



## Audição Pública sobre Turismo Litoral

Alberto Marques  
Faro\_23 de Junho de 2008

# 1. Enquadramento

## Nem sempre o mar serviu um fim “turístico”

- ❖ Em 1707, William Buchan prescreve o uso terapêutico do mar na sua obra *Domestic Medicine*
- ❖ 46 anos depois, Charles Russel teoriza o assunto em *The Uses of Sea Water*, demonstrando as vantagens em se beber a água do mar
- ❖ Só anos mais tarde surgiram as primeiras estâncias balneares de *banhos*

## **A localização, a época de uso e a clientela das estâncias balneares não foram sempre iguais**

- ❖ No séc. 19 e primeiras décadas do séc. 20, as estâncias balneares na moda situavam-se nas *Rivieras* Francesa e Italiana
- ❖ As praias eram mais procuradas fora do Verão
- ❖ Só os grupos sócio-económicos de rendimentos mais elevados frequentavam as estâncias balneares

## Numas dezenas de anos, tudo mudou

- ❖ Com o advento das *Férias Pagas*, democratizou-se e massificou-se o uso da praia e do mar
- ❖ Irromperam novos destinos de praia e novas práticas de lazer no litoral
- ❖ Na 2ª metade do séc. 20, as mutações verificadas no transporte aéreo globalizaram a oferta e a procura de estâncias balneares
- ❖ Apareceram novas tipologias, modalidades, formas de alojamento e segmentos de mercado

## 1ª conclusão

- ❖ A teoria dos Ciclos de Vida dos Produtos também se aplica aos destinos do litoral
- ❖ As estâncias balneares não são estruturas invariáveis e podem perder ou ganhar importância
- ❖ A quebra ou o aumento da procura resultam de causas próprias ou externas

## **2. Situação Actual**

## **O Litoral é um sistema que se compõe de 2 territórios: a costa e o mar**

- ❖ A União Europeia tem 68.000 km de costa, ou seja, 3x mais do que os E.U. América e 2x mais do que a F. Russa
- ❖ A costa europeia, com as suas 14.000 zonas balneares, é o destino de férias mais popular para os europeus
- ❖ Existem 3.000 marinas e 1 milhão de postos de amarração no litoral europeu

## Qual a situação na Europa?

- ❖ 1 em cada 3 viagens dos europeus ao estrangeiro tem como causa a procura da praia
- ❖ Em 2004, ocorreram 70 milhões de viagens de europeus motivadas directamente pela busca da praia [Portugal é o 8º destino europeu e atinge uma quota de 2,3% do total]
- ❖ A estas, acrescem mais 4 milhões de viagens em que esta motivação foi considerada secundária
- ❖ A procura náutica, como motivação principal, provoca 3 milhões de viagens na Europa, a que se somam 7 milhões de viagens que têm uma componente náutica secundária

## E em Portugal?

- ❖ Portugal tem uma das maiores ZEE da Europa (1,7 milhões km<sup>2</sup>)
- ❖ Portugal tem uma faixa costeira de 1.187 km, da qual cerca de 200 km são no Algarve
- ❖ Em Portugal, existem 193 zonas balneares com Bandeira Azul, das quais 48 se situam no Algarve (3 em cada 10 das praias que foram classificadas no Continente)
- ❖ A costa atrai 90% e o Sol & Mar 41% dos turistas estrangeiros que visitam Portugal
- ❖ No litoral português, existem 31 marinas e portos de recreio, num

## Há um *mix* de procura para as estâncias balneares

- ❖ *Upscale* → 2% das viagens de lazer dos europeus
  - representam 7% das viagens Sol & Mar dos europeus
  - crescem a uma taxa 10/12% ao ano
  - gastam 200-600 € dia
  - procuram praias e: clima, diferença, singularidade, exclusividade, segurança, autenticidade, baixa intensidade
  - actividades: *wellness*, desportos, gastronomia, cultura
  - alojamento: topo de gama, em hotéis, *resorts*, moradias

- ❖ *Standard* → 28% das viagens de lazer dos europeus
  - A Alemanha e o R. Unido emitem 41% de turistas
  - cresce a uma taxa 1,5% ao ano
  - gasto médio 80 € dia
  - procuram praias e: clima, qualidade/preço,  
segurança → actividades: ar livre, desportos, animação  
nocturna, serviços para crianças, excursões
  - alojamento: confortável

## Haverá outros segmentos para a Costa?

- ❖ Haverá quem queira *experimentar* e não só *estar*?
- ❖ Haverá quem busque a natureza do *interior* e não só o litoral?
- ❖ Haverá quem pretenda descobrir a história, a arte e as tradições dos sítios e, também, as expressões da vida contemporânea local?
- ❖ Haverá quem seja atraído pelos produtos da terra e especialidades gastronómicas genuínas?
- ❖ Haverá quem espere encontrar a convivialidade da cultura mediterrânica?
- ❖ Haverá quem procure o Litoral fora do Verão?
- ❖ Haverá quem queira tudo isto e também uma estada numa estância balnear?

## Hoje o consumo é mais complexo

- ❖ Há consumidores que têm uma razão ou motivação única para viajar
- ❖ Há consumidores que mostram várias razões ou motivações para viajar, consoante o ciclo de vida, o papel social que desempenham, o perfil sócio-económico, a origem, a época do ano ou da semana, o tempo livre, etc.
- ❖ Há consumidores que privilegiam destinos mono-produto ou multi-produto
- ❖ Há consumidores mais ou menos dependentes dos circuitos de distribuição
- ❖ Há consumidores mais interessados nas “envolventes” e outros nos equipamentos

## **2ª conclusão**

- ❖ Não há uma tipologia única de oferta no litoral
- ❖ Não há um segmento uno e único de procura para o litoral
- ❖ Não há um modelo único de desenvolvimento para o litoral

## **3. Pistas de Trabalho**

## **Alguns pontos críticos**

- ❖ O desenvolvimento do turismo depende de múltiplas políticas públicas e de decisões empresariais, na origem e no destino
- ❖ O turismo é um dos vectores a competir no uso do território
- ❖ A sobre-exploração dos recursos “turísticos” penaliza o turismo
- ❖ A dispersão vs. concentração de factores e de produtos
- ❖ A participação a montante na definição de estratégias e as parcerias a jusante na acção operacional
- ❖ A monitorização dos processos e dos impactos

## Algumas pistas para reforçar a coesão e a competitividade dos destinos do Litoral

- ❖ Aplicar instrumentos de gestão territorial alinhados com a vocação do sítio e o volume óptimo de procura
- ❖ Definir um quadro regulamentar integrado
- ❖ Criar incentivos para *alavancar* projectos, públicos e privados, relevantes e prioritários
- ❖ Executar a certificação dos destinos, dos empreendimentos e dos serviços
- ❖ Promover a qualidade do serviço e reforçar a acção educativa e

## **Algumas pistas para reforçar a coesão e a competitividade dos destinos do Litoral**

- ❖ Efectuar a monitorização dos factores críticos de competitividade
- ❖ Realizar acções de auscultação às comunidades residentes e favorecer a sua participação na fixação das metas e na implementação das soluções locais
- ❖ Sensibilizar as entidades locais para a importância decisiva da existência de externalidades adequadas

## Algumas pistas para a “engenharia” do produto Litoral

- ❖ Proteger e valorizar os recursos (naturais, culturais, humanos, económicos)
- ❖ Dotar e qualificar o espaço litoral com infra-estruturas gerais e equipamentos turísticos
- ❖ Vitalizar e adaptar espaços desactivados (cais, fábricas, armazéns, etc.) para uso turístico
- ❖ Optimizar as atracções complementares, criar novos pólos temáticos e dinamizar *rotas de descoberta*

## **Algumas pistas para a “engenharia” do produto Litoral**

- ❖ Cruzar e integrar projectos públicos e privados [turismo+saúde - turismo+agricultura - turismo+cultura - turismo+desporto - turismo+ambiente, etc.] para reforçar a diferenciação, multiplicar as propostas de consumo e explorar a diversidade
- ❖ Encorajar as iniciativas e os empreendimentos de animação [cultural, desportiva, diversão] como factor de ocupação do tempo de férias ou razão da viagem
- ❖ Inovar nos factores materiais e imateriais ligados à produção, distribuição, promoção, informação, comercialização
- ❖ Lançar programas de assistência ao cliente para avaliar o grau de satisfação, vender melhor e fidelizar mais

## **Algumas interrogações para o futuro**

- ❖ Os preços dos combustíveis vão redireccionar os fluxos de turismo balnear?
- ❖ Vai crescer regularmente a oferta de transporte aéreo de baixo custo e de ponto-a-ponto?
- ❖ Vai manter-se o padrão de consumo turístico dos europeus, no tempo e no espaço?
- ❖ Vai prosseguir o aparecimento e a expansão global do volume de ofertas semelhantes?

## **Não esquecer**

- ❖ O turismo desenvolve-se no território e sobre os seus valores
- ❖ O turismo cresce se respeitar o património ambiental, cultural e humano
- ❖ Mais do que equipamentos padronizados que são propostos em todos os destinos, o que o turista busca é a “diferença” e a “valia”
- ❖ A organização dos destinos e dos empreendimentos deve privilegiar o factor humano
- ❖ Sem oferta não há procura...e sem promoção, distribuição e comercialização não há massa crítica de procura

## **4. Perspectivas finais**

## **Não há conclusões finais, não há soluções definitivas há dimensões críticas a atender**

- ❖ Respeitar e valorizar a verdade dos sítios, desde a fase de ordenamento aos momentos de consumo, para preservar a sustentabilidade dos recursos
- ❖ Ouvir as comunidades locais e os agentes económicos, criando tempos e modos de participação
- ❖ Conhecer a procura e antecipar a concorrência para minimizar custos e maximizar resultados
- ❖ Aprofundar, alargar e integrar a acção educativa e formativa conexas às actividades do turismo

## **Não há conclusões finais, não há soluções definitivas há dimensões críticas a atender**

- ❖ Planear, inovar, organizar e gerir a oferta para salvaguardar as vocações e acentuar os factores de competitividade
- ❖ Criar informação e sinalização sobre os valores e *facilities* existentes no território
- ❖ Lançar campanhas integradas de promoção e venda
- ❖ Avaliar o grau de satisfação do consumidor e monitorizar a operação



## Audição Pública sobre Turismo Litoral

Alberto Marques  
Faro\_23 de Junho de 2008