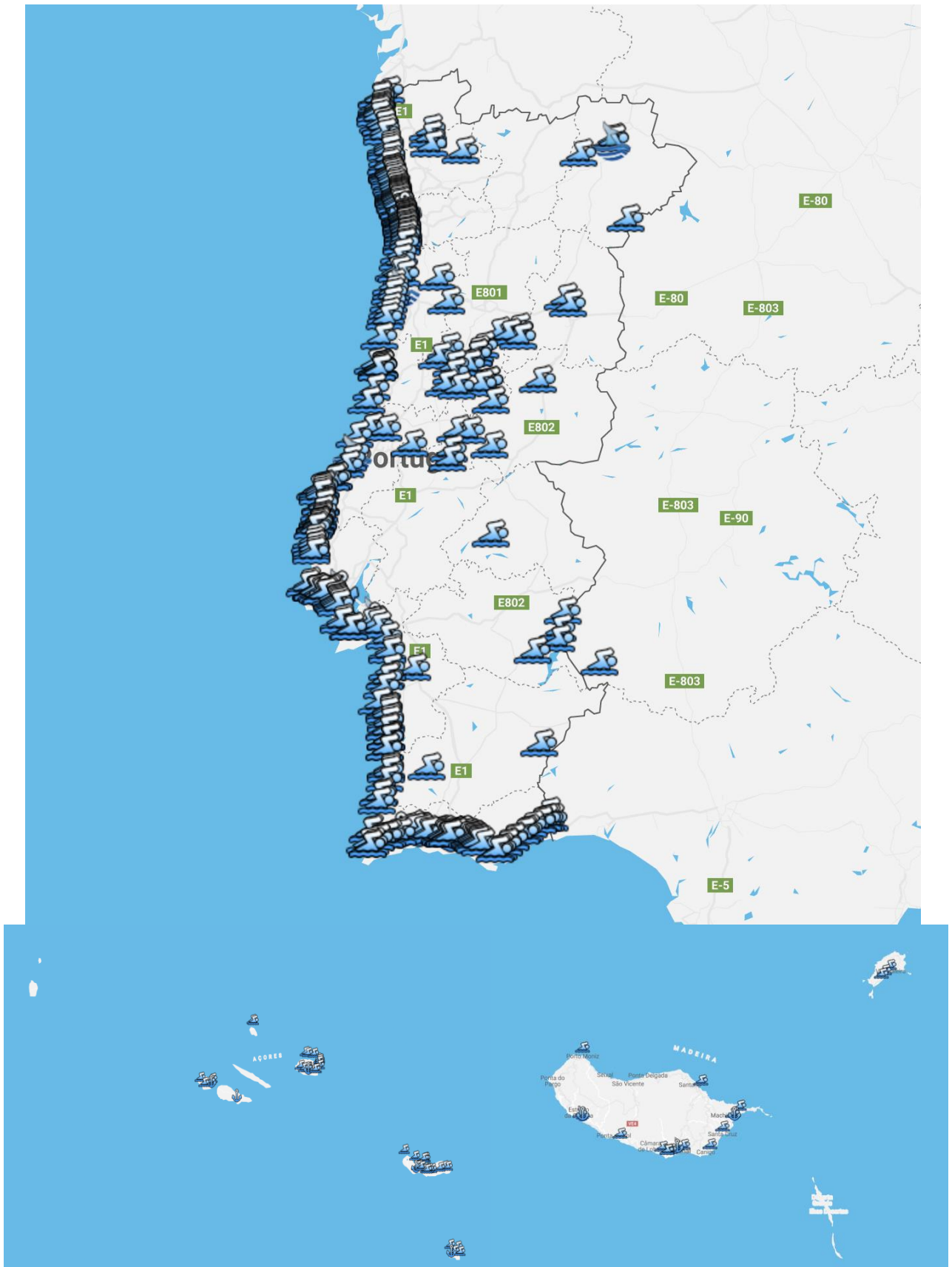
ANEXOS

Anexo 1: Classificação dos viajantes segundo a OMT



Fonte: Organização Mundial de Turismo

Anexo 2 - Certificação Bandeira Azul Galardoados 2022



Fonte: Website Bandeira Azul

Anexo 3: Tabela dos dados demográficos de Ovar

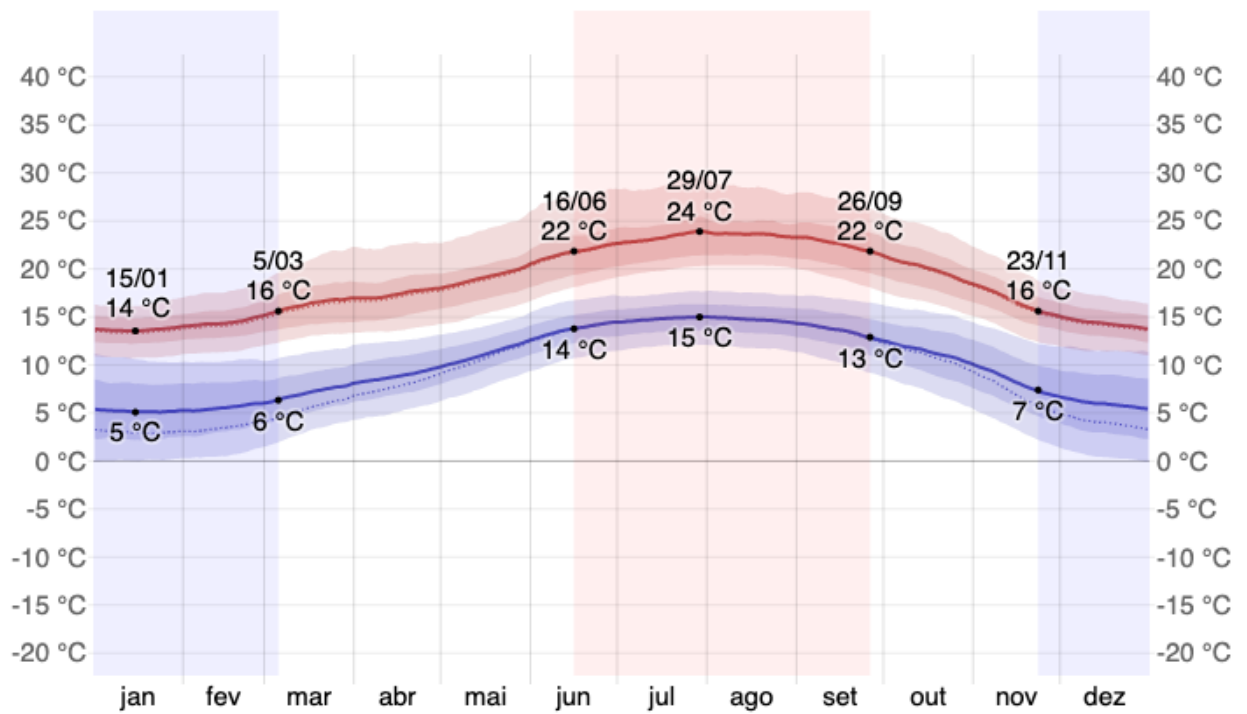
Indicadores Demográficos	2011	2021
População residente	55 398	54 968
Homens	26 671	26 341
Mulheres	28 727	28627
Densidade populacional (nº/km2)	374	373,7
Índice sintético de fecundidade	1,21	1,5
Índice de dependência de jovens	21,7	18,9
Índice de dependência de idosos	22,7	32,7
Índice de envelhecimento	104,8	173,4
Taxa Bruta de Natalidade (‰)	8,3%	8,3%
Taxa Bruta de Mortalidade (‰)	8,70%	10,3% (em 2019, 8,70%)
Saldo populacional natural	-25	-107
Saldo Migratório	-167	246
Saldo populacional total	-192	139

Fonte: PORDATA

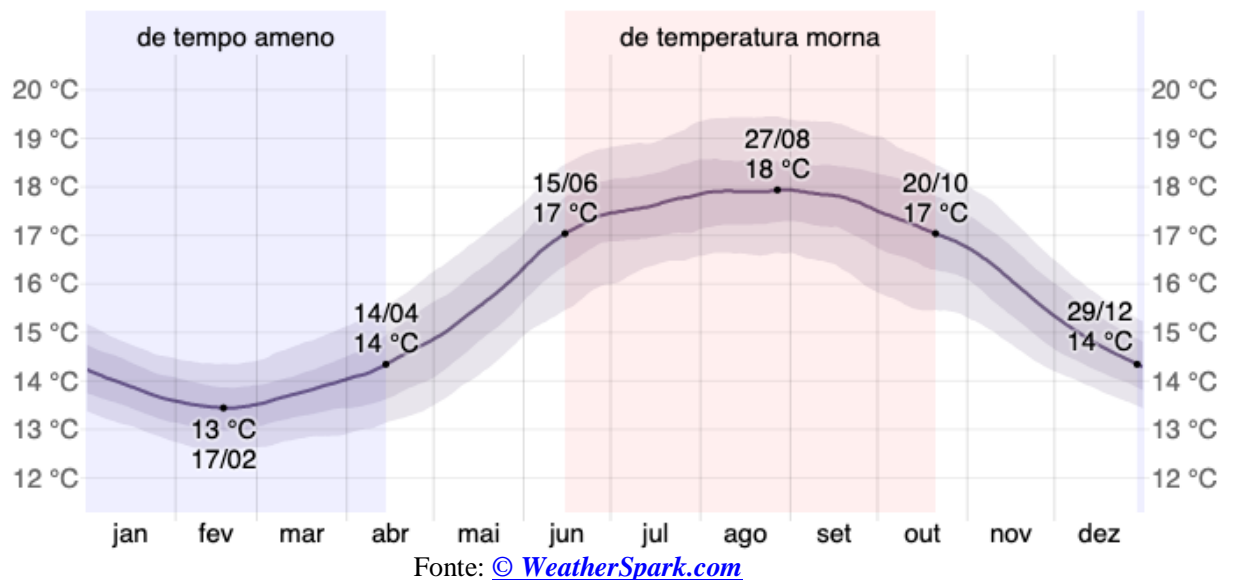
Anexo 4: Probabilidade diária de precipitação em Ovar

Fonte: © WeatherSpark.com

Anexo 5: Temperaturas máximas e mínimas médias em Ovar



Anexo 6: Temperatura média da água em Ovar



Anexo 7: Alojamento Local em Ovar segundo o SIGTUR



219 Resultados para: Pesquisa

Tema	Registos
(219)Estabelecimentos de AL (Total: 1.535 utentes)	Furadouro Terrace Hostel (24 utentes)
	Survivor Surf Camp (26 utentes)
	Cool and Sea Beach House (12 utentes)
	Manuel Pereira Valente (4 utentes)
	Casa Lagoa Verde (2 utentes)
	Oporto SurCamp (10 utentes)
	PineTree Beach House (9 utentes)
	jose domingues (2 utentes)
	Aqua Charm Apartements (8 utentes)
	Chalet na Praia (9 utentes)
	Casa de Esmoriz (10 utentes)
	Quinta da Flora (10 utentes)
	Barramares (6 utentes)
	Casa do Lúcio (6 utentes)
	Marrafa's Appartment (6 utentes)
	House of Joy Beach & Garden (8 utentes)
	Casa da Praia (2 utentes)
	Cramé House (4 utentes)
	Port-u-Gral Our House (6 utentes)
	At Art's Home - Restful Guest House (16 utentes)
	Casa da Praia (6 utentes)
	Moradia Avenida (4 utentes)
	Casa dos Castanheiros (9 utentes)
	Edifício Cambra (4 utentes)
	Edifício Violas (6 utentes)
	Surfers Camp (11 utentes)
	Cortegaça Beach & Seaview Apartment (6 utentes)
	Casinha do Conde (6 utentes)
	Marias House (4 utentes)
	Casas da Praia (6 utentes)
	PINE BEACH RESIDENCES (4 utentes)
	PINE BEACH RESIDENCES (4 utentes)
	Oceanos T (4 utentes)
	Casa da Praia (6 utentes)

Tema	Registos
	COZY AND SUNNY APARTMENT (2 utentes)
	VISTA MARE 7 (8 utentes)
	Ocean Guide Shelter (10 utentes)
	FURADOURO BEACH AND CLUB APARTEMENT (4 utentes)
	LandSea Views Apartment (6 utentes)
	Casa Couto - Cova do Frade (4 utentes)
	Pine Beach Spot (4 utentes)
	Furadouro Beach Spot (5 utentes)
	Enjoy Esmoriz (6 utentes)
	Vintage Balcony Guesthouse (10 utentes)
	Furadouro House (7 utentes)
	Barramares-inn (7 utentes)
	VISTA MAR 3 (4 utentes)
	VISTA MAR 4 (4 utentes)
	Furadouro Beach (10 utentes)
	Casas do Torreão (8 utentes)
	Amaré (6 utentes)
	Maceda Surf Camp (12 utentes)
	Guesthouse Sunshine (7 utentes)
	Casa da Praia (2 utentes)
	Isabel Maria da Costa Ribeiro (4 utentes)
	Oceanus Premium Apartment (8 utentes)
	Furadouro Surf Camp (16 utentes)
	Aqua Charm Apartments (14 utentes)
	Apartamento Praia (6 utentes)
	Barramares (7 utentes)
	Varandas do Sol (4 utentes)
	Casa de Esmoriz (8 utentes)
	Ocean Breeze (16 utentes)
	Blue Dreams (4 utentes)
	Casa 1 (6 utentes)
	La Roseraie (4 utentes)
	Casa do Gato Branco (9 utentes)
	Casas da Malta (4 utentes)
	Furadouro Surf Camp (6 utentes)
	Atlantic Furadouro Apartment (4 utentes)
	Barramares (4 utentes)

Tema	Registos
	Beach Loft - Praia Cortegaça (4 utentes)
	Amazing Barbecue (5 utentes)
	Casa da Praia (4 utentes)
	Apartamento da Praia (6 utentes)
	Tile House (4 utentes)
	Atlantic Furadouro Apartment", (4 utentes)
	Pine Beach Spot (5 utentes)
	URBANIZAÇÃO PINHAL DO FURADOURO (8 utentes)
	PINE BEACH RESIDENCES (4 utentes)
	Beach Shell House (6 utentes)
	Vila da Praia (6 utentes)
	BeachLiving Esmoriz (6 utentes)
	Casa da Praia - Furadouro (4 utentes)
	The Anchor Beach House (8 utentes)
	Epic Surf n Sup Guest House (9 utentes)
	Behappy Lodge & Brunch (22 utentes)
	Ocean Breeze (7 utentes)
	LA VILLA DORÉE (8 utentes)
	Palheiro Beach House (5 utentes)
	Beach and Rest (4 utentes)
	VISTA MAR 1 (4 utentes)
	VISTA MAR 5 (4 utentes)
	VISTA MAR 6 (4 utentes)
	ImoWeMo Ovar Studio (2 utentes)
	beachwalk guesthouse (10 utentes)
	CASA DA CARLOTA (7 utentes)
	Doris Beach House (3 utentes)
	Lake House (16 utentes)
	Adélia Valente (4 utentes)
	Casa de praia do Torrão (6 utentes)
	Apartamento Miramar (2 utentes)
	Casa do Mar - Furadouro (4 utentes)
	Marinha Surf House (18 utentes)
	Pine Beach Residences (4 utentes)
	Cristiana Sofia Gonçalves Sousa (9 utentes)
	S. Thomé apts (8 utentes)
	Golden Waves Surf Lodge (24 utentes)

Tema	Registos
	Alojamento Praia (6 utentes)
	António Cosme da Costa Almeida (10 utentes)
	Marisa Fernanda Figueiredo tavares (6 utentes)
	CASA da PRAIA (5 utentes)
	Graça Tomé (6 utentes)
	Golden Pier (5 utentes)
	Nine Senses Guest House (16 utentes)
	Maria Teresa Ferreira de Oliveira (6 utentes)
	Casa Praia Furadouro (4 utentes)
	Shining House (7 utentes)
	Ria Surf House (9 utentes)
	Terrace House (6 utentes)
	Nature & Sea, Guest House (6 utentes)
	Casa Os Três Manos (8 utentes)
	Apartamento Furadouro registo 04351 (4 utentes)
	O Canto do Melro- Guest House (4 utentes)
	Casa de Praia e Floresta (6 utentes)
	Praia do Furadouro, near Aveiro/Porto (5 utentes)
	Sun, Sky and Sea e Sun, Pool and Beach (8 utentes)
	Sweet Home (6 utentes)
	SUSANA A. MENDONÇA SANTOS (4 utentes)
	Oporto Surf Lodge (10 utentes)
	Hordebise Robert (4 utentes)
	Surfivor Surf Camp (18 utentes)
	Barramares (6 utentes)
	Beach Living Cortegaça (8 utentes)
	Marias Hostel & Surf (12 utentes)
	Casas da Praia (6 utentes)
	PINE BEACH RESIDENCES (4 utentes)
	PINE BEACH RESIDENCES (4 utentes)
	Les Transats Du Furadouro (4 utentes)
	Praia e Surf (2 utentes)
	Pauluskas Hostel (9 utentes)
	Forest Surf Camp (14 utentes)
	O Refúgio (4 utentes)
	Moradia (8 utentes)
	Costamar S (6 utentes)


Tema	Registos
	OLA Guest House (8 utentes)
	Enjoy Esmoriz (6 utentes)
	Casa da Maria Guesthouse (14 utentes)
	Fura Loft by Amélia (6 utentes)
	Casa das Gias (6 utentes)
	Casa Mar (6 utentes)
	Beachliving cabana (6 utentes)
	Beira Mar Apartment (10 utentes)
	Mira Mar Apartment (6 utentes)
	Sarruema (3 utentes)
	Alojamento da Barrinha (12 utentes)
	Casa do Norte (10 utentes)
	Lucky House (8 utentes)
	Rua da Indústria (6 utentes)
	Apartamento da Praia- Furadouro n.º1 (6 utentes)
	Be&See in Nature (14 utentes)
	Casa a Mar (6 utentes)
	AL Fura (4 utentes)
	Ancoradouro 002 (4 utentes)
	Refugio de Sonho (4 utentes)
	SOFT DUNES (6 utentes)
	Ria Dream (4 utentes)
	Furadouro Sunny Family Villa (8 utentes)
	Villa Confort (8 utentes)
	Esmoriz Beach House (6 utentes)
	Cortegaça Beachside Apartment (6 utentes)
	ESPAÇO ALVIM (6 utentes)
	Apartamento (4 utentes)
	RAFuradouro (6 utentes)
	Refúgio Monte & Mar (4 utentes)
	Pine Beach Residences (4 utentes)
	Tuberide Surf Lodge (8 utentes)
	Surfers Camp (11 utentes)
	Furadouro Surf Camp (10 utentes)
	Maria Laurentina dos Santos Sousa (6 utentes)
	Furadouro Surf Camp (10 utentes)
	Be & See in Nature (4 utentes)

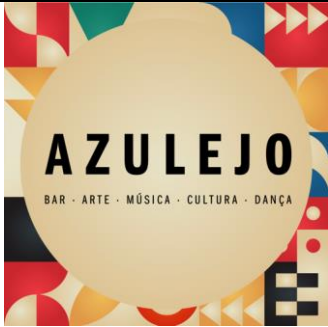
Tema	Registos
	Furadouro Beach Spot (6 utentes)
	ALOJAMENTO DA CARLOTA (7 utentes)
	Cecilia e Ramiro (4 utentes)
	"Calma House" (8 utentes)
	FURADOURO HOUSE (8 utentes)
	The Sea Beach House (4 utentes)
	Apartamento do Furadouro (5 utentes)
	Esmoriz Sol & Mar (4 utentes)
	Alojamento Local - Avenida (15 utentes)
	Philippe Alexandre Gonçalves (6 utentes)
	Bucólico Verde (20 utentes)
	AP215 (6 utentes)
	Furadouro Beach TopFloor (8 utentes)
	Espaço Tranquilo entre o Mar e a Ria (2 utentes)
	OceanView by Nine Senses (12 utentes)
	Casa dos Avós (9 utentes)
	Wood House Beach (10 utentes)
	APARTAMENTO BARRAMARES (6 utentes)
	Maria Augusta Ferreira Marques da Silva (4 utentes)
	Cortegaça Sweet Village (6 utentes)
	Casa Amarela (4 utentes)
	Esmoriz by the sea (4 utentes)
	Other Side (4 utentes)
	T1 Vista Mar (4 utentes)
	The Palm House (10 utentes)
	Dainty House (2 utentes)
	Woof & Sun (9 utentes)
	Furadouro House (7 utentes)
	Casa no Pinhal (6 utentes)
	apartamento T3 (6 utentes)
	Vivenda Orquidea (6 utentes)
	CASA DA CARLOTA (7 utentes)
	VISTA MAR 2 (6 utentes)
	Salty House (6 utentes)
	Furadouro Pine Beach Villa (8 utentes)
	Amare (6 utentes)
	CORK TRAIN STATION GUEST HOUSE (10 utentes)


Data: 4/8/2022 // Fonte: <https://sigtur.turismodeportugal.pt/>


Anexo 8: Descrição dos entrevistados


<p>Entrevista A – Dr. Salvador Malheiro</p> <p>Natural de Esmoriz – Ovar, Salvador Malheiro é atualmente o presidente da câmara deste município e vice-presidente da Comissão Política Nacional do PSD. A sua formação universitária passa um doutoramento em ciências da engenharia, mestrado em engenharia mecânica, pós-graduação em motores de combustão interna e licenciatura em engenharia mecânica.</p> <p>“Eu sou Presidente da Câmara de Ovar, escolhido pelo povo- mais de 50000 pessoas - e, portanto, com sentido de responsabilidade, tenho um único objetivo de melhorar a qualidade de vida dos nossos munícipes, adotando um estilo muito participativo”</p>
<p>Entrevista B - Dr^a. Tânia Guimarães</p> <p>Técnica Superior do Serviço de Turismo da Câmara de Ovar.</p> <p>Desenvolve funções como a programação e planeamento do desenvolvimento e fomento da Estação Náutica de Ovar, em colaboração com os membros da Entidade Coordenadora e parceiros que integram o Conselho Náutico. Apresenta e concretiza ações de promoção, divulgação e partilha de informação turística e cultural do município. Acompanha e avalia instrumentos de apoio direcionados para o setor do turismo/cultura com vista à valorização e qualificação da oferta e do território; organiza e concretiza programas turísticos que promovam as potencialidades do concelho, bem como programa o desenvolvimento e fomento turístico na área do município, em colaboração com a região de turismo em que se integra e com os agentes locais.</p>
<p>Entrevista C - Dr^a. Jacinta Cunha</p> <p>Técnica Superior do Serviço de Turismo da Câmara de Ovar.</p> <p>Para além das funções gerais atribuídas aos técnicos superiores, tem ainda como objetivos coordenar os postos de turismo e apoio e desenvolvimento de estratégia municipal de turismo de forma a aumentar a notoriedade da marca “Ovar Território de Emoções”.</p> <p>Promove ainda as potencialidades turísticas do território e incrementa o desenvolvimento turístico na região.</p>
<p>Entrevista D- Dr^a. Ana Ruano</p> <p>Faz parte da equipa de divulgação do serviço de turismo da Câmara Municipal de Ovar, tendo como principal função a responsabilidade do Posto de Atendimento Turístico da praia do Furadouro.</p> <p>Como principais funções destaca o atendimento e divulgação do concelho em quatro idiomas, visitas guiadas temáticas em diferentes idiomas, avaliação dos recursos turísticos, recolha de dados para fins estatísticos, apresentação de medidas ou propostas que contribuam para a melhoria e qualificação do setor do turismo em Ovar, participação em ações de promoção e divulgação do território, etc.</p>
<p>Entrevista E – Dr. Raul Teixeira</p> <p>Presidente da Junta de Freguesia de Válega, candidato pelo PS.</p> <p>“Fui eleito por um mandato em 2021 até 2025, em outubro, mas já faço parte da junta de freguesia de outros mandatos, antes na condição de tesoureiro durante 8 anos.”</p> <p>“A ideia fundamental é termos uma relação de proximidade com as necessidades e também com a população. Questões ligadas com a justiça, saúde, turismo, isso passamos completamente ao lado, não temos qualquer tipo de competências nessas matérias. No entanto, não deixamos de ter uma visão própria do que entendemos que é o melhor para o território numa perspetiva de qualidade de vida da nossa população. “</p>

<p>Entrevista F – Be Cycle</p> <p>Segundo a entrevistada, Marta, a BeCycle surge em 2017 quando se apercebera que sempre que disponibilizava bicicletas aos hóspedes do seu alojamento local, os reviews eram os mais positivos. A empresa, sua e do seu marido, apresenta atividades na região de Aveiro e Porto, onde desenvolvemos os seus passeios de bicicleta e as atividades desportivas de mar e rio.</p> <p>“Somos apaixonados pelo desporto, adoramos partilhar a nossa cultura e conhecer a dos outros. Passear de bicicleta e conhecer o que a natureza nos oferece. “</p>	 <p>Fonte: Facebook</p>
---	--



<p>Entrevista G – Azulejo</p> <p>O Azulejo é uma empresa de diversão noturna e de dança, também com uma vertente cultural. Aberto ao público em dezembro de 2019, é um dos espaços de noite mais frequentados no município. A entrevista foi realizada no espaço, contando com o dono, Johnny, e Edgar Marquez, Dj.</p> <p><i>“O conceito do azulejo era pegar neste armazém que era vazio, que era antigamente utilizado pela Câmara para o restauro de azulejos e quando encontrei este espaço vi que era um espaço central para poder ir fazer eventos não só na área da noite e djs, e não sei quê, mas na área de teatro, música ao vivo, stand up comedy e ter um conceito cultural”</i></p>	 <p>Fonte: Facebook</p>
---	---

<p>Entrevista H – Meat and Friends</p> <p>Abertos a 8 de fevereiro de 2020, uns dias antes do cerco sanitário de Ovar, o Meat & Friends é um espaço restauração e convívio no centro de Ovar, que oferece pratos do dia e outros, estilo brunch. A ideia de criar um negócio na cidade de Ovar, diz o entrevistado Hugo, veio por uma análise de carência desta tipologia de negócios, alinhada com o dom para a confeção da sua companheira, Helena. O entrevistado detém curso na área de hotelaria, tendo trabalhado, até à data de abertura deste negócio, num hotel do município.</p>	 <p>Fonte: Facebook</p>
---	--

Entrevista I – Praça dos Chopinhos	
<p>Aberto em 2020, a Praça dos Chopinhos é um espaço de restauração e tapas, aliada a uma vertente cultural, com eventos e concertos. Localiza-se numa das zonas mais centrais de Ovar, a Praça das Galinhas, que é um dos maiores atrativos do concelho para a vida noturna e lazer. A entrevista aconteceu no espaço, com o seu proprietário, José Moreno.</p> <p><i>“Conheço esta praça há muitos anos e sempre a achei muito pitoresca, muito engraçada... surgiu uma possibilidade e decidi criar algo que estivesse também ligada à arte e à cultura. Como pessoa que está ligada à música, criei aqui um o conceito também de café-concerto.”</i></p>	 <p>Fonte: Facebook</p>

Entrevista J – Akai Tasco Napónico	
<p>Uma viagem pelos petiscos da lanterna vermelha.</p> <p>O AKAI Tasco Napónico abriu no ano de 2021, na zona do Pinhal do Furadouro.</p> <p>O objetivo do espaço é oferecer a cultura japonesa através da gastronomia. Após uma viagem de um mês para o Japão, na qual o casal Diana e Zé dizem ter apenas “dormido e comido”, decidiram voltar para Portugal para aplicar tudo o que aprenderam dos sabores japónicos.</p> <p>Começando com uma carrinha, e agora localizados num restaurante físico, conseguiram materializar as suas experiências.</p> <p><i>“a partir do momento que decidimos abrir um espaço de cultura japonesa, decidimos que não íamos abrir nada sem primeiro ver o que era realmente a cultura, vivenciar a cultura. Nós andámos por todo o país com a carrinha e descobrimos o furadouro porque fizemos uma parceria com a antiga dona deste café e descobrimos que era um ponto que nos interessava. E foi assim que a AKAI nasceu.”</i></p>	 <p>Fonte: Facebook</p>

Entrevista K – Pão de Ló Liz	
<p>A empresa Pão de Ló Liz é umas das mais antigas fabricantes deste doce típico de Ovar. A entrevistada, nora da fundadora, encontra-se a coordenar a empresa há cerca de 18 anos, afirmando inclusive que ainda utiliza os utensílios originais.</p> <p>“Eu trabalhei primeiro com ela, aprendi com ela..., entretanto ainda hoje, as minhas batedeiras, forno, isso tudo vem de origem dela.”</p>	<p>s.i.</p>

<p>Entrevista L – NADO</p> <p>A Náutica Desportiva Ovarense é uma associação desportiva ligada com os desportos náuticos, localizada na Marina do Carregal.</p> <p>“A seção náutica é criada fruto de um grupo de pessoas que praticavam desportos náuticos, que sentiram a necessidade de haver algo que aglomerasse essas pessoas e também pudessem praticar essas modalidades de uma forma competitiva, representando, portanto, o clube... e tinham de estar preparadas por forma a poder participar nas provas oficiais.”</p> <p>“Portanto temos aqui um binómio entre a formação, a competição e também a gestão de uma infraestrutura de apoio ao turismo Náutico.”</p>	 <p>Fonte: Facebook</p>
<p>Entrevista M – CENÁRIO</p> <p>A CENARIO é uma associação cujos objetivos passam pela preservação e identificação do património Náutico de Recreio e com um foco muito especial na carpintaria naval. Focam-se também atividade do desporto da vela, e em todas as vertentes que esta representa para o desenvolvimento da ria de Aveiro.</p> <p>A entrevista ocorreu nas instalações da CENARIO, no Cais do Puxadouro, em Válega.</p>	 <p>Fonte: Facebook</p>
<p>Entrevista N – Carlos Martins</p> <p>Fundador e sócio-gerente da empresa OPIUM, que acolheu a mestrandia durante o seu estágio curricular. As áreas de intervenção da empresa focam-se na consultoria e gestão de projetos, no âmbito do turismo e cultura. No passado mais recente, desenvolveu projetos não diretamente ligados apenas com o sol e mar, mas sim de complementaridade desta tipologia com outras, como é o caso de projetos ligados com a Ria Formosa, no Algarve.</p> <p>Sobre Ovar, desenvolveu projetos no âmbito do azulejo e da “Aldeia do Carnaval”.</p>	
<p>Entrevista O – Alexandre Azevedo</p> <p>Estudante de licenciatura em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Dirigente associativo da Associação Académica de Coimbra. Presidente da secção de Atletismo da AAC.</p> <p>É um dos diretores desportivos da associação recreativa de veteranos de Ovar. Militante da JSD e PSD.</p>	
<p>Entrevista P – Dr. Nuno Gustavo</p> <p>Doutor em Turismo, Lazer e Cultura pela Universidade de Coimbra. Atualmente leciona na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, na condição de professor adjunto.</p> <p>Nos últimos anos desenvolveu estudos nas áreas de gestão estratégica, marketing turístico e hospitalidade.</p>	

Entrevista Q – Dr. Luís Silveira

Doutor em Turismo, Lazer e Cultura pela Universidade de Coimbra, sendo atualmente professor auxiliar nesta mesma instituição.

É ainda investigador no Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, tendo investigado mais recentemente sobre áreas como turismo náutico, turismo cultural, turismo costeiro e um pouco sobre turismo criativo.

Entrevista R – Aqua Hotel

O AquaHotel é um hotel quatro estrelas, situado no centro de Ovar, junto ao Rio Cáster. Encontra-se equipado com 53 quartos, sendo um dos hotéis mais recentes e com maior capacidade do município. Detêm ainda espaços como restaurante e spa.

“A empresa surge pela vontade conjunta dos seus associados que viram potencial no crescimento do turismo na cidade de Ovar, dado o conhecimento na área de atividade.”



Fonte: Facebook

Entrevista S – Nine Senses

O Nine Senses – Healthy Living é um alojamento local, localizado na Praia do Furadouro.

“O Nine Senses surgiu de uma conversa entre amigos. Eu na altura iria comprar uma casa de férias, mas uma amiga disse que deveria investir o meu capital no Turismo, neste caso num alojamento local. Assim teria uma casa de férias.... mas não para mim. Então para quem procurava apenas uma casa de férias, arranjou foi uma carga de trabalhos. Um dos propósitos principais foi ter um alojamento de qualidade para os hóspedes, que conseguisse ser uma casa fora de casa, como que um refúgio.”



nine senses
Healthy Living

Fonte: Facebook

Anexo 9 - Proposta de guião de entrevista - empresas

1. Pode partilhar como surge a sua empresa? Como nasceu a ideia de a criar, quais eram os principais propósitos, porquê uma empresa nesta área de atividade? ...
2. Estando nós num período muito difícil para o turismo, qual considera ser a melhor forma de promover o turismo na região Centro e em Portugal?
 - a. Por favor, identifique dois modos para minorar os impactos negativos.
 - b. Se entende que existem impactos positivos, pode identificá-los e referir o porquê da sua posição?
 - c. Quais considera serem as principais tendências de visita na região Centro, atualmente (aumento de turistas, perfil do turista, principais mercados emissores, idade, motivação principal, ...)?
 - d. E em relação a Ovar? Quais considera serem as principais tendências de visita, atualmente?
3. Como está envolvido nas atividades de lazer e turismo, como tem sido trabalhar no âmbito do turismo e do lazer (gestão, promoção, inovação, preços, parcerias, apoios, ...), em Ovar?
4. Qual considera ser a principal motivação do turista quando visita Ovar? Porquê?
5. Se tivesse que identificar uma motivação secundária, qual seria?
6. Quais as vantagens competitivas de Ovar no contexto turismo? E em especial na área da sua empresa?
7. Na sua perspetiva, quais são os principais concorrentes do destino Ovar, em Portugal? E na região litoral do Centro de Portugal?
8. Que principal problema encontra ao exercer a sua atividade neste território, em termos turísticos?
9. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos atrações que podem ser mais bem aproveitados para a oferta turística?
10. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos/atrações que podem deixar de merecer tanta atenção na oferta turística? Ou fazendo a questão de uma outra forma, será que Ovar deve posicionar-se de outro modo, em termos de turismo?
11. Quais considera que seriam os grandes projetos (em termos diretos ou indiretos para o turismo) que dariam uma projeção superlativa ao território e à cidade?
12. Na sua perspetiva, é pertinente incrementar o investimento no turismo de sol e mar, em Ovar? Porquê?
13. Quais julga serem as tipologias de turismo que podem complementar o turismo de sol e mar? Quais os motivos da sua escolha?

14. Como julga que se deve lidar com a sazonalidade? Só traz desvantagens ou pode implicar algumas vantagens?
 - a. Pensa que os eventos existentes ajudam a esbater esta sazonalidade tão habitual de destinos de Sol e Mar, como Ovar?
 - b. Se esses eventos existem, quais são esses eventos?
15. Existem entidades que podem obstaculizar a implementação das ações que pensa implementar no território em que se insere?
 - a. Quais as entidades que mais promovem o turismo, em Ovar?
 - b. Pode identificar algumas ações e intervenções que tenham sido especialmente importantes para valorizar a oferta ou a qualidade turística em Ovar?
16. O que é preciso fazer para qualificar o turismo balnear (Sol e Mar) em Ovar?
17. Julga que as estações náuticas são importantes para valorizar a utilização sustentável dos ambientes aquáticos?
18. As estações náuticas tiveram algum tipo de impacto na sua atividade?
19. Considera que são dados os devidos apoios aos *stakeholders* que fornecem serviços turísticos, no que concerne a fundos de apoio para a atividade turística?
 - a. Sendo a sua resposta positiva ou negativa quais são as entidades que melhor ou menos têm contribuído para qualificação do turismo de Sol e Mar em Ovar?
20. Na sua opinião quais são as principais atrações turísticas de Ovar?
21. Não sendo o turismo de Sol e Mar, como pode este tipo de turismo funcionar para incrementar a atração turística de Ovar?
22. Se tivesse possibilidades de criar um evento, um programa, um produto turístico ou algo parecido, sem qualquer limite de budget em Ovar, o que seria?
23. Julga que uma atividade de *sunset feast* seria importante? Porquê?
24. Se existisse a possibilidade de desenvolver/participar em ações de formação e processos de capacitação neste território, participaria? Que temas gostaria de ver abordados e porquê?
25. Sendo o turismo de Sol e Mar um dos que mais atrai turistas para Ovar, considera que as questões ligadas à erosão costeira colocarão o turismo owarensense em risco? Se sim, quais considera serem as soluções? Na sua perspetiva, haverá uma mudança do paradigma turístico neste território? No futuro próximo ou num futuro mais distante?
26. Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernoitem em Ovar? E aos turistas que procuram Ovar pela sua oferta de Sol e Mar?
27. Sendo Ovar a segunda cidade a receber mais certificações Bandeira Azul de toda a região Centro, considera que as nossas praias detêm qualidade suficiente para este “prestígio”?

- a. Porquê?
 - b. Isso tem sido bom para a sua atividade?
28. Na sua perspetiva, o turista de Sol e Mar está motivado para procurar outras tipologias de turismo em Ovar? Quais?
 29. Sabe se existem atividades de animação turística associadas aos ambientes aquáticos, em Ovar? Quais?
 30. Conhece algumas empresas de animação turística que mereçam destaque?
 31. Quando falamos de um destino turístico, este tem um ciclo de vida, em que existem várias fases [mostrar o ciclo de vida de um destino turístico de Butler com breve explicação]. Considera que Ovar encontra-se em que parte da linha?

Anexo 10: Proposta de guião de entrevista – Academia

1. Pode dizer-me qual a sua área de investigação principal e se já teve oportunidade de efetuar estudos sobre Turismo balnear e sobre Ovar?
2. Estando nós num período muito difícil para o turismo, qual considera ser a melhor forma de promover o turismo na região Centro e em Portugal?
 - a. Quais considera ser as principais tendências de visita na região Centro, atualmente (aumento de turistas, perfil do turista, principais mercados emissores, idade, motivação principal, ...)?
 - b. E em relação a Ovar? Quais considera serem as principais tendências de visita, atualmente?
3. Qual julga ser o estado de espírito e o envolvimento de quem trabalha no âmbito do turismo e do lazer (gestão, promoção, inovação, preços, parcerias, apoios, ...), em Ovar?
4. Na sua perspetiva, qual considera ser a principal motivação do turista quando visita Ovar?
5. Quais as potencialidades de Ovar no contexto turismo?
6. Na sua perspetiva, quais são os principais concorrentes do destino Ovar, em Portugal ou na região litoral do Centro de Portugal?
7. Quais os principais problemas dos stakeholders do turismo, no município de Ovar?
8. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos atrações que podem ser mais aproveitados para a oferta turística?
9. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos/atrações que podem deixar de merecer tanta atenção na oferta turística?
10. Quais considera que seriam os grandes projetos que dariam uma projeção superlativa ao território e à cidade?

11. Na sua perspetiva, é pertinente incrementar o investimento no turismo de sol e mar, em Ovar? Porquê?
12. Como julga que se deve lidar com a sazonalidade? Só traz desvantagens ou pode implicar algumas vantagens?
 - a. Pensa que os eventos existentes ajudam a esbater esta sazonalidade tão habitual de destinos como Ovar, de Sol e Mar?
 - b. Quais são esses eventos?
13. Existem entidades que podem obstaculizar à implementação das suas (ou boas) ideias no território?
 - a. Quais as entidades que mais promovem o turismo, em Ovar?
14. O que é preciso fazer para qualificar o turismo balnear (sol e Mar) em Ovar?
15. Julga que as estações náuticas são importantes para valorizar a utilizam sustentável dos ambientes aquáticos?
16. Considera que são dados os devidos apoios aos stakeholders que fornecem serviços turísticos, no que concerne a fundos de apoio para a atividade turística?
17. Se tivesse possibilidades de criar um evento, atração turística ou algo parecido, sem qualquer limite de budget e implementar em Ovar, o que seria?
18. Julga que uma atividade de sunset feast seria importante? Porquê?
19. Se existisse a possibilidade de desenvolver/participar em ações de formação e processos de capacitação neste território, participaria? Que temas gostaria de ver abordados e porquê?
20. Sendo o turismo de Sol e Praia um dos que mais atrai turistas para Ovar, considera que as questões ligadas com a erosão costeira colocarão o turismo ovarense em risco? Se sim, quais considera ser as soluções? Haverá uma mudança do paradigma turístico neste território no futuro não muito distante?
21. Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernoitem em Ovar? E aos turistas que procuram Ovar pela sua oferta de Sol e Mar?
22. Sendo Ovar a segunda cidade a receber mais certificações Bandeira Azul de toda a região Centro, considera que as nossas praias detêm qualidade suficiente para este “prestígio”? Porquê?
23. Na sua perspetiva, o turista de Sol e Mar está motivado para procurar outras tipologias de turismo em Ovar? Quais?
24. Sabe se existem atividades de animação turística associadas aos ambientes aquáticos, em Ovar? Quais?

25. Quando falamos de um destino turístico, este tem um ciclo de vida, em que existem várias fases [mostrar o ciclo de vida de um destino turístico de Butler com breve explicação]. Considera que Ovar encontra-se em que parte da linha?

Anexo 11: Proposta de entrevista - Governança

1. Pode falar um pouco da sua função? Principais funções, principais objetivos a nível de turismo, etc
2. Estando nós num período muito difícil para o turismo, qual considera ser a melhor forma de promover o turismo na região Centro e em Portugal?
 - a. Quais considera ser as principais tendências de visita na região Centro, atualmente (aumento de turistas, perfil do turista, principais mercados emissores, idade, motivação principal, ...)?
 - b. E em relação a Ovar? Quais considera serem as principais tendências de visita, atualmente?
3. Como está envolvido nas atividades de lazer e turismo, como tem sido trabalhar no âmbito do turismo e do lazer (gestão, promoção, inovação, preços, parcerias, apoios, ...), em Ovar?
4. Qual considera ser a principal motivação do turista quando visita Ovar?
5. Quais as potencialidades de Ovar no contexto turismo?
6. Na sua perspetiva, quais são os principais concorrentes do destino Ovar, em Portugal ou na região litoral do Centro de Portugal?
7. Que principal problema encontra ao exercer a sua atividade neste território, em termos turísticos?
8. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos atrações que podem ser mais aproveitados para a oferta turística?
9. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos/atrações que podem deixar de merecer tanta atenção na oferta turística?
10. Quais considera que seriam os grandes projetos que dariam uma projeção superlativa ao território e à cidade?
11. Na sua perspetiva, é pertinente incrementar o investimento no turismo de sol e mar, em Ovar? Porquê?
12. Como julga que se deve lidar com a sazonalidade? Só traz desvantagens ou pode implicar algumas vantagens?
 - a. Pensa que os eventos existentes ajudam a esbater esta sazonalidade tão habitual de destinos como Ovar, de Sol e Mar?

- b. Quais são esses eventos?
13. Existem entidades que podem obstaculizar à implementação das suas (ou boas) ideias no território?
- a. Quais as entidades que mais promovem o turismo, em Ovar?
14. O que é preciso fazer para qualificar o turismo balnear (sol e Mar) em Ovar?
15. Julga que as estações náuticas são importantes para valorizar a utilizam sustentável dos ambientes aquáticos?
16. Considera que são dados os devidos apoios aos *stakeholders* que fornecem serviços turísticos, no que concerne a fundos de apoio para a atividade turística?
17. Se tivesse possibilidades de criar um evento, atração turística ou algo parecido, sem qualquer limite de budget e implementar em Ovar, o que seria?
18. Julga que uma atividade de *sunset feast* seria importante? Porquê?
19. Se existisse a possibilidade de desenvolver/participar em ações de formação e processos de capacitação neste território, participaria? Que temas gostaria de ver abordados e porquê?
20. Sendo o turismo de Sol e Praia um dos que mais atrai turistas para Ovar, considera que as questões ligadas com a erosão costeira colocarão o turismo ovarense em risco? Se sim, quais considera ser as soluções? Haverá uma mudança do paradigma turístico neste território no futuro não muito distante?
21. Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernoitem em Ovar? E aos turistas que procuram Ovar pela sua oferta de Sol e Mar?
22. Sendo Ovar a segunda cidade a receber mais certificações Bandeira Azul de toda a região Centro, considera que as nossas praias detêm qualidade suficiente para este “prestígio”? Porquê?
23. Na sua perspetiva, o turista de Sol e Mar está motivado para procurar outras tipologias de turismo em Ovar? Quais?
24. Sabe se existem atividades de animação turística associadas aos ambientes aquáticos, em Ovar? Quais?
25. Quando falamos de um destino turístico, este tem um ciclo de vida, em que existem várias fases [mostrar o ciclo de vida de um destino turístico de Butler com breve explicação]. Considera que Ovar encontra-se em que parte da linha?

Anexo 12: Proposta de entrevista – Sociedade civil

1. Pode falar um pouco sobre si ou sobre a sua função?
2. Estando nós num período muito difícil para o turismo, qual considera ser a melhor forma de promover o turismo na região Centro e em Portugal?
 - a. Quais considera ser as principais tendências de visita na região Centro, atualmente (aumento de turistas, perfil do turista, principais mercados emissores, idade, motivação principal, ...)?
 - b. E em relação a Ovar? Quais considera serem as principais tendências de visita, atualmente?
3. Mesmo não estando envolvido nas atividades de lazer e turismo, como é que considera que tem sido trabalhar no âmbito do turismo e do lazer (gestão, promoção, inovação, preços, parcerias, apoios, ...), em Ovar?
4. Qual considera ser a principal motivação do turista quando visita Ovar?
5. Quais as potencialidades de Ovar no contexto turismo?
6. Na sua perspetiva, quais são os principais concorrentes do destino Ovar, em Portugal ou na região litoral do Centro de Portugal?
7. Que principal problema encontra ou que considera que os stakeholders encontram ao exercer a sua atividade neste território, em termos turísticos?
8. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos atrações que podem ser mais aproveitados para a oferta turística?
9. Na sua perspetiva, quais os recursos/produtos/atrações que podem deixar de merecer tanta atenção na oferta turística?
10. Quais considera que seriam os grandes projetos que dariam uma projeção superlativa ao território e à cidade?
11. Na sua perspetiva, é pertinente incrementar o investimento no turismo de sol e mar, em Ovar? Porquê?
12. Como julga que se deve lidar com a sazonalidade? Só traz desvantagens ou pode implicar algumas vantagens?
 - a. Pensa que os eventos existentes ajudam a esbater esta sazonalidade tão habitual de destinos como Ovar, de Sol e Mar?
 - b. Quais são esses eventos?
13. Existem entidades que podem obstaculizar à implementação das suas (ou boas) ideias no território?

- a. Quais as entidades que mais promovem o turismo, em Ovar?
14. O que é preciso fazer para qualificar o turismo balnear (sol e Mar) em Ovar?
 15. Julga que as estações náuticas são importantes para valorizar a utilizam sustentável dos ambientes aquáticos?
 16. Considera que são dados os devidos apoios aos *stakeholders* que fornecem serviços turísticos, no que concerne a fundos de apoio para a atividade turística?
 17. Se tivesse possibilidades de criar um evento, atração turística ou algo parecido, sem qualquer limite de budget e implementar em Ovar, o que seria?
 18. Julga que uma atividade de *sunset feast* seria importante? Porquê?
 19. Se existisse a possibilidade de desenvolver/participar em ações de formação e processos de capacitação neste território, participaria? Que temas gostaria de ver abordados e porquê?
 20. Sendo o turismo de Sol e Praia um dos que mais atrai turistas para Ovar, considera que as questões ligadas com a erosão costeira colocarão o turismo ovarense em risco? Se sim, quais considera ser as soluções? Haverá uma mudança do paradigma turístico neste território no futuro não muito distante?
 21. Existe uma hotelaria qualificada e diversificada preparada para dar resposta aos turistas que pernoitem em Ovar? E aos turistas que procuram Ovar pela sua oferta de Sol e Mar?
 22. Sendo Ovar a segunda cidade a receber mais certificações Bandeira Azul de toda a região Centro, considera que as nossas praias detêm qualidade suficiente para este “prestígio”? Porquê?
 23. Na sua perspetiva, o turista de Sol e Mar está motivado para procurar outras tipologias de turismo em Ovar? Quais?
 24. Sabe se existem atividades de animação turística associadas aos ambientes aquáticos, em Ovar? Quais?
 25. Quando falamos de um destino turístico, este tem um ciclo de vida, em que existem várias fases [mostrar o ciclo de vida de um destino turístico de Butler com breve explicação]. Considera que Ovar encontra-se em que parte da linha?

Anexo 13: Estações Náuticas de Portugal

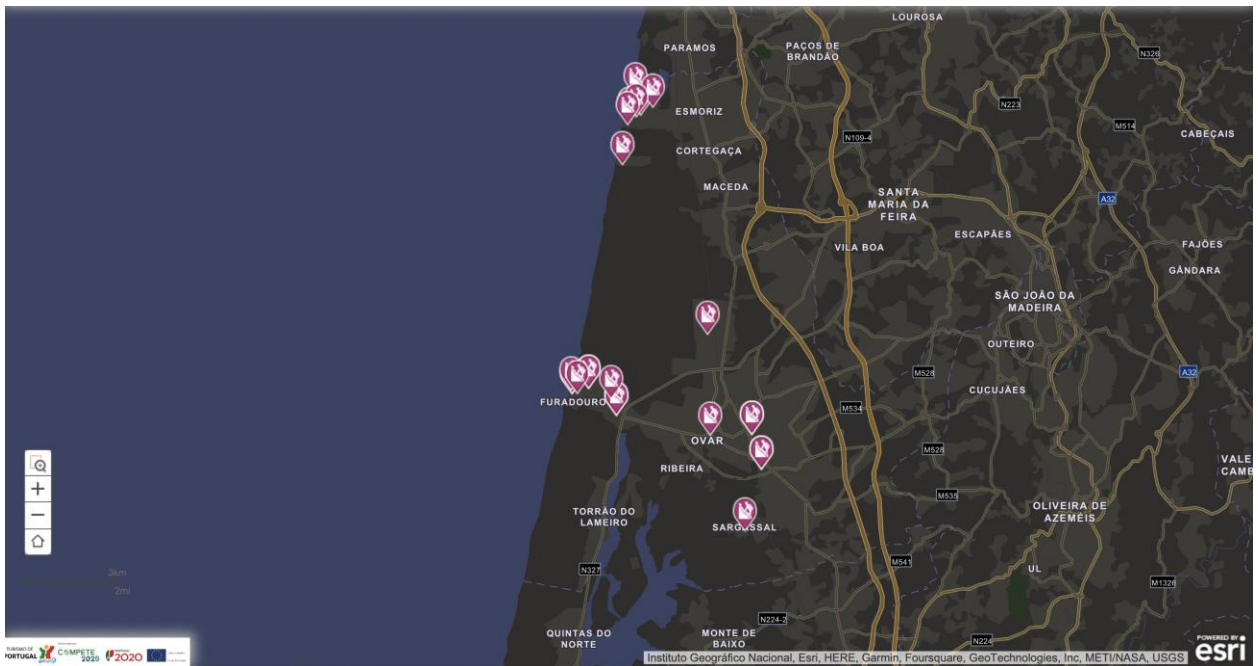


16 Resultados para: Pesquisa

Tema	Registos
(16)Estações Náuticas	Estação Náutica do Baixo Guadiana
	ENA - Estação Náutica de Aveiro
	ENC - Estação Náutica de Cascais
	Estação Náutica de Castelo do Bode
	Faro: um Destino Náutico
	Estação Náutica do Município de Ílhavo
	Estação Náutica de Matosinhos
	Estação Náutica Lago de Alqueva - Moura
	Estação Náutica do Oeste
	Estação Náutica da Murtosa
	Avis Open Sky Training Centre
	Estação Náutica do Alto Minho
	Estação Náutica de Sines
	Estação Náutica de Vagos
	Estação Náutica de Vilamoura
	Estação Náutica de Portimão

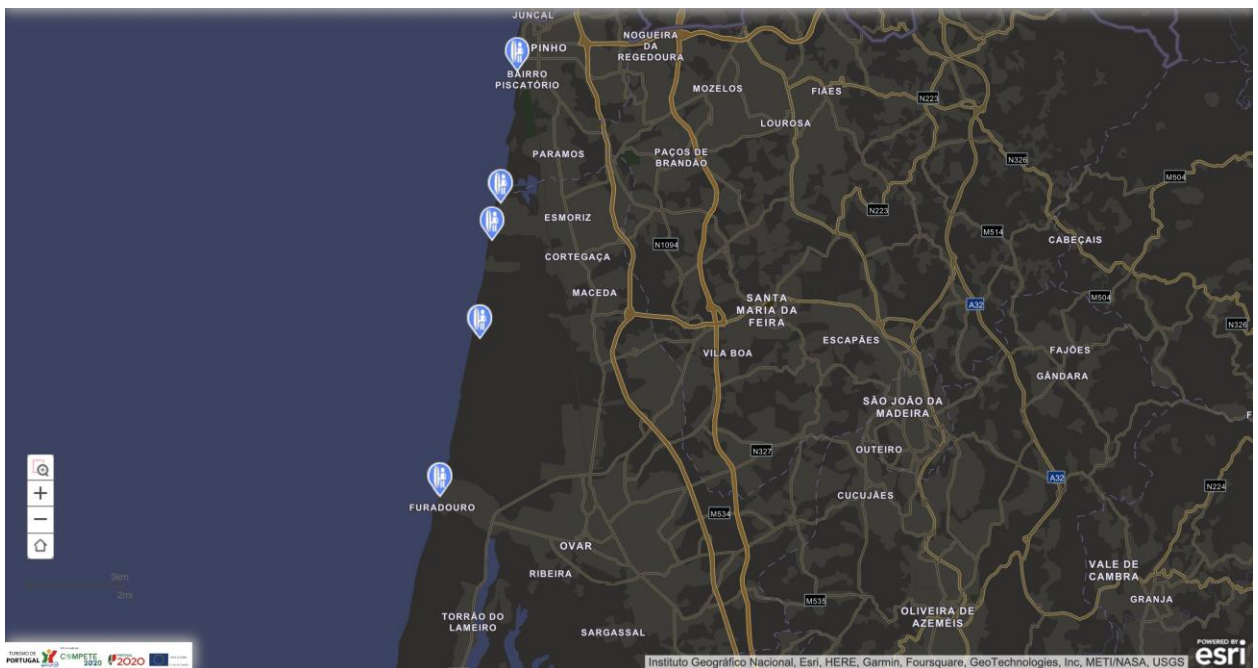
Fonte: SIGTUR

Anexo 14: Empresas de animação turística em Ovar



Fonte: Travel BI

Anexo 15: Principais Spots de Surf by TravelBI – zona de Ovar



Fonte: Travel BI